Universitat Pompeu Fabra Barcelona

DIGIDOC
Research Group
on Digital Documentation
and Interactive Communication

SEO académico

Significación, componentes y fases

Lluís Codina (UPF)

EDICIC 2019 – Universitat de Barcelona

Julio 2019

Créditos

- Título: *SEO académico: significación, componentes y fases*
- Autor: Lluís Codina (UPF)
- Última edición: 9 de julio de 2019
- Contexto: Taller sobre SEO académico en EDICIC 2019, Universitat de Barcelona.
- Presentación publicada bajo licencia Creative Commons:

Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional

Un nuevo escenario ¿disruptivo? Componentes principales

- Ciencia abierta
- Publicación digital
- Integración en el sistema internacional de la ciencia
  - Todas las disciplinas: Arte y Humanidades, p.e.
  - Países no occidentales y nuevas potencias emergentes en ciencia: China, Irán, Brasil, etc.
- Nuevas zonas de oportunidad y negocio
  - Publicaciones open access
  - Sistemas de información
  - Repositorios

Casos recientes de interés

- 1science
- Dimensions
- Digital Science
- MDPI
- Knowmetrics
- The Lens

1Science

A comprehensive suite of products based on a curated collection of 90 million articles published in peer-reviewed journals in all fields of academia and research, in all languages, and from all over the world.

1figr

Decision making

Examine your institution's scientific and scholarly production with 1figr Institution and deep-dive into your scholarly journal subscriptions with 1figr Subscription.

Learn more

1findr

Discovery

Quickly use scholarly and research knowledge by searching through a growing, comprehensive collection of scientific and scholarly articles published in peer-reviewed journals.

Learn more

1foldr

Dissemination

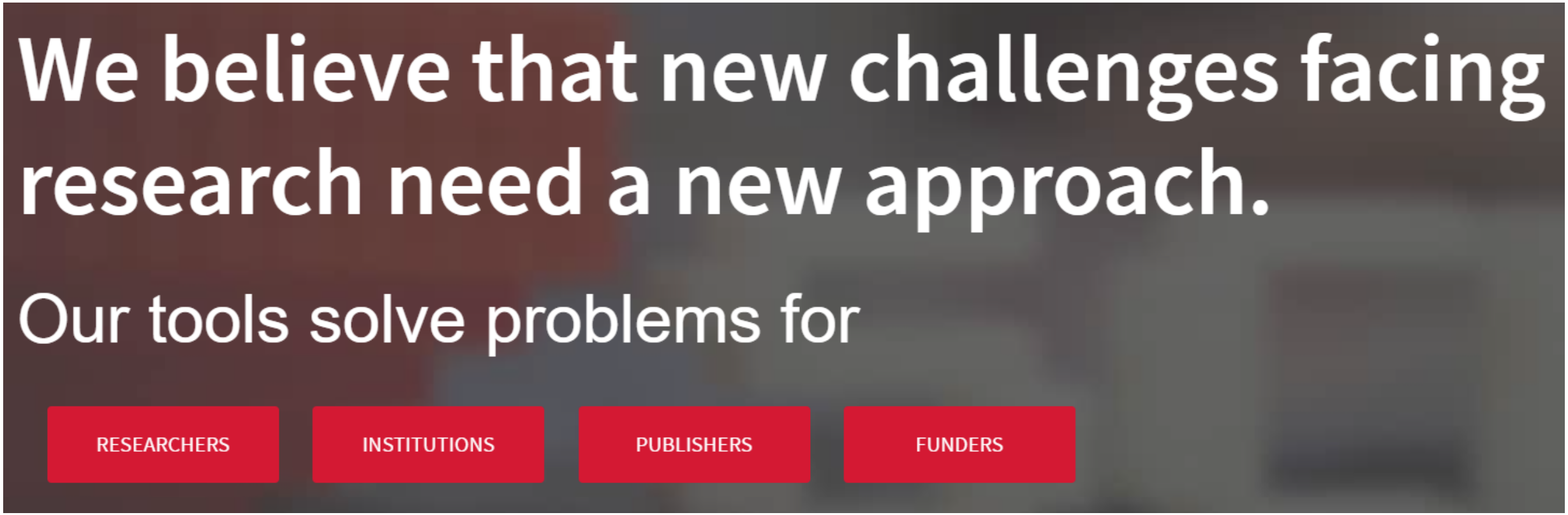
Rapidly comply with OA mandates using 1foldr Hub, the only self-updating institutional repository solution on the market, or with 1foldr Data, the quickest way to fill your existing IR

Learn more

Dimensions

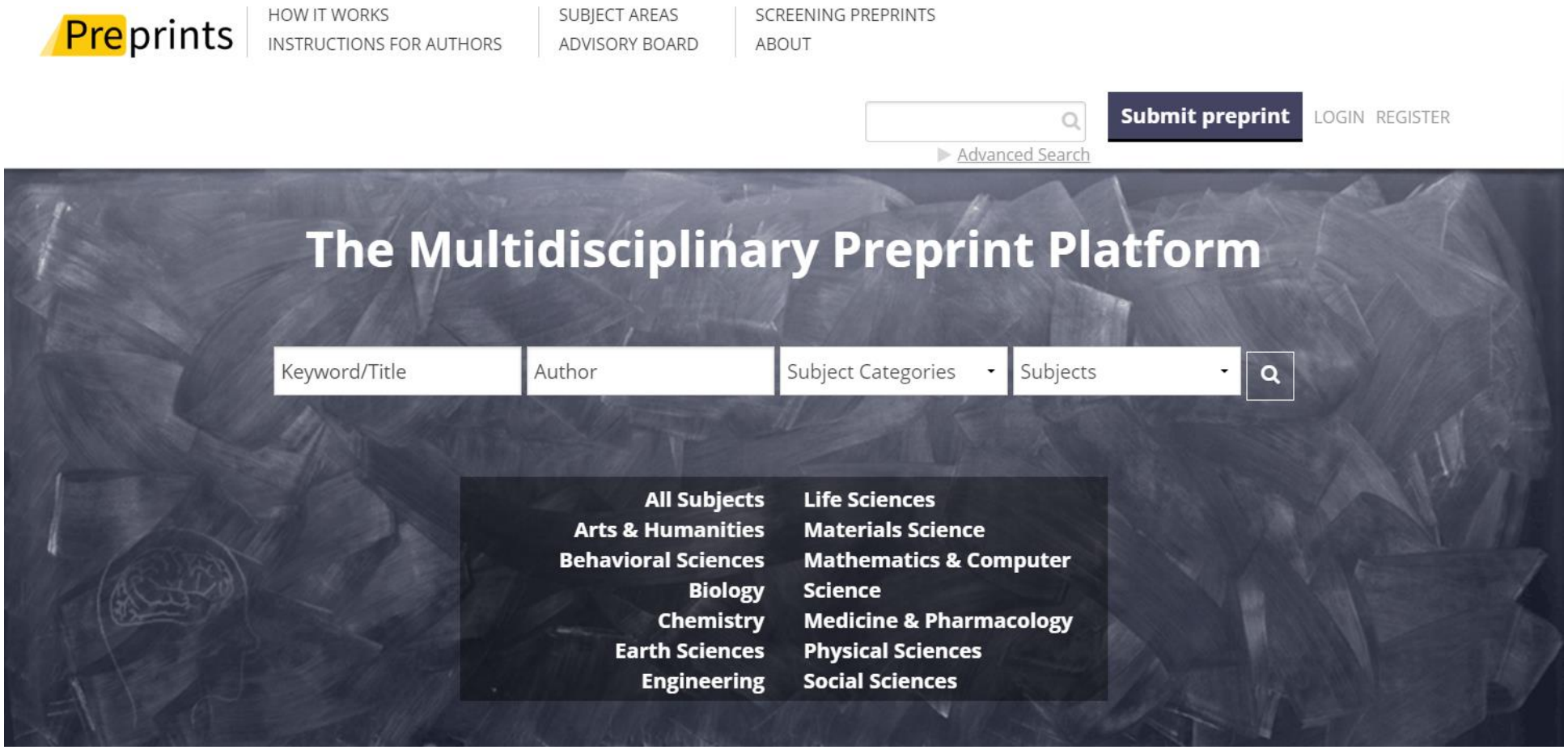
Dimensions
Extensive
140 million grants, publications, clinical
Re-imagining discovery and access to research:
grants, publications, citations, clinical trials, patents and policy documents in one place
Innovative
Using data science to place research in its context!
Together
Built with and for the research community

Digital Science



Red Knowmetrics

MDPI - Preprints

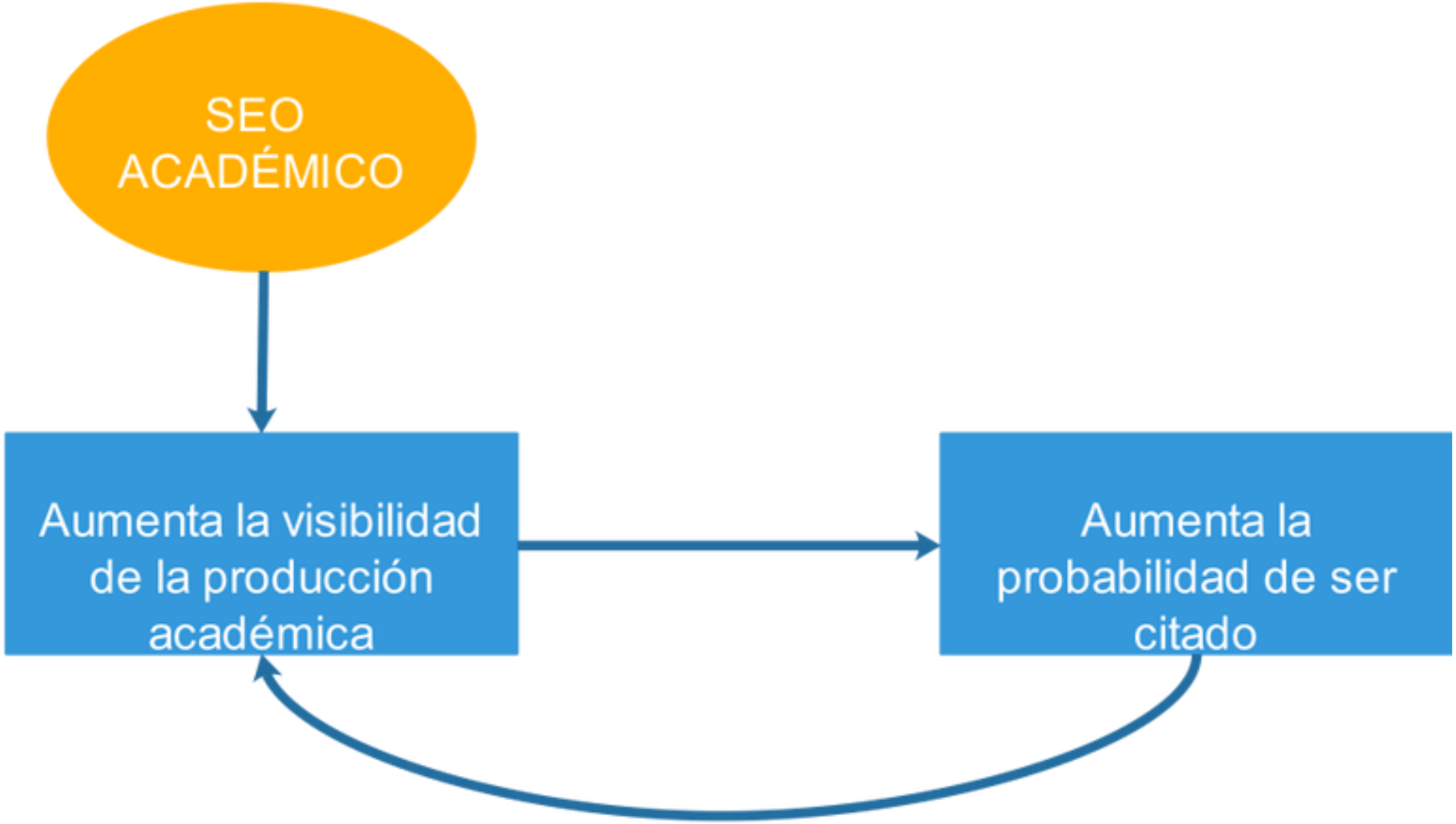


The Lens

LENS.ORG
Solving The Problem Of Problem Solving ™
Explore Science, Technology & Innovation...
Patents
Scholar
The Lens serves global patent and scholarly knowledge as a public good to inform science and technology-enabled problem solving.

Objetivos de un plan de *Academic SEO*

- El modelo del SEO “convencional”:
  - Objetivo directo: más tráfico
  - Objetivo indirecto **real**: más conversiones
  - Lo que buscamos son más conversiones. El tráfico en sí es solo un medio.
- ***SEO académico***
  - Objetivo directo: mayor impacto académico. Vía: mayor visibilidad de la obra producida
  - **Objetivo indirecto**: incrementar la **probabilidad de ser citado**
  - El impacto y la visibilidad son siempre útiles, pero lo que queremos es tener más impacto, porque así es como nos **evalúan**.


SEO
ACADÉMICO
Aumenta la visibilidad de la producción académica
Aumenta la probabilidad de ser citado

Variaciones

- De fase
  - **Pre**publicación
    En el momento de la redacción y elaboración del artículo
  - **Post**publicación
    Una vez publicado el artículo
- De nivel
  - **Personal**: autores individuales
  - **Corporativa**: un grupo de investigación, un Departamento, etc.
  - **Editorial**: revistas académicas

SEO académico
Antes de la publicación
Después de la publicación
Estrategia de palabras clave
Estrategias de difusión
Afectará a las búsquedas
influencia mútua
Afectará a la visibilidad

Enfoque autor individual

- En lo que sigue:
  - Adoptamos el enfoque de las acciones del autor individual
  - Escalable a grupo de coautores, grupos de investigación, Departamentos, etc.
  - Transferible a Editoriales

Plan de difusión **personal – 1a**

- Nivel de autor - Identidad
  - Nombre con dos ristras
  - Registrar nombre y variaciones: ORCID, IRALIS
  - Firmar siempre igual – Reclamar identidad a la editorial en caso necesario
  - Registrar, editar y mantener nuestro perfil (además de ORCID) en:
    - PUBLONS
    - SCOPUS
    - MENDELEY
    - GOOGLE SCHOLAR
    - MICROSOFT ACADEMIC
  - Conectar los servicios que lo permitan: p.e. ORCID con PUBLONS, etc.

Plan de difusión **personal – 1b**

- Nivel de artículo (1) - Selección de revista
  - Identificación de publicaciones elegibles
  - En lo posible: Scopus o WoS, en todo caso, alta visibilidad y buen reconocimiento en el sector
  - Siempre: en modo open access

Plan de difusión personal – **1c**

- Nivel de artículo (2) - Prepublicación
  - Optimización de título y resumen
  - Marco teórico/estado de la cuestión
  - Estructura IMRyD
  - Uso de gráficos
  - Uso de tablas
- Nivel de artículo (3) - Postpublicación
  - Repositorio
  - Blog
  - YouTube
  - Redes sociales
  - Otros: pie del correo electrónico, comunicaciones, listas de correo, etc.

Identidad digital

- Nombre de autor
  - Dos ristras: como en Umberto Eco, o José-Luis Codina-Bonilla, o Lluís Codina
  - Registro en ORCID
- Otros registros
  - IRALIS
  - Google Scholar Mi Perfil
  - ResearcherID > ahora PUBLONS
  - Scopus Author Profile
  - …

Prepublicación

- Puntos de optimización
  - Título
  - Resumen
  - Palabras clave
- Palabra(s) clave
  - En título
  - Resumen
  - *Palabras clave (keywords)*
  - Inicio del artículo
  - En el cuerpo del artículo
  - Título de los gráficos
  - Nombre de las tablas
  - En las discusiones y resultados

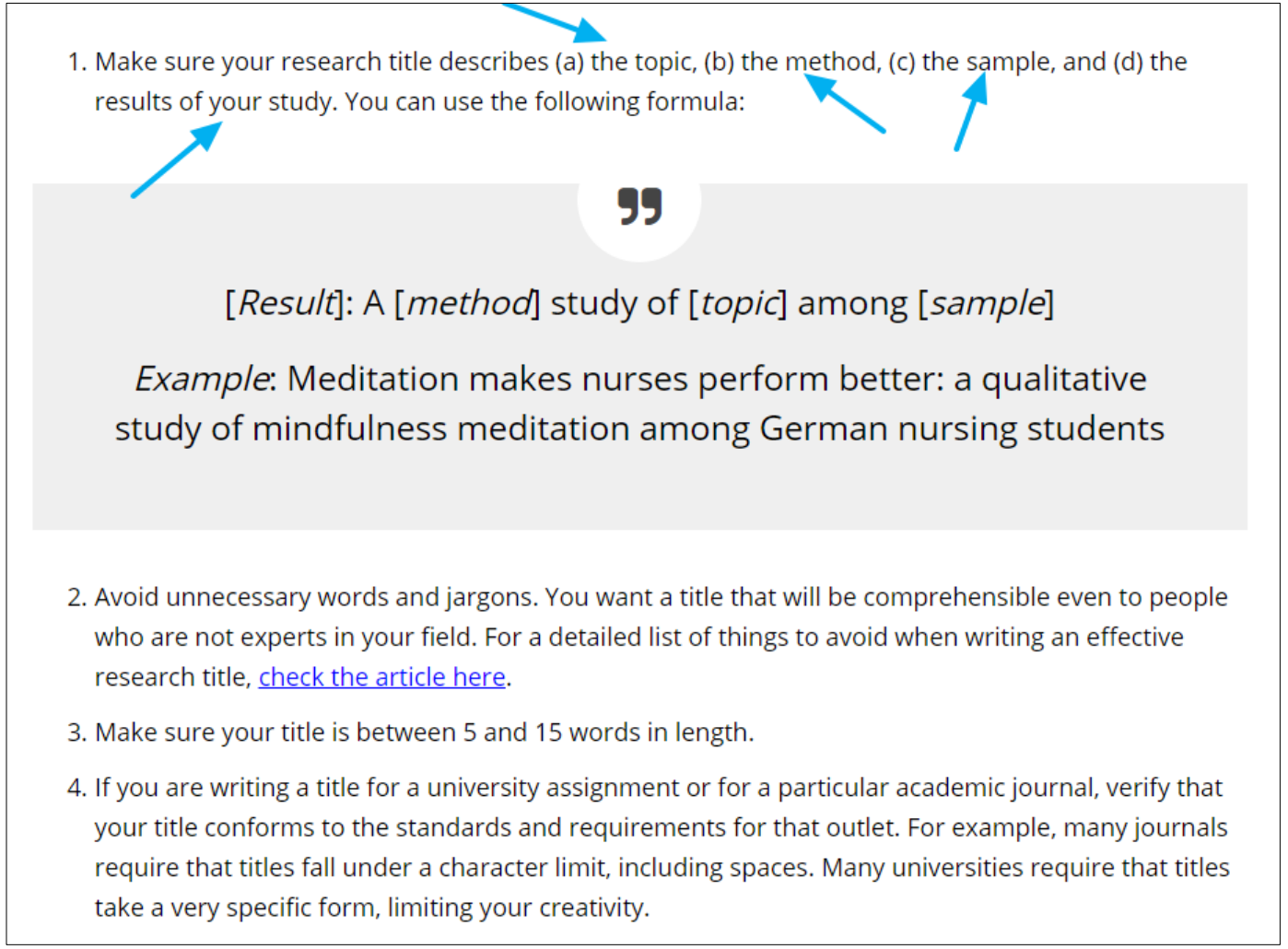
Título óptimo

- Relativamente corto: entre 6 y 16 palabras
- Con dos secciones: título y subtítulo
- Sin interrogantes
- Con palabras clave (nunca nos cansaremos de insistir)
- Cuadro de optimización (Hairston, M.; and Michael Keene, M. Successful Writing. 2005):
  1. Permite predecir el contenido
  2. Es interesante
  3. Refleja el tono o estilo
  4. Incluye las palabras clave principales
- La regla de oro: que cumpla las normas editoriales de la revista

Forma de elegir el título óptimo (Fuente: Enago academy)

Title	Predicts content?	Interesting?	Reflects tone?	Important keywords?
Benefits of Meditation for the Nursing Profession: A Quantitative Investigation	Yes	No	No	Yes
Why Mindful Nurses Make the Best Communicators	No	Yes	Yes	No
Meditation Gurus	No	Yes	No	No
Nurses on the Move: A Quantitative Report on How Meditation Can Improve Nurse Performance	Yes	Yes	Yes	Yes

Componentes del título óptimo



1. Make sure your research title describes (a) the topic, (b) the method, (c) the sample, and (d) the results of your study. You can use the following formula:

> [*Result*]: A [*method*] study of [*topic*] among [*sample*]
>
> *Example*: Meditation makes nurses perform better: a qualitative study of mindfulness meditation among German nursing students

2. Avoid unnecessary words and jargons. You want a title that will be comprehensible even to people who are not experts in your field. For a detailed list of things to avoid when writing an effective research title, check the article here.
3. Make sure your title is between 5 and 15 words in length.
4. If you are writing a title for a university assignment or for a particular academic journal, verify that your title conforms to the standards and requirements for that outlet. For example, many journals require that titles fall under a character limit, including spaces. Many universities require that titles take a very specific form, limiting your creativity.

El título perfecto según Enago Academy

Cómo NO escribir un título

A Handy List of Don'ts

- The period generally has no place in a title (even a declarative phrase can work without a period)
- Likewise, any kind of dashes to separates title parts (however, hyphens to link words is fine)
- Chemical formula, like H_2O, CH_4, etc. (instead use their common or generic names)
- Avoid roman numerals (e.g., III, IX, etc.)
- Semi-colons, as in ";" (the colon, however, is very useful to make two-part titles)
- The taxonomic hierarchy of species of plants, animals, fungi, etc. is not needed
- Abbreviations (except for RNA, DNA which is standard now and widely known)
- Initialisms and acronyms (e.g., "Ca" may get confused with CA, which denotes cancer)
- Avoid question marks (this tends to decrease citations, but posing a question is useful in economics and philosophy papers or when the results are not so clear-cut as hoped for)
- Uncommon words (a few are okay, but too many can influence altmetric scoring)
- Numerical exponents, or units (e.g. km^{-1} or km/hr)
- Vague terms (e.g., "with" could be re-written with a more specific verb; "amongst" rectified by simpler word ordering)
- Cryptic/complex drug names (use the generic name if allowed to)
- Obvious or non-specific openings with a conjunction: e.g., "Report on", "A Study of", "Results of", "An Experimental Investigation of", etc. (these don't contribute meaning!)
- Italics, unless it is used for the species names of studied organisms
- Shorten scientific names (not *coli*, but write instead *Escherichia coli*)
- Keep it short. Aim for 50 to 100 characters, but not more (shorter titles are cited more often) or less than 13 words

Resumen óptimo (Abstract)

- Extensión ajustada a las indicaciones de la revista (200-400 palabras)
- **Resumen informativo**: incluye objetivo, objeto de estudio, método y resultados
- Si se usa la estructura anterior es casi imposible que no incluya las **palabras clave** adecuadas, pero conviene situarlo como punto de chequeo.
- La regla de oro: ajustarse a las indicaciones de la revista (sí, esto está repetido)

Materiales elegibles

- **Artículos de revista**
- **Comunicaciones**
- Presentaciones
- **Reports o Informes**
- Resultados de obtención de datos
- **TFM**
- **Tesis**

Preprints, reports o materiales no publicados

- Formato PDF
- Incluir siempre:
  - Página de créditos con informaciones de fecha, autoría, contacto, y tipo de licencia CC
  - Resumen
  - Palabras clave
- Idiomas:
  - Si el documento no está en inglés, incluir:
    - Título, resumen y palabras clave en inglés (demás de la lengua del documento)

Asegurar la difusión en open access

- Movimiento central en la ciencia del siglo XXI y elemento clave del SEO académico
- Ha generado un nuevo complejo de actividades socio-económicas
  - Buscadores ampliamente basados en el open access (nativo o autoarchivo)
  - Redes sociales, para difundir trabajos en open access o CC
  - Sistemas de gestión integral de la ciencia, para incorporar todo tipo de publicaciones propias a nivel de:
    - Departamento
    - Universidad
  - Y favorecer su difusión y visibilidad

Vías para la ciencia abierta

- Revistas que sean open access
- Repositorios

Plataformas preferentes de autoarchivo

- Repositorios
  - Temáticos
  - Universitarios
- Portales del proyecto
- Redes sociales académicas
- Sitios web de Grupos de investigación
- Sitios web personales corporativos (página personal en la universidad, p.e.) o propios (blog personal)

Vías complementarias

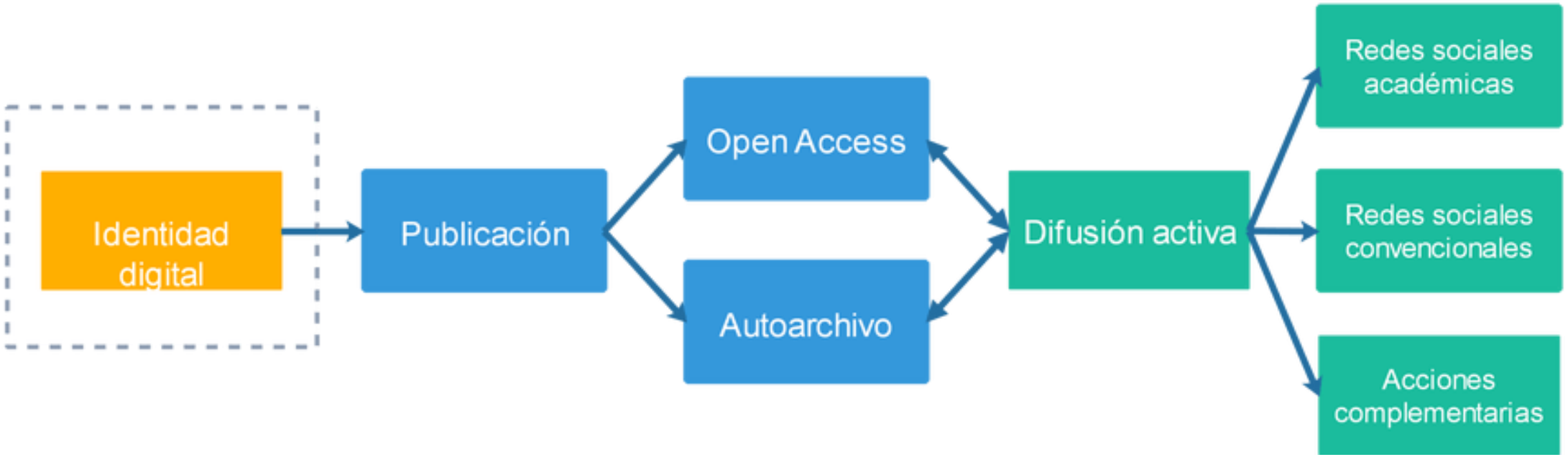
- Redes Sociales Académicas
  - Academia.edu
  - ResearchGate
  - Mendeley
- Perfiles en Redes Sociales
  - Twitter
  - Facebook
  - LinkedIN
- Difusión entre colegas
- Presentaciones en congresos y jornadas
- Uso en correos electrónicos: últimos artículos
- Nueva tendencia: vídeos explicativos de la investigación en YouTube

¿Una oportunidad para los CRAI/Bibliotecas universitarias?

- Los CRAI podrían proporcionar servicios de SEO académico a sus universidades.
- En lugar de una carga más de trabajo puede verse como una oportunidad de ampliar sus funciones y aumentar su influencia.
- Si los CRAI no ocupan este espacio, alguien más lo hará: empresas externas u otros servicios de la universidad

La opción de la página personal del investigador

- Página personal institucional
- Pagina personal propia
  - Opciones:
    - WP versión .com
    - WP versión .org
  - Versión .com
    - Gratuita
    - URL tipo: http://minombre.wordpress.es
  - Versión .org
    - Requiere alojamiento de pago
    - URL tipo: http://minombre.com


Identidad digital
Publicación
Open Access
Autoarchivo
Difusión activa
Redes sociales académicas
Redes sociales convencionales
Acciones complementarias

Nivel editorial – Dimensiones y acciones posibles

1. Exigir ORCID (norma implantada en muchas revistas, con EPI como pionera)
2. Exigir títulos y resúmenes que sigan una cierta estructura
3. Utilizar instrumentos de difusión en las páginas de los artículos (botones de difusión en redes sociales, como mínimo Twitter y Facebook)
4. Añadir servicios de alerta en el sitio editorial: alertas de tema, de autor, de citación
5. Utilizar servicios de suscripción de novedades a los lectores
6. Desarrollar páginas con consejos para sus autores
7. Recomendar acciones de difusión a sus autores
8. Utilizar blogs para difundir los principales trabajos
9. Poner plataformas digitales de difusión al servicio de los autores: blogs colaborativos, redes sociales, YouTube (webinars), etc.
10. Utilizar notas de prensa
11. Realizar compilaciones temáticas

Nivel editorial – Ejemplos destacados

- Elsevier: Sharing and promoting your article
- Emerald: Impact of Research
- SAGE: Promote Your Article
- Springer: After Publication
- Taylor and Francis: Ensuring your research makes an impact
- Wiley: Promotional Toolkit

Elsevier

Promote your article

Now that your article is published, you can promote it to make a bigger impact with your research.

Download our ↓ Quick Guide and ↓ Brochure to find ways to make your article stand out. Also visit our "Ensuring Visibility" topic on Researcher Academy ↗ for free e-learning resources.

- Consider search engine optimization and keywords to help readers discover your article
- Think about promoting your article through social media and press
- Decide how you will share your article
- Monitor your article's impact with article level metrics

Emerald

How does Emerald provide impact information?

Emerald seeks to provide impact information through:

- citation and "impact" figures;
- usage data;
- recognizing papers that are excellent and fulfil impact criteria through a number of awards;
- informing the press when we are aware of research that has interest for a wider public audience;
- providing a range of journals and books for different target audiences (we believe that not all titles should be measured on citation alone if they communicate to a range of readers);
- transforming appropriate research papers into a shorter format for easier understanding and more immediate impact in practice and in the classroom;
- adding "social implications" to the structured abstracts that Emerald requires from journal authors (this means that our abstract now explicitly seeks to draw out research implications, practical implications and social implications).

Emerald impact resources

Emerald has a host of resources and guides for authors and for researchers, many of which are specifically designed to increase the impact of your research, including:

- How to develop research with impact
- How to increase online readership of your article
- How to demonstrate professional achievement through publication
- How to disseminate your work

Sage Journals

Promote Your Article

Do you want to promote your article, drive downloads and increase citations? These helpful tips will steer you in the right direction.

Using Social Media

Increasingly, a variety of different online platforms are being used as places to discover, and engage with, research. With 350,000 tweets being produced every minute and over two billion people on Facebook consuming 500 years of video every day, online social platforms are an incredibly powerful tool to get your research seen and heard.

For ideas on how you can use social media tools to help promote your article, please read our guide on Using Social Media to Enhance Discoverability.

Social Media Guide

Guidelines for Tweeting

How to use Facebook

Springer

Online tools and social media

Learn more about a number of tools that will help you establish your online profile and credentials. Each of these can be very effective as stand-alone activities, but are most effective when they are linked together and content is replicated across multiple vehicles to reach the largest possible audience.

- Facebook
- Google+
- LinkedIn
- Research Gate
- Twitter
- Wikipedia
- Video and Audio Posts

» Contact the author helpdesk on Springer's marketing activities

Taylor and Francis

Ensuring your research makes an impact

Becoming a published author is something worth talking about. Everyone has a list of friends, colleagues, and influential people they'd like to read their work.

As your publisher, we are committed to ensuring your research makes an impact by reaching as wide and diverse an audience as possible. Working in partnership with you means we can achieve an even greater impact. Below are ten tried-and-tested tips for you to try out. All of these will ensure that the right people find, read, and share your published research.

Ten tips to maximize the impact of your research

Wiley

Promotional Toolkit

Welcome to our one-stop shop for helping authors promote their work. Following the steps below will make a huge difference to the impact of your article.

Promotional Tools Roadmap

Follow our road map to help increase the impact of your article.

1. Email

- Nominate up to 10 colleagues to receive unlimited free access to your article
- Share a 'read only' version of your published article with your colleagues (authenticated Wiley subscribers will get full access)
- Take advantage of any relevant email newsletters sent out through your institution or society
- Add a link to your email signature, or simply email a link to key colleagues and contacts in your field

2. Social media

- Share your article on Twitter, LinkedIn, Facebook, and other social media platforms

Page Content

Email
Social media
Networking
Conferences
Search Engine Optimization
The Wider Web
Publicity

Síntesis – 11 recomendaciones

1. Registrar nuestra **identidad digital** en servicios como ORCID (en cualquier área de conocimiento) + IRALIS (en el ámbito de las Ciencias de la Información y la Documentación)
2. Optimizar el artículo con **palabras clave** en el título, resumen (muy importante) y, por supuesto, cuerpo del artículo.
3. Utilizar títulos con dos partes: título y subtítulo
4. Utilizar títulos predictivos e interesantes de entre 6 y 16 palabras.
5. Utilizar al máximo las **herramientas** de la propia **editorial**, cuando sea el caso, por tanto, debemos explorar la página de ayuda a los autores de la revista (*Author Service* o equivalente) para revisar con atención las posibilidades que ofrecen. Esto incluye seguir, en lo posible, las propuestas que algunas editoriales envían de forma proactiva a los autores una vez publicado el artículo.
6. Publicar **en abierto** o, en su defecto, utilizar el **autoarchivo** para subir nuestro artículo a repositorios académicos y redes sociales tanto generalistas como especializadas.

Síntesis – 2

7. Utilizar las **páginas** de información personal de nuestra **universidad** o **centro de trabajo** para incluir enlaces a nuestros artículos. Esto incluye mantener al día nuestros CV en las plataformas oficial de la universidad o centro de trabajo.
8. No olvidar incluir nuestros últimos trabajos en las **presentaciones** y comunicaciones en **jornadas** y congresos, si tienen relación con el mismo y con nuestro tema.
9. Considerar enviar **notas de prensa** si nuestro trabajo tiene algún impacto social remarcable.
10. Considerar crear **vídeo-resúmenes** de nuestros artículos e investigaciones.
11. Considerar el **blogging**, ya sea usando nuestro sitio web personal, si el caso, o las plataformas a las que tengamos acceso, por ejemplo, el blog de la editorial, si es el caso, o algún blog de nuestra universidad o centro de trabajo.

Referencias

- **Beel, J.; Gipp B.; Wilde, E**. "Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co". *Journal of Scholarly Publishing*, 41 (2): 176–190, January 2010. (Acceso: docear.org)
- **Codina, L**. Las propuestas de seis editoriales internacionales para promocionar a sus autores. 2018
- **De Gruyter Open.** Why and how should you optimize academic articles for search engines?
- **Elsevier**. Get noticed (pdf) Sept. 2016.
- **Elsevier**. Get you and your research noticed!. Elsevier Publishing Campus.
- **Enago academy**. 4 Important Tips on Writing a Research Paper Title. June 2019
- **Enago academy**. Writing an effective title. June 2019
- **Hudson, J**. An analysis of the titles of papers submitted to the UK REF in 2014: authors, disciplines, and stylistic details. *Scientometrics*. Nov. 2016
- **Muñoz-Martín, B.** (2015). "Incrementa el impacto de tus artículos y blogs: de la invisibilidad a la visibilidad". *Revista de la Sociedad Otorrinolaringológica de Castilla y León, Cantabria y La Rioja,* v. 6, n. Suppl. 4, pp. 6-32. *http://hdl.handle.net/10366/126907*
- **Rovira, C.; Guerrero-Solé, F.; Codina, L.** (2018). "Received citations as a main SEO factor of Google Scholar results ranking". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 559-569. https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.09
- **The Open University**. Using Search Engine Optimization (SEO) for research publications.
- **UCLA Library**. SEO for Authors: A How-to Guide.
- **Vàllez, Mari**. Como aumentar la visibilidad de los artículos científicos (presentación). Barcelona: UOC, 2016
- **Wiley**. Writing for SEO. *https://authorservices.wiley.com/author-resources/Journal-Authors/Prepare/writing-for-seo.html*

Más información

- SEO Académico
  lluiscodina.com/seo-academico-guia/
- Recursos sobre SEO académico y otros en Refind
  https://refind.com/lcodina
- Sitio del Grupo
  UPF – DigiDoc

Forma recomendada de citación

- **Lluís Codina**. *SEO académico: significación, componentes y fases*. Barcelona. Taller EDICIC, Julio 2019 [presentación con 48 diapositivas]
- Disponible en: sitio web del autor > www.lluiscodina.com | Repositorio UPF