



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier; Álvarez-Nobell, Alejandro; López-Ornelas, Maricela
Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 66, 2011, pp. 1-23
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook

Revista Latina de Comunicación Social, in the social network Facebook

Ddo. Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez - Personal Investigador – Universidad de Salamanca, USAL, (España) javiherrero82@usal.es

Mgter. Alejandro Álvarez-Nobell - Investigador – Universidad Nacional de Córdoba, UNC, (Argentina) aalvareznobell@eci.unc.edu.ar

Mgter. Maricela López-Ornelas - Investigadora - Universidad Autónoma de Baja California, UABC, (México) ornelas@uabc.edu.mx

Resumen: Los nuevos espacios de ‘diálogo’ e interacción directa y bidireccional, promovidos por la incorporación de las herramientas de la Web 2.0 han impulsado y transformado los patrones tradicionales de la difusión científica así como el estudio de los modelos comunicacionales a la hora de vehicular este tipo de relaciones con la necesidad de identificar las características esenciales de sus usuarios. En este sentido, el presente trabajo aborda el objetivo de analizar la divulgación y vinculación académica que *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS) ha generado desde su incorporación a principios de 2010 a las redes sociales Facebook (como factor vital de este análisis) y Twitter. La metodología se asiste de técnicas mixtas, que registran estadísticamente los datos obtenidos a través del programa *Motigo Webstats*, así como del análisis generado a partir de la información proporcionada por sus usuarios. Entre los resultados se distingue un avance significativo de RLCS en materia de difusión, al compartir, mediante las redes sociales, las actualizaciones que realiza periódicamente, otorgándole un valor agregado a esta publicación electrónica al fortalecer su visibilidad a través del uso de las redes sociales.

Palabras clave: Red social; Facebook; Twitter; Revista Latina de Comunicación Social; revistas académicas.

Abstract: The new spaces for 'dialogue' and two-way direct interaction, which have been promoted by the incorporation of Web 2.0 tools, have transformed the traditional models of scientific dissemination, and the study of communication models when trying to link these types of relationships with the need of identifying the essential characteristics of the users. In this sense, the objective of this article is to analyse the academic dissemination and connections that *Revista Latina de Comunicación Social* (Latina Journal of Social

Communication) has achieved since it joined the social networks Facebook and Twitter in early 2010. The methodology involves the analysis of statistical data obtained supplied by the platform *Motigo Webstats* and RLCS's users. The results highlight that the online journal of social communication has made significant progress in the dissemination of its latest issues through the social networks, which increases its value and strengthens its visibility.

Keywords: Social network; Facebook; Twitter; Revista Latina de Comunicación Social; Academic Journals.

Sumario: 1. Introducción. 2. Conceptos clave. 2.1. Las redes sociales Facebook y Twitter. 2.1.1. La figura del Community Manager. 2.2. Revistas científicas, redes sociales y factor de impacto. 2.2.1. Revista Latina de Comunicación Social. Generando líneas de investigación. 2.2.2. Datos específicos del objeto de estudio. 3. Objetivos y metodología. 3.1. Diseño metodológico. 4. Resultados y discusión. 4.1. Aspectos positivos y negativos de la incorporación de RLCS a una red social. 4.2. Mayor tráfico de usuarios hacia el sitio web de RLCS. 4.3. Nuevos usuarios y modalidades de interacción. 5. Consideraciones finales. 6. Bibliografía y fuentes. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Key concepts. 2.1. The social networks Facebook and Twitter. 2.1.1. The figure of the Community Manager. 2.2. Scientific journals, social networks, and impact factors. 2.2.1. *RLCS*, generating lines of research. 2.2.2. Information on the object of study. 3. Objectives and methodology. 3.1. Methodological design. 4. Results and discussion. 4.1. Positive and negative aspects of RLCS's incorporation to the social networks. 4.2. Increased user traffic towards RLCS's website. 4.3. New users and modes of interaction. 5. Final considerations. 6. Bibliography and sources. 7. Notes.

Traducción de **Cruz-Alberto Martínez-Arcos** (Universidad de Londres)

1. Introducción

Las redes sociales no son el futuro sino el presente, aunque dada la flexibilidad de su edición y el apoyo que éstas brindan, así como las características propias de la Web 2.0, podrían apuntar una tendencia del futuro (Díaz-Noci, 2010: 566.). 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, distinguiéndose como el medio usado con mayor frecuencia y, en corto tiempo, percibido como uno más, de los 'tradicionales' (Fumero y García, 2008).

Si bien es cierto que las redes sociales pueden ser consideradas como aplicaciones de nueva creación, cabe destacar que recientes estudios señalan que además de permitir la interacción

entre personas, empresas, instituciones, marcas, etc., están siendo utilizadas por los profesionales de la información (Arroyo-Vázquez, 2008).

Hoy, las redes sociales han incluido a millones de personas en todo el mundo, debido particularmente a la proliferación de Internet y a las posibilidades de acceso inalámbrico en gran parte del planeta, lo que ha influido en buena medida al aumento de la interacción virtual siempre que el usuario así lo desee (Fumero y García, 2008). En este espacio se consolida la Web 2.0 o red social, entendida en un sentido desarrollado, como la estructura mejor pensada e imaginada para crear y compartir contenidos diversos, con la particularidad de estar enfocados a la gestión *on line*, en niveles personales y/o profesionales, concibiéndose como “el máximo exponente de un fenómeno que ha trascendido ya la retórica posmoderna del cambio de versión que viera nacer” (Fumero y García, 2008: 57).

Esto ha llevado al perfeccionamiento paulatino de las redes sociales. Como punto de referencia, se presentan cronológicamente algunos grupos de interacción que vislumbraron la importancia de este fenómeno social:

“En el origen histórico de las redes sociales se sitúa SixDegrees (1997), que, sin embargo, desapareció en 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: 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 la forma en que los usuarios utilizan estas aplicaciones” (Cachia, 2008: 4). Es decir, esa popularidad y éxito se han conformado gracias a las relaciones personales.

Y aunque al principio, los usuarios que representaban a empresas, organizaciones o instituciones mostraron cierto recelo al formar parte en estas redes sociales, no tardaron en valorar la importancia y el beneficio de su uso. 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: 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 mucho en beneficiarse del fenómeno de la red social. No obstante, es necesario acotar el tema, por lo que para fines de este estudio, el enfoque está centrado en las ventajas que puede obtener una revista científica digital al coexistir en las redes sociales como Facebook (principalmente) y Twitter. Como se comentó al inicio, el objeto de estudio es *Revista Latina de Comunicación Social* a un año de haberse adherido a estas redes.

La *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS) (dirección o URL de su sitio web: <http://www.revistalatinacs.org/>) es un proyecto científico editorial abierto y multiuniversitario de divulgación y vinculación académicas, creado y dirigido desde 1998 por el Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna (Tenerife, Islas Canarias). En febrero de 2010, la revista creó su página en Facebook [1], y al poco tiempo hizo su incursión en la red Twitter [2].

El uso de las redes sociales representa nuevos espacios de relación horizontal con los públicos, de una especial significancia, pero que requieren de una real constatación de sus impactos y contribución a los objetivos del medio. Para responder a ello, se registró y analizó el tráfico que RLCS obtuvo en su web durante 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 buscaba alcanzar se relaciona con el incremento de su visibilidad a través del acercamiento de los usuarios de las redes sociales de Facebook y Twitter.

2. Conceptos clave

2.1. Las redes sociales Facebook y Twitter

Surgido en febrero de 2004, Facebook es un sitio gratuito de relacionamiento social, 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 aproximadamente 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 actividades o convocatorias con los cuales los usuarios pueden interactuar [3]. Facebook era en 2009 el quinto sitio de los más visitados del mundo (Trejo, 2009). Según la compañía Alexa, que mide el tráfico de visitas en Internet, en febrero de 2011, Facebook era ya la segunda después de Google [4].

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 (Arroyo-Vázquez, 2009). 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 "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 [5] 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 (Núñez, 2009).

2.1.1. La figura del Community Manager

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad [6] (2011), 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 compañía.”

Conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la organización en los medios sociales son los principales cometidos del *Community Manager*. Es quien 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. Pero, a fin de cuentas, la figura del *Community Manager* aparece como consecuencia de “la implantación en la sociedad de los espacios de la Web 2.0 y su empleo por los anunciantes en sus estrategias empresariales”. (Castelló, 2010: 78).

2.2. Revistas científicas, redes sociales y factor de impacto

La fusión entre los medios comunicación y las redes sociales por los internautas se han convertido en una composición sobrentendida, ya que existe un significativo crecimiento, además de un genuino interés por utilizar este tipo de redes tanto por los nativos digitales (Cerezo, 2008), como por los llamados ‘inmigrantes digitales’.

Actualmente, ambos usuarios convergen con un mismo fin, sumergirse en las redes sociales. Sobre este mismo punto, Campos (2008: 7) expresa 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 diversas estrategias de promoción dentro de estas redes.

En este sentido, el objetivo sigue sustentándose en la necesidad de tener presencia en la Red, aún dentro de esa heterogeneidad que clasifica a la población, pero que, como expresa Flores (2009), finalmente son una audiencia potencial.

Lo anterior permite inferir el valor que actualmente tienen las redes sociales en los ámbitos profesionales de la información (Arroyo-Vázquez, 2009), por lo que la fusión de lo social a favor del científico incide directamente en las publicaciones académicas electrónicas, tal es el caso de *Revista Latina de Comunicación Social*.

Si 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 (tres, en el caso español). Se calcula dividiendo el número de citas del año corriente de artículos publicados en los tres años anteriores, entre el número total de artículos publicados en estos tres años.

No es una herramienta de evaluación de los artículos individualmente (y por extensión, de los autores): para eso existen 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 (Moed, 2005; IE, 2009). También el IN-RECS español ofrece el número de citas de cada artículo de cada revista indexada, junto a otros datos de gran interés.

El *Institute for Scientific Information* [7] 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); sin embargo, existe escasez de revistas escritas en castellano, además de una nula presencia de publicaciones del área de Humanidades, por mencionar alguna.

El factor de impacto del JCR es el que actualmente pide el Ministerio de Educación y Ciencia (MEC) en España. Por ello, conscientes de su importancia para el registro de la productividad científica, el MEC se ha dado a la tarea de apoyar y generar iniciativas similares que investiguen sobre la medición del factor de impacto en las publicaciones españolas, como se muestra a continuación:

- *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 español. Está elaborado por el equipo de investigación EC³, Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica, con base en el Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Granada. También hacen el índice de revistas de Ciencias Jurídicas y han anunciado el de Humanidades.
- *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 antiguo Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC), hoy denominado Centro de Ciencias Humanas y Sociales, CCHS, en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) IE (2009).

En definitiva, una de las principales estrategias que delinean la calidad de la información que publican las revistas científicas se soporta la citación de sus artículos, ya que este indicador determina si sólo somos leídos o incidimos en futuras investigaciones (Porcel, Castellano, Valderrama, Aleixandre y Choren, 2003).

2.2.1. RLCS. Generando líneas de investigación

Revista Latina de Comunicación Social (RLCS) se edita desde 1998: es la decana de las revistas universitarias españolas en línea y la que ha publicado mayor número de artículos, cercano al millar. La viabilidad del ente del que emanó, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación, Latina, la ha consolidado como una

publicación electrónica pura, arbitrada e indizada en numerosas bases de datos relevantes del área.

RLCS nace avalada por la Facultad y el Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, España, y actualmente cuenta con catorce años de experiencia en la difusión de la comunicación científica difundida en la red.

Consciente de la importancia de proveer elementos para la toma de decisiones, RLCS ha participado activamente como objeto de estudio en diversas investigaciones entendidas como procesos de introspección y autoevaluación, tal es el caso del análisis de contenido que realizó el investigador Raymond Colle (2009), con motivo de su undécimo aniversario (2008). Los resultados revelaron que durante los primeros 11 años de pervivencia existió mayor incidencia en la publicación de artículos relacionados con el estudio de la prensa, el periodismo, la televisión y las nuevas tecnologías digitales (Internet) así como una serie de artículos relativos a la expresión gráfica, como la infografía.

En 2010 –ya la revista con edición bilingüe castellano-inglés–, se realizó otro estudio sobre RLCS, que consistió en el análisis de los procesos de comunicación registrados en los 878 artículos publicados en el período de enero de 1998 a diciembre de 2009, identificando el género, grado académico, país de procedencia, coautoría y filiación institucional de 1.047 autores. El resultado indicó el posicionamiento que RLCS ha tenido en América Latina, particularmente en países como Argentina, México, Costa Rica, Brasil, Venezuela y Chile (López-Ornelas, 2010).

Para 2011, la línea de investigación sigue consolidándose, ya que los estudios sobre las interrelaciones de comunicación que se generan entre las revistas científicas y usuarios son ahora objeto de estudio; por este motivo, este documento analiza la alianza científico-social que se presenta en RLCS al involucrarse en el fenómeno de Facebook, considerado como un medio social de comunicación provisto de herramientas que facilitan y desarrollan la intervención de usuarios en la generación de contenidos en Red (Flores, 2009).

2.2.2. Datos específicos del objeto de estudio

De periodicidad anual, RLCS se incluye en importantes bases de datos académicas: REDALyC (Universidad Autónoma del Estado de México); Fuente Academica (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)... En estas labores, RLCS cuenta con el apoyo de la Dra. Carmen Fonseca-Mora, profesora titular de Lengua Inglesa de la Universidad de Huelva, editora adjunta de Relaciones Internacionales de RLCS y *consultant* de la revista, responsable de conectar con los database y lugares de interés para referenciar la revista.

Así mismo, cumple en un 100% con los criterios de calidad del sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex) [8], cuenta con evaluadores externos y desde 2006 es revista fuente en el IN-RECS, en donde mantiene desde 2008 los mejores índices de impacto [9]:

- Índice de impacto de 2008: 1ª posición.
- Índice acumulativo de impacto de 2005-2009: 1ª posición.
- Índice acumulativo de impacto de 2004-2008: 1ª posición.
- Índice acumulativo de impacto de 2003-2007: 1ª posición.
- Índice de impacto de 2009: 1ª posición.

Al tiempo que RLCS (15 de febrero de 2010) decide involucrarse en las redes sociales (Facebook, en un primer momento), ya existían perfiles similares de revistas de Comunicación en la Red, algunas con una significativa cantidad de usuarios y actividad (Ver figura N° 1, realizada a través de una muestra aleatoria, llevada a cabo el 15 de febrero, escribiendo en el buscador de Facebook las palabras “revistas de comunicación”). 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 este artículo.

Figura N° 1: Las revistas académicas de comunicación en FB (15-2-2010)

Tipo	Nombre	Usuarios
Comunicación	<i>Revista DirCom</i>	2.205
Comunicación	<i>Revista Mexicana de Comunicación</i>	788
Comunicación	<i>Revista DirCom - Venezuela</i>	462
Comunicación	<i>Razón y Palabra</i>	166
Comunicación	<i>Chasqui</i>	130
Comunicación	Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación	25
Comunicación	<i>Enfoques. Revista de investigación ciencia y cultura</i>	23
Comunicación	<i>Revista RSE – Venezuela</i>	10
Comunicación	<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	1

Figura N° 2: RLCS, en Facebook



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

La presente investigación tiene como propósito identificar, registrar, cuantificar y analizar las ventajas y desventajas que una revista académica electrónica tiene ante el uso de las redes

sociales como Facebook y Twitter; no obstante, cabe reconocer que el peso fundamental del análisis está centrado en la información generada en *Revista Latina de Comunicación Social* a través de su inclusión en Facebook.

En primera instancia, se derivaron tres hipótesis, que fungen como guías en esta investigación:

- **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

Se consideró pertinente atender elementos fundamentales de técnicas principalmente cuantitativas. La utilización de éstas consistió en tres fases: 1º) registrar datos estadísticos, 2º) realizar su análisis correspondiente y 3º) obtener los resultados, esta última fase comprende diversos pasos que se explican a continuación.

1º) Registro de datos estadísticos

Este registro se obtuvo a través del portal de Facebook y del propio web de la revista, mediante un programa de registro de visitas llamado Motigo Webstats. El procedimiento consistió en la descripción de la evolución del tráfico de usuarios de *Revista Latina de Comunicación Social*, tanto antes como después de su incorporación a las redes de Facebook y Twitter, lo que permitió el registro diferenciado de los datos.

2º) Análisis correspondiente de los datos

El análisis del contenido se llevó a cabo mediante la comprensión y diferenciación del comportamiento de los seguidores de *Revista Latina de Comunicación Social* en dos tiempos, antes y después de incorporarse en Facebook y Twitter.

4. Resultados y discusión

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

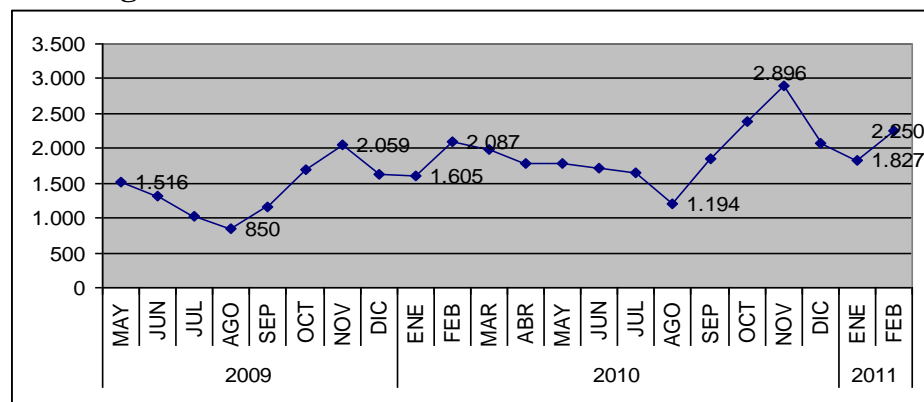
4.1. Aspectos positivos y negativos de la incorporación RLCS a una red social

Partiendo del comportamiento de la página web de RLCS, desde el 1 de mayo de 2009 [10] hasta el 28 de febrero de 2011, podemos analizar la evolución en el número de visitas (Figura N° 4), como en el de páginas consultadas (Figura N° 5).

Igualmente, para obtener una referencia de la influencia de la incorporación de RLCS a las redes sociales se estudió comparativamente los años 2009 y 2010, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

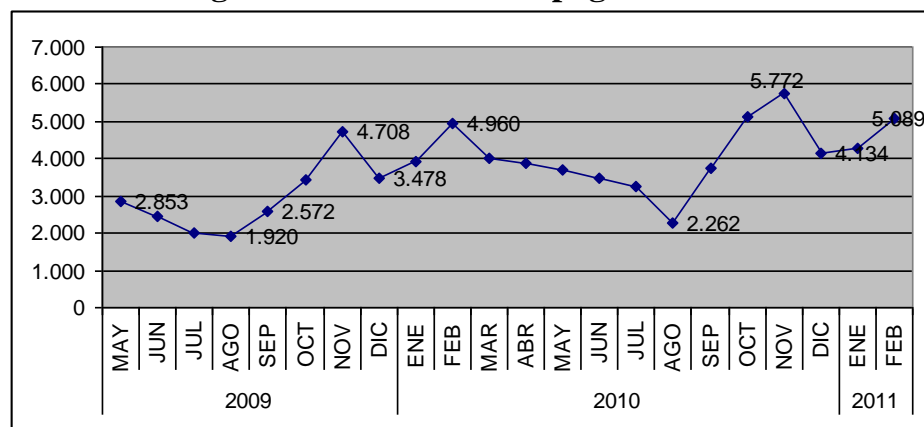
- *Revista Latina de Comunicación Social* se incorpora a Facebook en el mes de febrero de 2010.
- Se disponen de datos estadísticos de la web a partir de mayo de 2009, por lo que hay tres meses –febrero, marzo y abril– sobre los que no se puede realizar dicha comparación.

Figura N° 4: Número de visitas en la web de RLCS



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Motigo Webstats

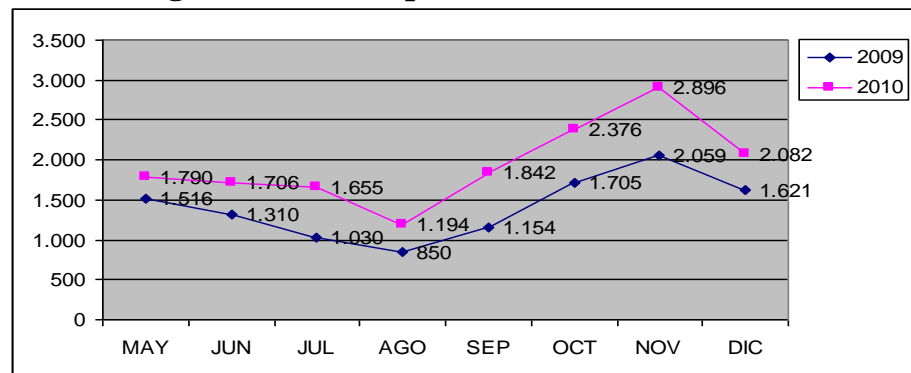
Figura N° 5: Número de páginas vistas



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Motigo Webstats

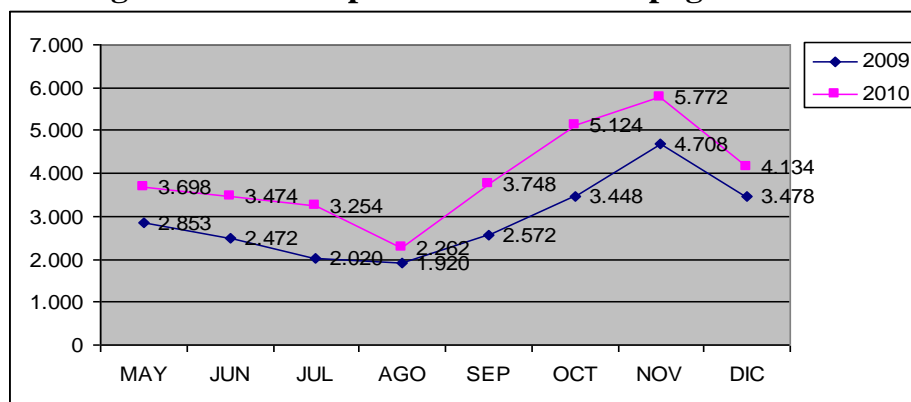
En la figura N° 6 podemos apreciar la comparación, entre los años 2009 y 2010, entre la cantidad de visitas, al igual que el de páginas vistas (Figura N° 7)

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; no obstante, cabe reconocer que además de la inmersión de RLCS en las redes sociales, existieron otros factores significativos que fueron determinantes en los datos obtenidos: en los meses de septiembre, octubre y noviembre se realizó la difusión del II Congreso Internacional de Comunicación Social –celebrado en diciembre 2010–, por lo que se recibieron visitas adicionales a los lectores habituales de la publicación. En segundo factor, que el índice de impacto de 2009, publicado el 18 de octubre de 2010 -en versión beta o provisional-, mostró por vez primera en el área de Comunicación un índice por encima de 1.

Ninguna de las 260 revistas indexadas de Ciencias Jurídicas llegó al 1 y de las 620 de Ciencias Sociales, cuatro revistas lo consiguieron, por este orden (López-Ornelas, 2010: 1):

2º *RLCS* (1.380 – Comunicación)

3º *El Profesional de la Información* (1.183 – Biblioteconomía)

4º *The Spanish Journal of Psychology* (1.100 - Psicología)

A su vez, si comparamos (Figura N° 8) la evolución de las visitas únicas a la página de Facebook en los meses de mayo a diciembre de 2010 (periodo con datos completos) con la diferencia entre las visitas únicas de 2009 y 2010 de la web, podemos ver claramente que el crecimiento (que se observa en la tercera columna de diferencias) tiene relación con la actividad de RLCS en la red social.

Figura N° 8: Comparación de tráfico web (visitas únicas) y usuarios Facebook

Meses	Web de RLCS (visitas únicas)			Facebook RLCS
	2009	2010	Diferencia 2009 – 2010	Visitas únicas 2010
Mayo	1.516	1.790	↑ 274	192
Junio	1.310	1.706	↑ 396	184
Julio	1.030	1.655	↑ 625	155
Agosto	850	1.194	↑ 344	163
Septiembre	1.154	1.842	↑ 688	284
Octubre	1.705	2.376	↑ 671	325
Noviembre	2.059	2.896	↑ 837	529
Diciembre	1.621	2.082	↑ 461	188

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 145 seguidores, a fecha 6 de marzo de 2011) podemos obtener un conjunto de aspectos positivos y negativos.

Enumerar o listar detalladamente las ventajas y desventajas que las redes sociales están generando en la difusión del conocimiento científico como parte de las estrategias de visibilidad en la revistas académicas electrónicas es, en definitiva, un tema por sí mismo; no obstante, es preciso destacar algunas de ellas pero, antes de eso, es esencial reconocer que resulta complejo medir con exactitud el beneficio que RLCS tuvo al incorporarse a Facebook, pues, como ya se comentó, coexistieron otros factores inmersos que en conjunto elevaron las visitas en los meses que se realizó este estudio.

Ventajas: Pareciera necesario tener que lidiar con números de usuarios para exponer las ventajas que las RS está proveyendo a la difusión científica; sin embargo, un punto

ciertamente importante –cualitativamente hablando–, es el hecho de que los usuarios de RLCS están dejando de ser anónimos, ya que están entablando una comunicación directa (Arroyo-Vázquez, 2008).

Otro punto relevante es que actualmente Facebook ha tipificado el perfil de sus usuarios en 22 categorías y Educación ocupa el quinto lugar en importancia (Facebook, 2009, citado en Caldevilla, 2010).

En este sentido, RLCS ha sabido obtener ventaja al unirse a las redes sociales como Facebook; como ejemplo de este acierto está el hecho de haber establecido una visibilidad directa al identificar –a fecha 6 de marzo de 2011– a 1.569 usuarios ávidos por recibir las novedades generadas en RLCS, los cuales tienen el control sobre qué noticias quieren recibir, destacar y compartir (Caldevilla, 2010: 56), por lo que se podría inferir que quienes están adscritos a la página de Facebook de RLCS son ‘lectores viables’.

Lo anterior cierra adecuadamente la primera hipótesis planteada en este trabajo y ajusta con algo de fuerza la segunda hipótesis, al no contar con los elementos viables, que permitan suponer un mayor tráfico de usuarios hacia el sitio web de la misma; finalmente, la misma literatura respalda la tercera hipótesis, ya que el uso de las redes sociales ha posibilitado un conjunto de nuevos usuarios y modalidades de interacción (Arroyo-Vázquez, 2007, 2009; Caldevilla, 2010; Ruiz *et al.* 2010).

Desventajas: Ha quedado asentado en el apartado anterior que las redes sociales desde algún tiempo han sido empleadas con fines profesionales (Arroyo-Vázquez, 2009: 147), lo que conlleva a un proceso de responsabilidad que va más allá de lo social. En este sentido, se considera que su principal desventaja no está necesariamente centrada al trabajo adicional que el editor de una publicación tiene –a quien ahora se le conoce como *social media editor*– (Flores, 2009: 80) sino que la gran mayoría de las desventajas que se observan en las redes sociales dependen en gran parte de las intenciones y los criterios ético-morales del usuario (Caldevilla, 2010: 55).

En este sentido, dichas desventajas estarían relacionadas con la interacción sobre temas no relacionados directamente con el mundo científico, lo que puede desvirtuar el objetivo principal.

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

Es evidente que las redes sociales son canales que proveen visibilidad a quienes se suman a ellas, y que, además del aspecto social, están orientándose cada vez más al establecimiento de contactos en niveles profesionales (Arroyo-Vázquez, 2008).

La siguiente figura registra que no sólo RLCS ha incursionado en nuevas estrategias de visibilidad; en dicha tabla (Figura 9) se recogen las páginas de Facebook de otras revistas de comunicación, realizada a través de una muestra aleatoria llevada a cabo el 15 de febrero (escribiendo en el buscador de Facebook las palabras “revistas de Comunicación”).

Figura N° 9: Comparación usuarios de Facebook en revistas de comunicación

Tipo	Nombre	15/02/2010	28/11/2010
Comunicación	<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	1	1.399
Comunicación	<i>Revista RSE – Venezuela</i>	10	83
Comunicación	<i>Revista Mexicana de Comunicación</i>	788	2.564
Comunicación	<i>Enfoques. Revista de investigación ciencia y cultura</i>	23	38
Comunicación	<i>Razón y Palabra</i>	166	260
Comunicación	<i>Chasqui</i>	130	172
Comunicación	<i>Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación</i>	25	33
Comunicación	1er programa DIRCOM de comunicación corporativa	57	68
Comunicación	<i>Revista DirCom</i>	2.205	2.314
Comunicación	<i>Revista DirCom – Venezuela</i>	462	465

Fuente: Elaboración propia

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

Figura N° 10: Comparación de visitas únicas a la web de *Revista Latina de Comunicación Social*

Visitas únicas a la web de RLCS				
	2009	2010	Diferencia favorable al 2010	
MAY	1.516	1.790	274	18,07%
JUN	1.310	1.706	396	30,23%
JUL	1.030	1.655	625	60,68%
AGO	850	1.194	344	40,47%
SEP	1.154	1.842	688	59,62%
OCT	1.705	2.376	671	39,35%
NOV	2.059	2.896	837	40,65%
DIC	1.621	2.082	461	28,44%

Fuente: Elaboración propia

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

Páginas vistas de la web RLCS				
	2009	2010	Diferencia favorable al 2010	
MAY	2.853	3.698	845	29,62%
JUN	2.472	3.474	1.002	40,53%
JUL	2.020	3.254	1.234	61,09%
AGO	1.920	2.262	342	17,81%
SEP	2.572	3.748	1.176	45,72%
OCT	3.448	5.124	1.676	48,61%
NOV	4.708	4.930	1.064	22,60%
DIC	3.478	4.134	656	18,86%

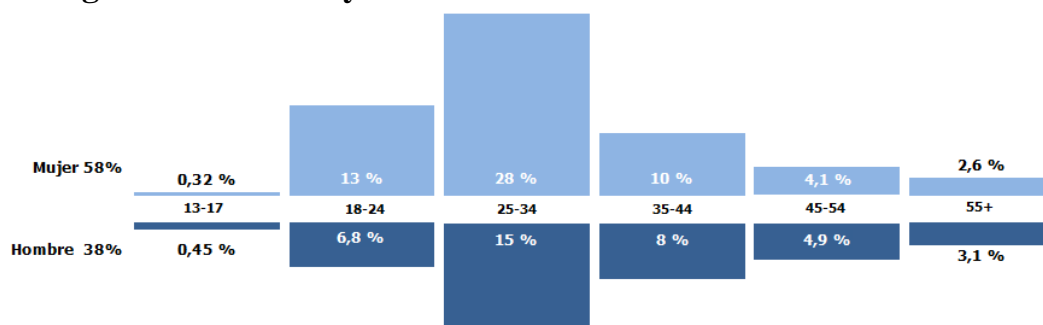
Fuente: Elaboración propia

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 especialmente en Facebook, aunque también en Twitter, de RLCS consiste básicamente en la publicación de los nuevos artículos o las novedades editoriales, junto con el enlace correspondiente, y otras noticias, propias o ajenas. Al mismo acceden usuarios de distintas edades, sexo, mayoría mujeres (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 1.569 usuarios (última actualización: 6 de marzo de 2011) de RLCS en Facebook pertenecen a 19 países (más del 60% corresponden a España y Argentina, con Estados Unidos en una posición ascendente) utilizando la plataforma en 14 idiomas o dialectos diferentes (aunque el 92% corresponde al español).

Figura N° 13: Países, ciudades e idiomas de los usuarios en FB de RLCS

Países	Ciudades	Idioma
587 Argentina	285 Buenos Aires	1.135 Español
326 España	218 Dorrego	267 Español (España)
162 México	213 Madrid	69 Inglés (Estados Unidos)
137 Perú	136 Lima	23 Inglés (Reino Unido)
47 Colombia	116 Mexico City	14 Francés (Francia)
47 Venezuela	38 Caracas	9 Catalán
33 Cuba	35 Cordoba	7 Alemán
30 Chile	32 Havana	7 Portugués (Brasil)
28 Estados Unidos	27 Bogota	6 Portugués (Portugal)
22 Ecuador	26 Barcelona	5 Italiano
14 Bolivia	21 Santiago	3 Turco
14 Reino Unido	14 Medellín	2 Árabe
12 Costa Rica	13 Seville	2 Vasco
11 Uruguay	12 Salamanca	2 Gallego
10 Canadá	11 Guadalajara	1 Francés (Canadá)
9 Portugal	11 Montevideo	1 Español (Chile)
8 Brasil		1 Rumano
8 República Dominicana		1 Indonesio
6 Puerto Rico		1 Danés

Fuente: Facebook

3. 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: 91), sin dejar de lado la fortaleza de la interacción directa.

Sin duda, la información y el conocimiento que proporciona 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, se ve 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 ocho meses de los dos años analizados (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre) se observa un mayor número tanto de visitas como de páginas vistas. Es evidente que la presencia de *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 (1.725 en el momento de editar este artículo, 9 de junio).

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%.

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.

4. Bibliografía y fuentes

Asociación Española de Responsables de Comunidad (2011): “Necesidades formativas del Community Manager / Social Media Manager”. Disponible en:

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

Arroyo-Vázquez, N. (2009): “El uso profesional de las redes sociales”. En: *Anuario ThinkEPI*, nº 1, 2009, pp. 145-152

---- (2008). “Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?”. En: IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, A Coruña, 24 al 26 de septiembre 2008, pp. 285-299. Consultado en: 04-11-2008. Disponible en:

http://eprints.rclis.org/archive/00014815/01/Arroyo_IVCongresoBP.pdf

---- (2007): “¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso?”. En: *Educación y Biblioteca*, año19, nº 161, pp. 69-74

Cachia, R. (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>

Caldevilla-Domínguez, David (2010): "Las redes sociales: tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual" [en línea]. *Documentación de las ciencias de la información*. Núm. 33 (2010), pp. 45-68.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/aleart?codigo=3250105>

Campos-Freire, F. (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
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293

Castelló-Martínez, A. (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>

Colle, R. (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

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-806-71-85

Cerezo, J. 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>]

Díaz-Noci, J. (2010): “Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias”. En *El Profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 19, nº 6, pp. 561-567. [Disponible en: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf]

DOI: 10.3145/epi.2010.nov.01

Flores-Vivar, J. M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. En *Comunicar*, nº 33, pp. 73 – 81. [Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-09>]

DOI: 10.3916/c33-2009-02-007

Fumero, A. y García, J. M. (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.

López-Ornelas, M. (2010): "Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación de *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS), 1998-2009", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 538 a 552 recuperado el 5 de marzo de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/917_Mexico/39_Maricela.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-917-538-552

Martínez-Rodríguez, C. A. (2006): “Indicadores cibernéticos: ¿Nuevas propuestas para medir la información en el entorno digital?” en *Acimed* Nº 14. [Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci03406.htm]

Núñez, C. (2010): “48% de los usuarios españoles de Twitter sigue perfiles de marca, según una encuesta de Addoor” [Disponible en: <http://www.addoor.net/articles/view/7>]

Moed, H. F. (2005). *Citation Analysis in Research Evaluation*. EE.UU: Springer

Porcel-Torrens, A., Castellano-Gómez, M., Valderrama-Zurián, J.C., Aleixandre, R. y Choren, S. (2003): “Análisis de citas en la revista Adicciones”. *Adicciones*, 15, 309-19. [Disponible en: <http://www.adicciones.es/files/03-Orig.%20309-320.pdf>]

Pérez, F. J. (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^a I., Herrero-Gutiérrez, F. J. y Sánchez-Pita, F. (2010): “Los medios de comunicación en las redes sociales ante el reto de Bolonia”. En Sierra-Sánchez, J. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (coord.): *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.

Ruiz-Mora, I. M., Salar-Olmedo, S., y Álvarez-Nobell, A. (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.

Trejo, R. (2009). “Facebook para principiantes”. *Razón y Palabra*, 66. [Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2009/ene06.html>]

<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 Revista Latina de Comunicación Social]

<http://www.twitter.com> [Página web de la red social Twitter]

7. Notas

[1] <http://www.facebook.com/pages/Revista-Latina-de-Comunicaci%C3%B3n-Social/353509473274>

[2] <http://twitter.com/#!/revistalatinacs>

[3] Datos actualizados a octubre 2010

[4] <http://www.alexa.com/>

- [5] <http://www.addoor.net/articles/view/7>
- [6] <http://www.aercomunidad.org/>
- [7] <http://science.thomsonreuters.com/>
- [8] http://resh.cindoc.csic.es/criterios_latindex_electronicas.php
- [9] <http://ec3.ugr.es/in-recs/ii/Comunicacion-fecha-2009.htm>
- [10] Día en que empezó a realizar mediciones en Motigo Websats

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Herrero-Gutiérrez, F.-J., Álvarez-Nobell, A., López-Ornelas, M. (2011): "Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 526 a 548 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de
http://www.revistalatinacs.org/11/art/944_Salamanca/23_Javier.html
DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548) / [CrossRef link](#)

Artículo recibido el 18 de abril de 2011. Sometido a pre-revisión el 18 de abril. Enviado a revisores el 25 de abril. Aceptado el 24 de mayo de 2011. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 28 de mayo de 2011. Visto bueno de los autores: 4 de junio de 2011. Publicado el 8 de junio.

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
