

# El uso de las redes sociales en las revistas académicas. El caso de *Revista Latina de Comunicación Social*

DEA Javier Herrero  
Universidad de Salamanca (España)  
javiherrero82@usal.es

Mgter. Alejandro Álvarez Nobell  
Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)  
[aalvareznobell@eci.unc.edu.ar](mailto:aalvareznobell@eci.unc.edu.ar)

## **Resumen**

Los nuevos espacios de 'diálogo' e interacción directa y bidireccional que han promovido la implantación de las herramientas de la Web 2.0 han impulsado la modificación en los patrones tradicionales de difusión, además de la revisión de los modelos comunicacionales a la hora de vehicular las relaciones con los públicos.

Revista Latina de Comunicación Social (RLCS) es un proyecto científico editorial abierto y multi universitario de divulgación y vinculación académica, creado y dirigido desde 1998 por el Dr. José Manuel de Pablos Coello. En febrero de 2010 la Revista creó su página en Facebook, y al poco tiempo hizo su incursión en la red Twitter.

El uso de las Redes Sociales representa nuevos espacios de relación horizontal con los públicos, de una especial significancia, pero que requieren una real constatación de sus impactos y contribución a los objetivos del medio. Para responder a ello, analizamos el tráfico que RLCS tuvo en su web durante el 2010 en relación con las interacciones que se produjeron en los espacios que tiene la Revista en las Redes Sociales. Sin duda, el objetivo principal que RLCS buscó, fue dar a conocer a los usuarios de una forma más sencilla las actualizaciones que realiza de forma periódica.

**Palabras clave:** Red social, Facebook, Twitter, Revista Latina de Comunicación Social, Revistas Académicas.

## **Abstract**

The new spaces of 'dialogue' and two-way interaction that have promoted the implementation of Web 2.0 tools have driven the change in traditional patterns of distribution, plus a review of communication models when the vehicle public relations.

Revista Latina de Comunicación Social (RLCS) is a scientific project and multi-university open editorial outreach and academic ties, created and directed since 1998 by Dr. José Manuel de Pablos Coello. In February 2010, the magazine created its Facebook page, and soon made its foray into the Twitter network.

Using Social Media presents new opportunities for horizontal relationship with the public, a special significance, but require confirmation of their real impact and contribution to environmental objectives. To answer this, we analyzed the traffic on your web RLCS was in 2010 in relation to the interactions that occurred in the spaces that have the journal in Social Networks. Without doubt, the main objective sought RLCS was to inform users an easier way to perform updates on a regular basis.

**Keywords:** Social media, Facebook, Twitter, Revista Latina de Comunicación Social, Academic Journals

## 1.1. Introducción

Las redes sociales no son el futuro sino el presente. En los últimos 25 años, los medios tradicionales de comunicación han sufrido importantes cambios, especialmente tecnológicos. Pero, por encima de todo, destaca la eclosión de Internet a finales del siglo XX y principios del XXI, medio usado cada vez con más frecuencia y que, en no mucho tiempo, será uno más de los ‘tradicionales’.

Las redes sociales pueden ser consideradas como una aplicación de reciente creación que permite la interacción entre personas, empresas, instituciones, marcas, etc. Actualmente, las redes sociales han alcanzado a millones de personas en todo el mundo y la proliferación de Internet y sus posibilidades de acceso en gran parte del mundo de forma inalámbrica ha influido en buena medida al aumento de la interacción virtual siempre que el usuario así lo desee:

En ese contexto se consolida la conocida como Web 2.0, siendo las redes sociales, entendidas en sentido amplio –desde las orientadas a compartir contenidos de todo tipo a las específicamente dedicadas a la gestión *on line* de contactos personales y/o profesionales– el máximo exponente de un fenómeno que ha trascendido ya la retórica posmoderna del cambio de versión informática que la viera nacer (Fumero y García, 2008).

Poco a poco, las redes sociales han ido creciendo. Los creadores de estos grupos de interacción se fueron dando cuenta de la importancia de esta herramienta y de ahí que no hayan parado de nacer nuevas redes sociales desde que se creara la primera en el año 1997:

En el origen histórico de las redes sociales se sitúa SixDegrees (1997), que sin embargo desapareció en el 2000. Las más importantes del momento son posteriores a 2002: Fotolog (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Last.FM (2003), Hi5 (2003), Orkut (2004), Flickr (2004), Facebook (2004), YouTube (2005), Bebo (2005), Ning (2005) y Twitter (2006). Dentro de la diversidad propia del fenómeno comunicativo, se puede decir que es a partir de 2003 cuando las redes sociales empiezan a llegar al *mainstream* y empiezan a acumular audiencias que se podrían considerar “masivas”, como los 350 millones de usuarios que ha alcanzado Facebook (Pérez, 2010, p. 54).

Al inicio, “sitios como Facebook, Friendster y LinkedIn han suscitado nuevas formas y nuevos medios de establecer, mantener y cultivar relaciones sociales. La popularidad de estos sitios, especialmente entre los jóvenes, parece estar afectando a la forma en la que estos usuarios utilizan estas aplicaciones” (Cachia, 2008). Es decir, esa popularidad y ese éxito estaban conformados por las relaciones entre personas.

Y aunque quizás, en ese comienzo, los usuarios no individuales que representaban a empresas, organizaciones o similares pudieron mostrar cierto recelo a entrar a formar parte en estas redes sociales, no tardaron en darse cuenta de la importancia de esta aplicación virtual. Sirva como ejemplo el caso de los medios de comunicación. Estos medios eran escogidos como fuentes de información por las redes sociales y éstas se aprovechaban de los medios (Campos, 2008); sin embargo, ahora sí existe reciprocidad y el aprovechamiento es mutuo (Rodríguez, Herrero y Sánchez, 2010, p. 195).

Esta idea es extrapolable a otro gran número de realidades virtuales. Desde el momento en el que las redes sociales empezaron a ofrecer herramientas que permitían publicitar un determinado producto o servicio de forma sencilla, las empresas y organizaciones no dudaron demasiado en aprovecharse de ello. Muchas de esas realidades pueden ser mencionadas pero la que aquí ocupa es la de las revistas científicas digitales, en concreto Revista Latina de Comunicación Social, y su inmersión en las redes sociales Facebook y Twitter.

Revista Latina de Comunicación Social (RLCS)<sup>1</sup> es un proyecto científico editorial abierto y multi universitario de divulgación y vinculación académica, creado y dirigido desde 1998 por el Dr. José Manuel de Pablos Coello. En febrero de 2010 la Revista creó su página en Facebook, y al poco tiempo hizo su incursión en la red Twitter.

El uso de las Redes Sociales representa nuevos espacios de relación horizontal con los públicos, de una especial significancia, pero que requieren una real constatación de sus impactos y contribución a los objetivos del medio. Para responder a ello,

---

<sup>1</sup> <http://www.revistalatinacs.org/>

analizamos el tráfico que RLCS tuvo en su web durante el 2010 en relación con las interacciones que se produjeron en los espacios que tiene la Revista en las Redes Sociales. Sin duda, el objetivo principal que RLCS buscó, fue dar a conocer a los usuarios de una forma más sencilla las actualizaciones que realiza de forma periódica.

## 2. Conceptos claves

### 2.1. Las Redes Sociales Facebook y Twitter

Surgido en febrero de 2004, Facebook es un sitio de relacionamiento social y gratuito creado por el estadounidense Mark Zuckerberg. Al principio, la página era restricta a los estudiantes de Harvard, pero después ganó dimensión global y hoy cuenta con cerca de 500 millones de usuarios activos. Los participantes están unidos a diversas redes, como la de una facultad o región geográfica y existen más de 160 millones de páginas, grupos y eventos con los cuales los usuarios pueden interactuar<sup>2</sup>.

Los usuarios de Facebook crean perfiles que suelen contener fotos y listas de intereses personales e intercambian mensajes privados o públicos entre sí. En las páginas de los perfiles, que funcionan como marcadores identificatorios, se hace presente un ininterrumpido flujo de informaciones que construyen, deconstruyen y recrean los contenidos compartidos en el Facebook.

Por su parte, Twitter es un sitio web de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como "tweets". Es considerada por el 32% de los usuarios Españoles como un medio social idóneo para la comunicación corporativa. El 35% de los encuestados en este estudio realizado por Addoor aseguró que la presencia de las marcas en Twitter mejoraba su imagen porque favorecía la cercanía y el 25% opinó que daba la sensación de que la empresa estaba a la última<sup>3</sup>.

#### 2.1.1. La figura del Community Manager

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad<sup>4</sup>, un *Community Manager* es "aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente podríamos decir que un *Community Manager* es aquella persona que preserva la identidad digital de la

---

<sup>2</sup> Datos actualizados a octubre 2010.

<sup>3</sup> <http://www.addoor.net/articles/view/7>

<sup>4</sup> <http://www.aercomunidad.org/>

compañía”. Conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la organización en los medios sociales son los principales cometidos del Community Manager. Es quién envía mensajes a través de plataformas como Facebook o Twitter, actualizan el estado, revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos (pre-estreno de campañas publicitarias en redes sociales online, concursos y sorteos, entrevistas y chats con personal de la empresa, etc.), revisa las estadísticas de su perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la Red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas.

Evidentemente, en esta definición se habla de “empresa” pero es extrapolable a cualquier realidad virtual, no necesariamente con fines lucrativos, como es el caso que aquí se estudia.

## 2.2. Revistas científicas, redes sociales y factor de impacto

La inmersión de los medios en las redes sociales se “han convertido durante los últimos años en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas. Su uso está cada vez más extendido, no siendo ya únicamente utilizadas por los nativos digitales” (Cerezo, 2008). Comenta Campos (2008) que las “redes sociales son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles”. Todo ello porque, en definitiva, los medios de comunicación deben desarrollar “una serie de estrategias promocionales dentro de estas redes (...) El objetivo sigue siendo el mismo: tener presencia en la Red dentro de estos segmentos de población que al fin y al cabo, son su audiencia” (Flores, 2009, p. 77).

El caso de las revistas académicas o científicas (y en particular las de Comunicación) no es ajeno a este fenómeno. Las revistas científicas están al servicio de la sociedad del conocimiento, fomentando la repercusión económico-social de resultados investigadores y contribuyendo al crecimiento del saber y al surgimiento de redes científicas. Seleccionan los mejores artículos de investigación para su publicación y configuran un archivo del saber con los resultados más relevantes del campo de conocimiento que difunden. Son el principal medio empleado por los científicos para dar a conocer los resultados de sus investigaciones y el instrumento por excelencia para determinar la difusión, visibilidad, relevancia, importancia y calidad de la actividad investigadora.

Si bien su presencia en Redes Sociales puede llegar a tener que ver con estrategias de notoriedad, relacionamiento y difusión; el verdadero sentido está en lograr una incidencia en lo que se ha denominado “Factor de Impacto”.

El Factor de Impacto es el índice bibliométrico más frecuentemente utilizado por este tipo de medios. Ayuda a evaluar la importancia relativa de una revista, especialmente si se compara con otras del mismo campo. El factor de impacto de una revista es la media de veces que en un año determinado fueron citados los artículos publicados por esta revista en los dos años anteriores. Se calcula dividiendo el número de citas del año corriente de artículos publicados en los dos años anteriores, entre el número total de artículos publicados en estos dos años. No es una herramienta de evaluación de los artículos individualmente (y por extensión, de los autores): para eso hay las bases de datos *Arts & Humanities Index*, *Science Citation Index Expanded* y *Social Sciences Citation Index* (las tres del *Institute for Scientific Information*), o *Google Scholar*, que permiten -entre otras opciones- ver el número de citas de un artículo determinado.

El *Institute for Scientific Information*<sup>5</sup> es la institución que publica el factor de impacto de muchas revistas a través del Journal Citation Reports (JCR). Hay dos ediciones del JCR: Science y Social Sciences. El número de revistas analizadas es extenso (supera los 7.000 títulos), pero hay pocas revistas de lengua no inglesa, y no hay revistas de otros ámbitos (humanidades, por ejemplo). El factor de impacto del JCR es el que actualmente pide el Ministerio de Educación y Ciencia. En España han surgido iniciativas similares, que cuentan con la financiación del Ministerio de Educación y Ciencia:

- *Factor de Impacto Potencial de las Revistas Médicas Españolas*, para revistas biomédicas españolas. Está elaborado por el Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación López Piñero.
- *IN-RECS* (Índice de impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales), para revistas del ámbito de las ciencias sociales publicadas en el estado. Está elaborado por el Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Granada.
- *RESH* (Revistas españolas de Ciencias Sociales y Humanas: Valoración integrada e índice de citas), para revistas de ciencias sociales y humanidades españolas. Está elaborado por el Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC), organismo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

En definitiva, las estrategias de éxito de las Revistas Científicas es conseguir mayor cantidad de citas (que sus artículos sean leídos y referenciados en otras investigaciones), con lo cual toda acción de comunicación debería estar orientada en este sentido.

---

<sup>5</sup> <http://science.thomsonreuters.com/>

### 2.2.1. Revista Latina de Comunicación Social

*Revista Latina de Comunicación Social* (<http://www.revistalatinacs.org> - ISSN: 1138-5820) nace en el año 1998 como un proyecto científico editorial abierto y multi universitario de divulgación y vinculación académica, creado, dirigido por el Dr. José Manuel de Pablos Coello.

En el aspecto del contenido, en un estudio realizado en 2008, en su décimo aniversario, una investigación llevada a cabo por Colle (2009) llevaban a unos resultados que indicaban que durante los primeros 11 años, “la atención se ha dirigido principalmente hacia la prensa y el periodismo, la televisión y las nuevas tecnologías digitales (Internet). También ha habido un interesante grupo de artículos relativos a la expresión gráfica. Se destacan España, Argentina y México como los países más aludidos siendo, probablemente, los países de donde se han recibido más artículos”.

De periodicidad anual, RLCS se incluye en las más importantes bases de datos académicas: REDALyC (Universidad Autónoma del Estado de México); Fuente Académica (Base multidisciplinar - EBSCO, USA); Communication & Mass Media Index (Base especializada - EBSCO, USA); Sociological Abstracts (Base especializada - ProQuest, San Diego, USA); DIALNET (Base de sumarios y repertorios - Universidad de La Rioja); Directory of Open Access Journals, DOAJ (Base de sumarios y repertorios - Universidad de Lund, Suecia); LATINDEX - Catálogo (Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM); e-Revistas (CINDOC - CSIC); ULRICH'S (Base de sumarios y repertorios); Genamics JournalSeek (New Jersey, USA); Cengage Gale (Michigan, USA)...

Además, cumple en un 100% con los criterios de Latindex<sup>6</sup>, cuenta con evaluadores externos y desde 2006 es revista fuente en el IN-RECS, en donde mantiene desde el 2008 los mejores índices de impacto<sup>7</sup>:

- 2009: 1ª posición.
- Acumulativo de 2005 - 2009: 1ª posición.
- 2008: 1ª posición.
- Acumulativo de 2004 - 2008: 1ª posición.
- Acumulativo de 2003 – 2007: 1ª posición.

Cuando el día 15 de febrero de 2010, RLCS decide volcarse a las redes sociales (Facebook en un primer momento), ya existían perfiles de revistas de Comunicación en la Red, algunas con una significativa cantidad de usuarios y actividad (Ver Figura N° 1).

---

<sup>6</sup> [http://resh.cindoc.csic.es/criterios\\_latindex\\_electronicas.php](http://resh.cindoc.csic.es/criterios_latindex_electronicas.php)

<sup>7</sup> <http://ec3.ugr.es/in-recs/ii/Comunicacion-fecha-2009.htm>

A lo largo de este año, la actividad en Facebook fundamentalmente ha producido cambios significativos en la actividad y el tráfico del sitio Web, de lo cual se intentará dar cuentas en esta comunicación.

**Figura N° 1: Las revistas académicas de Comunicación en Facebook al 15 de febrero del 2010, el día de su entrada**

Tipo	Nombre	Usuarios
Comunicación	Revista DirCom	2205
Comunicación	Revista Mexicana de Comunicación	788
Comunicación	Revista DirCom - Venezuela	462
Comunicación	Razón y Palabra	166
Comunicación	Chasqui	130
Comunicación	Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación	25
Comunicación	Enfoques. Revista de investigación ciencia y cultura	23
Comunicación	Revista RSE - Venezuela	10
Comunicación	Revista Latina de Comunicación Social	1

Fuente: Elaboración Propia

**Figura N° 2: RLCS en Facebook**

The screenshot shows the Facebook profile for 'Revista Latina de Comunicación Social'. The page includes a navigation menu with options like 'Muro', 'Información', 'Fotos', 'Foros', 'Enlaces', and 'Notas'. The 'Información detallada' section provides the following details:

- Sitio web:** <http://www.revistalaincs.org/>
- Perfil de la empresa:** Revista Latina de Comunicación Social, RLCS, es un proyecto científico editorial abierto y multiversitario de divulgación y vinculación académica.
- Director:** Dr. José Manuel de Pablos Coello
- Edita:** Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, Facultad y Departamento de Ciencias de la Información - Pirámide del Campus de Guajara, Universidad de La Laguna (España)
- Depósito Legal:** TF-135-98, ISSN: 1138-5820
- Misión:** 38071 - La Laguna (Tenerife, Canarias;... (ver más). Pueden consultarse las normas generales y las innovaciones para 2010 en los siguientes enlaces:
- Enlaces:** [http://www.revistalaincs.org/hormasdepublicacion\\_2009.html](http://www.revistalaincs.org/hormasdepublicacion_2009.html) and [http://www.revistalaincs.org/cambio\\_normas.html](http://www.revistalaincs.org/cambio_normas.html)

At the bottom, it shows 'A 1.361 personas les gusta esto' with profile pictures of users like Sisoy Ebg Ebg, Villa Condahl, and Blue Ruby.

Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Revista-Latina-de-Comunicacion-Social/353509473274?v=wall>



Figura N° 3: RLCS en Twitter



Fuente: <http://twitter.com/revistalatinacs>

### 3. Objetivos y Metodología

Este trabajo de investigación pretende dar a conocer las ventajas o desventajas que puede traer consigo la incorporación de una revista académica a las Redes Sociales, analizando el caso de *Revista Latina de Comunicación Social* a las redes sociales Facebook y Twitter.

En ese sentido, se propusieron tres hipótesis de trabajo a los fines de guiar el estudio, a saber:

- **Hipótesis 1.** Los aspectos positivos de la incorporación de una revista académica a una red social prevalecen sobre los negativos.
- **Hipótesis 2.** La incorporación de *Revista Latina de Comunicación Social* a las redes sociales Facebook y Twitter ha supuesto un mayor tráfico de usuarios hacia el sitio web de la misma.
- **Hipótesis 3.** La incorporación de *Revista Latina de Comunicación Social* a las redes sociales Facebook y Twitter ha posibilitado un conjunto de nuevos usuarios y modalidades de interacción.

### 3.1. Diseño metodológico

Para realizar la presente comunicación, se acudió a técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. La combinación de ambas técnicas permitió exponer una serie de datos estadísticos, y los resultados de las observaciones y el análisis de contenido realizado en los diferentes perfiles; de modo tal que se pudiese enriquecer la interpretación de los resultados obtenidos.

Por un lado se acudió al estudio de fuentes estadísticas secundarias provistas por el mismo portal de Facebook y la web de la revista para poder describir la evolución del tráfico de usuarios de la *Revista Latina de Comunicación Social* tanto antes como después de su incorporación a las redes sociales Facebook y Twitter. Así se podrá concluir un mayor o menor impacto de la revista entre sus seguidores.

A su vez, mediante la observación y el análisis del contenido se buscó caracterizar el comportamiento de los seguidores de la *Revista Latina de Comunicación Social* tanto en Facebook como Twitter. Con estos resultados, se realizó una comparativa entre las ventajas y desventajas a los fines de determinar si los aspectos positivos prevalecían sobre los negativos.

## 4. Discusión de resultados

Analizamos a continuación los datos obtenidos para cada una de las hipótesis planteadas.

### 4.1 Aspectos positivos y negativos de la incorporación RLCS a una red social

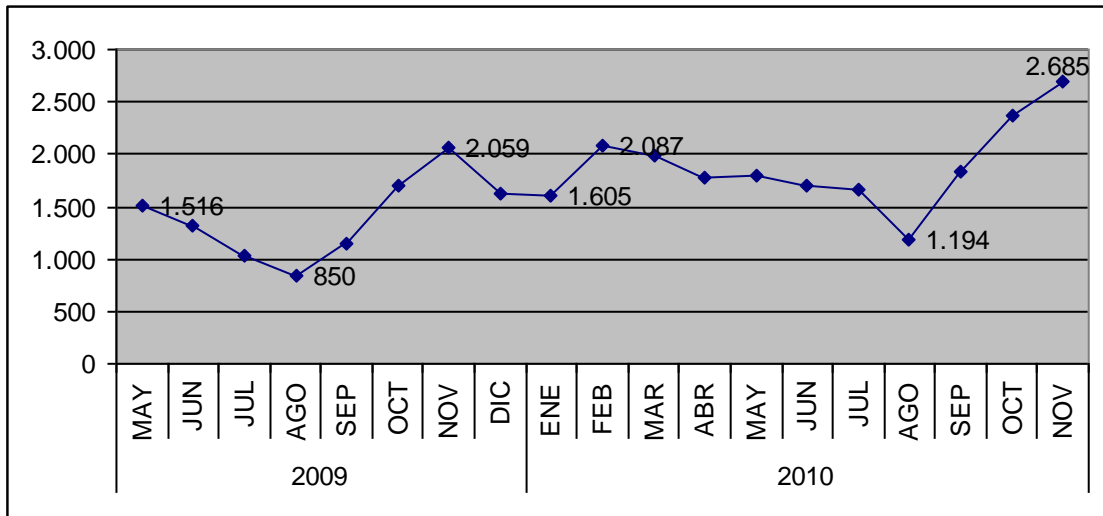
Partiendo del comportamiento de la página web de RLCS, desde el 1 de mayo de 2009<sup>8</sup> hasta el 29 de noviembre de 2010, podemos analizar la evolución en el número de visitas (Figura N° 4), como en el de páginas vistas (Figura N° 5). Para poder tener una referencia de la influencia de la incorporación de RLCS a las redes sociales, se ha realizado una comparativa entre los dos años, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- *Revista Latina de Comunicación Social* se incorpora a Facebook en el mes de febrero de 2010.
- Se disponen de datos estadísticos de la web a partir de mayo de 2009, por lo que hay tres meses –febrero, marzo y abril– sobre los que no se puede realizar dicha comparación.

---

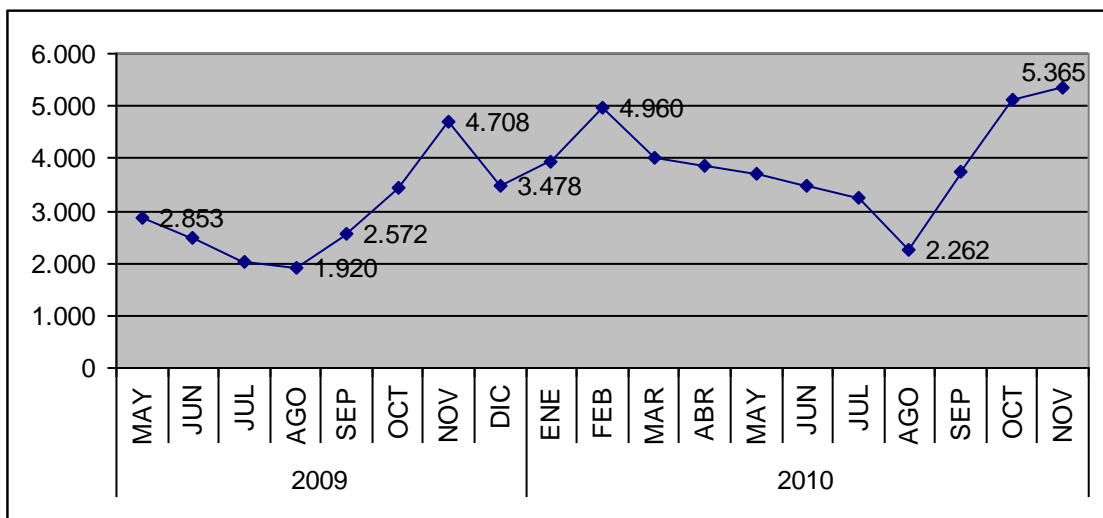
<sup>8</sup> Día en que empezó a realizar mediciones en Motigo Websats.

**Figura N° 4: Número de visitas en la Web de RLCS**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Motigo Webstats

**Figura N° 5: Número de páginas vistas**

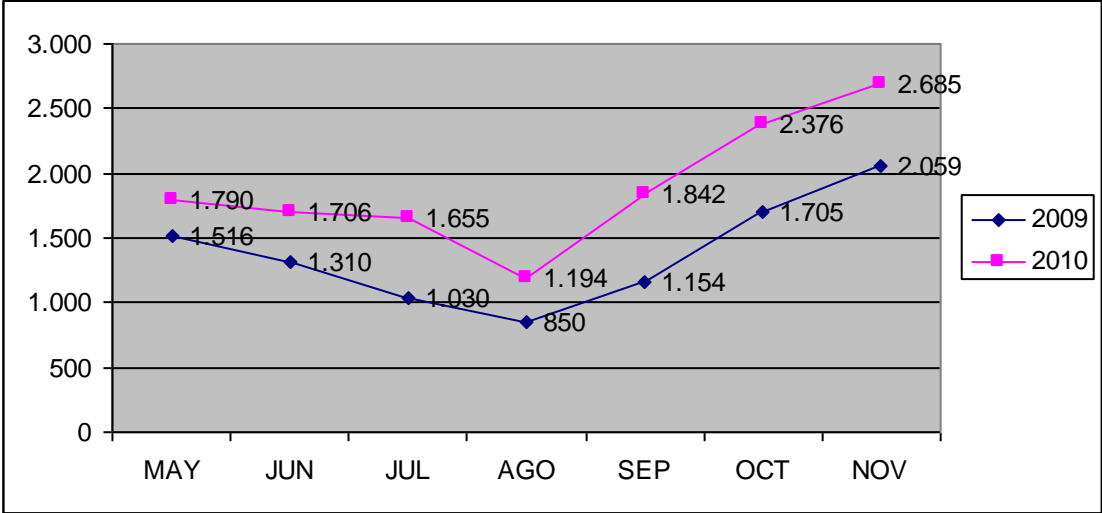


Fuente: Elaboración propia en base a datos de Motigo Webstats

- Los datos recogidos finalizan el 29 de noviembre de 2010 por lo que hay un periodo de un día (30 de noviembre de 2010) que no forma parte del estudio. En este sentido hay que tener en cuenta que las previsiones de visitas para ese día es de 279 visitas por lo que sería una cifra que habría que sumar a la disponible a día 30 de noviembre de 2010 (esa cifra no ha sido incluida en la elaboración del gráfico).

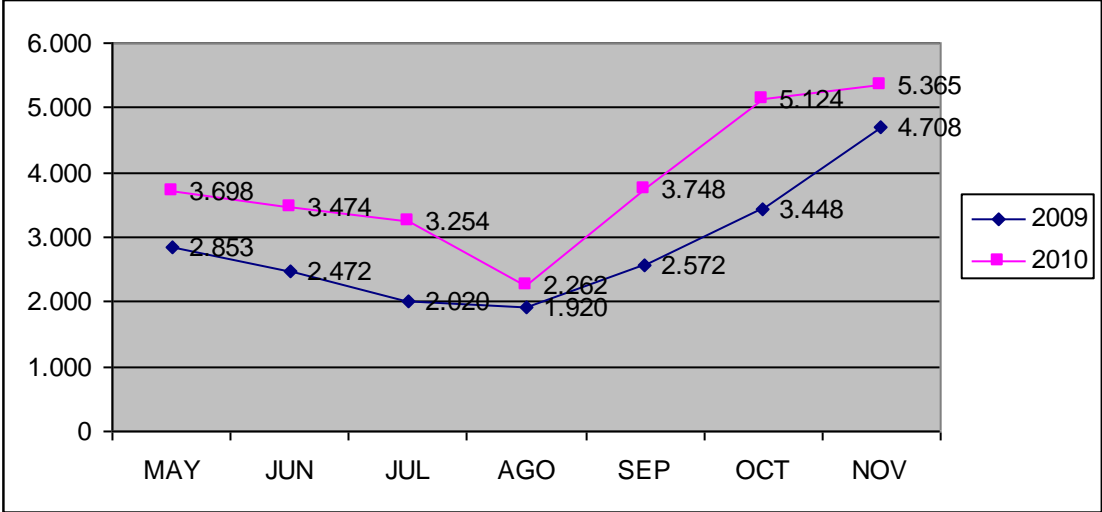
En la Figura N° 6 podemos apreciar la comparación entre la cantidad de visitas, al igual que el de páginas vistas (Figura N° 7).

**Figura N° 6: Comparación 2009/2010 visitas**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Motigo Webstats

**Figura N° 7: Comparación 2009/2010 páginas vistas**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Motigo Webstats

Es evidente el aumento sostenido tanto en la cantidad de visitas, como de páginas vistas. El crecimiento exponencial en los últimos meses del año, tiene que ver con la

realización del Congreso Internacional de Comunicación Social (que se realiza en Diciembre) y cuya web se aloja en el portal de RLCS.

A su vez, si comparamos la evolución del tráfico (usuarios únicos) en Facebook (Figura N° 8) en los meses de mayo a octubre del 2010 (período con datos completos en las tres variables) con el tráfico de visitas únicas del 2009 y el 2010 de la web, podemos ver claramente la relación entre el crecimiento del 2009 al 2010 fruto de la actividad de RLCS en la Red Social.

**Figura N° 8: Comparación Tráficos Web (visitas únicas) y Usuarios Facebook**

Meses	2009	2010	Dif 2010 y 2009	Facebook
mayo	1516	1790	274	206
junio	1310	1706	396	203
julio	1030	1655	625	171
agosto	850	1194	344	185
septiembre	1154	1842	688	364
octubre	1705	2376	671	378

Fuente: Elaboración propia

Al sumarle a los datos estadísticos, las apreciaciones propias de la observación del Perfil de la Revista en Facebook y en Twitter (donde posee 100 seguidores) podemos obtener un conjunto de aspectos positivos y negativos respecto de la incorporación de la Revista a las redes sociales, entre los que se destacan:

- **Ventajas**

- Mayor visibilidad de la web y de la actividad de la RLCS. Actualmente siguen el perfil en Facebook 1399 usuario.
- Mayor tráfico de visitas hacia la web.
- Posibilidad de incorporar temas paralelos, ajenos a RLCA, pero relacionados con el mundo científico.
- Posibilidad de tener un punto de encuentro por el interés del mundo científico en las Ciencias Sociales, Comunicación.

- **Desventajas**

- Interacción sobre temas no relacionados directamente con el mundo científico, lo que puede desvirtuar el objetivo principal.

- Cabe plantearse el interrogante sobre si una revista científica ha de estar presente en las redes sociales, al no conocerse aún el alcance y éxito de estas o si se tratará de una moda pasajera.

#### 4.2. Mayor tráfico de usuarios hacia el sitio web de RLCS.

Si comparamos la cantidad de Usuarios de Facebook (ver Figura N° 9) de las Revistas de Comunicación presentes al momento en el que se incorpora RLCS con la fecha actual, podremos evidenciar claramente el gran crecimiento que RLCS ha tenido.

**Figura N° 9: Comparación usuarios Facebook en revistas de Comunicación**

Nombre	15/02/2010	30/11/2010	Variación en %
Revista Latina de Comunicación Social	1	1399	139800%
Revista RSE - Venezuela	10	83	730%
Revista Mexicana de Comunicación	788	2564	225%
Enfoques. Revista de investigación ciencia y cultura	23	38	65%
Razón y Palabra	166	260	57%
Chasqui	130	172	32%
Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación	25	33	32%
1er programa DIRCOM de comunicación corporativa	57	68	19%
Revista DirCom	2205	2314	5%
Revista DirCom - Venezuela	462	465	1%

Fuente: Elaboración propia

Sin duda, la incorporación a las redes sociales ha generado un impacto positivo en la cantidad de visitas a la web de la misma. Porcentualmente, los datos obtenidos no dan lugar a la duda (Ver Figura N° 10 y 11).

**Figura N° 10: Comparación visitas únicas a la web de RLCS**

Visitas Únicas a la Web de RLCS				
	2009	2010	Diferencia favorable al 2010	
MAY	1516	1790	274	18,07%
JUN	1310	1706	396	30,23%
JUL	1030	1655	625	60,68%
AGO	850	1194	344	40,47%
SEP	1154	1842	688	59,62%
OCT	1705	2376	671	39,35%
NOV	2059	2489	430	20,88%

Fuente: Elaboración propia

**Figura N° 11: Comparación páginas vistas de la web de RLCS**

Páginas vistas de la web de RLCS				
	2009	2010	Diferencia favorable al 2010	
MAY	2853	3698	845	30%
JUN	2472	3474	1002	41%
JUL	2020	3254	1234	61%
AGO	1920	2262	342	18%
SEP	2572	3748	1176	46%
OCT	3448	5124	1676	49%
NOV	4708	4930	222	5%

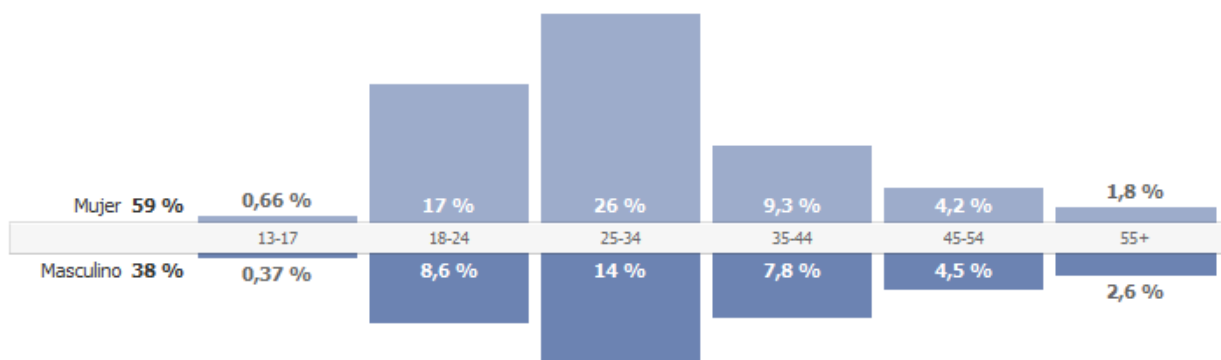
Fuente: Elaboración propia

#### 4.3. Nuevos usuarios y modalidades de interacción

La discusión sobre estos temas otorga un mayor peso a los aspectos positivos, que prevalecerían sobre los negativos. Las ventajas son prácticamente irrefutables pues están respaldadas por los datos estadísticos y la observancia. Las desventajas tampoco son tales pues más bien son interrogantes sobre una posible desvirtualización, presente o futura, que sólo podrán ser resueltos con el paso del tiempo. Sin duda, la presencia de RLCS en las Redes Sociales posibilita el acceso y la interacción a la misma de diversos usuarios, que por el canal tradicional (la web de la Revista) no hubiesen accedido a la misma.

La actividad en Facebook y en Twitter de RLCS consiste básicamente en la publicación de los nuevos artículos o las novedades editoriales, junto con el enlace correspondiente. Al mismo acceden usuarios de distintas edades, sexo (Figura N° 12) y provenientes de diversos países y ciudades e idiomas (Figura N° 13).

**Figura N° 12: Sexo y edad de los usuarios en Facebook de RLCS**



Fuente: Facebook

En consecuencia, la franja de 24 a 35 años es la que más interactúa con RLCS en Facebook (40%) de los cuales casi 2/3 son mujeres.

Los 1399 usuarios de RLCS en Facebook pertenecen a 19 países (más del 50% corresponden a España y Argentina) utilizando la plataforma en 14 idiomas o dialectos diferentes (aunque el 87% corresponde al Español).

**Figura N° 13: Países, ciudades e Idiomas de los usuarios en Facebook de RLCS**

Países	Ciudades	Idioma
536 Argentina	258 Buenos Aires	1.000 Español
254 España	205 Dorrego	223 Español (España)
141 México	172 Madrid	66 Inglés (Estados Unidos)
133 Perú	132 Lima	20 Inglés (Reino Unido)
45 Venezuela	100 Mexico City	12 Francés (Francia)
41 Colombia	37 Caracas	8 Alemán
25 Chile	31 Bogota	7 Catalán
25 Cuba	26 Cordoba	5 Portugués (Portugal)
24 Estados Unidos	24 Havana	4 Italiano
18 Ecuador	19 Barcelona	4 Portugués (Brasil)
11 Bolivia	18 Santiago	3 Turco
11 Costa Rica	15 Mendoza	2 Gallego
11 Uruguay	12 Salamanca	2 Árabe
10 Reino Unido	12 San Salvador De Jujuy	2 Vasco
7 República Dominicana	11 Montevideo	1 Francés (Canadá)
7 Brasil		1 Danés
7 Portugal		1 Rumano
7 Puerto Rico		1 Tailandés
5 Rusia		1 Español (Chile)

Fuente: Facebook

## 5. Consideraciones finales

El auge de las redes sociales permite a las organizaciones encontrar a través de las mismas a públicos multitudinarios localizados. “Son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos o absolutamente desconocidos” (Celaya, 2008, p. 91) sin dejar de lado la fortaleza de la interacción directa. Sin duda, la información y el conocimiento que proporciona el estar presente en una red social tiene un valor incalculable. En la apertura de los usuarios de parte de su privacidad en las redes sociales, permite obtener recursos personales que facilitan determinar los perfiles de la diversidad de los públicos.



En este espacio de 'diálogo', la entidad debe exponer los valores, que representa la identidad de la empresa, así como dar respuesta a las demandas de información y comunicación que se requieran.

En el caso analizado, podemos concluir que si nos atenemos al número de visitas registrado en la web institucional de RLCS, vemos una serie de altibajos, que alcanza sus mayores picos en los dos últimos meses analizados, a raíz de haber anclado a la misma la actividad del Congreso Latina de Comunicación Social. Por el contrario, los meses con menor número de visitantes son julio y agosto de 2009, y agosto de 2010 correspondiente a los meses de verano en Europa. En cuanto al número de páginas vistas, siguen una tendencia muy similar al de visitas.

Comparando los siete meses de los dos años analizados (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre) se observa un mayor número tanto de visitas como de páginas vistas. Es evidente que la presencia de la *Revista Latina de Comunicación Social* en las redes sociales ha influido en este sentido aunque tampoco se puede saber hasta qué punto. Lo que sí se puede observar es también el continuo crecimiento de los seguidores en Facebook de manera exponencial, sobre todo comparado al resto de las revistas de Comunicación presentes en Facebook.

Porcentualmente, comparando esos meses, observamos incrementos porcentuales considerables que varían entre el 18% hasta más del 60% en número de visitas. Sin duda, crecimientos importantes. Lo mismo que sucede con el número de páginas vistas, importantes incrementos, superiores siempre al 17%, salvo en el mes de noviembre, donde la incremento porcentual es muy pequeño.

Además conviene reseñar la interrelación que cada vez con más frecuencia se produce en las distintas redes sociales. Tal es el caso que se ha llevado a cabo. Una de las muchas aplicaciones creadas por Facebook permite que de forma automática cualquier publicación escrita en el muro de la página de Facebook se reproduzca en la página de Twitter.

Se concluye que el impacto de *Revista Social de Comunicación Social* es mayor entre su público receptor desde la incorporación a las redes sociales aunque tampoco se puede calibrar exactamente cuál es la influencia o qué otras vías han podido influir en dichos incrementos tanto de visitas como de páginas vistas. Además, se han incorporados otros segmentos etarios que no eran un público objetivo (o no estaba precisado) en la web.

Resta comprobar en las próximas mediciones del factor de impacto si la mayor actividad virtual es consecuente con un aumento en el nivel de citas de RLCS.

## 6. Bibliografía y fuentes

- ALVAREZ NOBELL, A y otros (2010): “Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. Estudio de las diez empresas españolas líderes en el Ibex35.” en *Revista Trípodos*. Barcelona (España). Mayo 2010.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli (2010): “Una nueva figura profesional: el Community Manager”, en revista *Pangea*, 1, páginas 79 a 102. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Recuperado el 10 de noviembre de 2010 de: <http://revistapangea.org/01-01-104>
- CACHIA, Romina (2008): “Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales”. En *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 76, pp. 69-84. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D4&rev%3D76.htm>
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 19 de septiembre de 2010 de [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293
- COLLE, Raymond (2009): “La temática de Revista Latina de Comunicación Social, 1998-2008”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 71 – 85. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 20 de noviembre de 2010 de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/07\\_806\\_13\\_revistas/Raymond\\_Colle.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/07_806_13_revistas/Raymond_Colle.html) DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-806-71-85
- CEREZO, José M.: (2008): “Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada”. En *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 76, pp. 91 – 98. [Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=6&rev=76.htm>]
- FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. En *Comunicar*, nº 33, pp. 73 – 81.
- FUMERO, Antonio y GARCÍA, José Miguel (2008): “Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero”. En *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*. Nº 76, pp. 56-68. [Disponible en:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=3&rev=76.htm>]

- IE (2009): *Cómo encontrar el factor de impacto de una revista*. Madrid.
- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, C. Ailín (2006): “Indicadores cibernéticos: ¿Nuevas propuestas para medir la información en el entorno digital?” en *Acimed* N° 14. [Disponible en: [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14\\_4\\_06/aci03406.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci03406.htm)]
- PÉREZ, Francisco Javier (2010): “Las nuevas redes sociales: ¿Moda o revolución?”. En *Nuestro Tiempo*, nº 660, pp. 52-61. [Disponible en: <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>]
- RODRÍGUEZ FIDALGO, M<sup>a</sup> Isabel; HERRERO GUTIÉRREZ, Fco. Javier y SÁNCHEZ PITA, Fernando (2010): “Los medios de comunicación en las redes sociales ante el reto de Bolonia”. En SIERRA SÁNCHEZ, Javier y CABEZUELO LORENZO, Francisco (coord.): *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.
- <http://www.aercomunidad.org/> [Página web de la Asociación Española de Responsables de Comunidad]
- <http://www.facebook.com> [Página web de la red social Facebook]
- <http://www.revistalatinacs.org> [Página web de la Revista Latina de Comunicación Social]
- <http://www.twitter.com> [Página web de la red social Twitter]