

Revistas científicas indexadas en Scielo Colombia, Perú y Ecuador: estudio del contenido difundido en la red social Facebook

*Nicolás Sumba Nacipucha**

Grupo de Investigación Socioeconómica y Empresarial. Universidad Politécnica Salesiana.

*Jorge Manuel Cueva Estrada***

Grupo de Investigación Socioeconómica y Empresarial. Universidad Politécnica Salesiana.

*Wileidys Artigas****

High Rate Consulting

*Rosana Meleán Romero*****

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia.

Resumen: La difusión del conocimiento por las revistas científicas se ha involucrado fuertemente en la era digital, pasando de formatos impresos a digitales. Esto sugiere una disminución en sus gastos de gestión específicamente de impresión, y por otra parte el número elevado de creación de revistas a nivel mundial. Lo descrito anteriormente obliga a estas publicaciones a buscar estrategias que permitan destacarse en el mundo digital, para ello una estrategia interesante de aplicación es la adecuada gestión del contenido. El objetivo del estudio identificar las características del contenido publicado en Facebook por parte de las revistas científicas indexadas en SciELO Colombia, Perú y Ecuador. Con esta finalidad se utilizó el análisis de contenido como herramienta para una investigación de tipo empírica, transversal y con alcance descriptivo y correlacional. El 67,86% de las revistas indexadas en SciELO para estos tres países no dispone de un perfil en la red social Facebook (FB). Las revistas analizadas en los tres países mayoritariamente optan por hacer sus *posts* en FB empleando una imagen y algún texto de acompañamiento, estos resultados no sugieren una gestión activa e innovadora por parte de las revistas científicas, gestión determinante en las actividades de la economía digital.

Palabras clave: Facebook; análisis de contenido; redes sociales; revistas científicas.

Title: SCIENTIFIC JOURNALS INDEXED IN SCIELO COLOMBIA, PERU AND ECUADOR: STUDY OF THE CONTENT DISSEMINATED ON THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK.

Abstract: The dissemination of knowledge by scientific journals has become strongly involved in the digital era, going from print to digital formats, which suggests a decrease in management expenses specifically for printing and, on the other hand, the emergence of a large number of scientific journals globally. What has been described above forces these publications to look for strategies that allow them to stand out in the digital world, for which an interesting application strategy is proper content management. The objective of the study was: Identify the qualities of the content published and shared on Facebook by the scientific journals indexed in SciELO Colombia, Peru and Ecuador. For this, scientific observation was used as a tool for empirical, cross-sectional research with a descriptive and correlational scope. 67,86% of the journals indexed in SciELO for these three countries do not have a profile on the social network Facebook (FB). The journals analyzed in the three countries mostly choose to make their posts on FB using an image and some accompanying text. These results do not suggest an active and innovative management by scientific journals, a decisive management in the activities of the digital economy.

Keywords: Facebook; content analysis; social networks; scientific journals.

Copyright: © 2024 Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia (Spain). Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

1 INTRODUCCIÓN

Una de las funciones fundamentales de las instituciones de educación superior (IES) en su gestión es promover la propagación del conocimiento científico como un medio para fomentar el desarrollo y el bienestar de las comunidades. Para esta actividad determinante en la sociedad, las IES utilizan diferentes productos científicos como libros, congresos y revistas científicas (López, 2009; Parejo *et al.*, 2017). Es por ello por lo que las revistas científicas (RC) han devenido

* nsumba@ups.edu.ec

** jcueva@ups.edu.ec

*** wileartigas@gmail.com

**** rosanamelean@gmail.com

Recibido: 19-12-2023; 2ª versión: 10-01-2024; 3ª versión: 19-01-2024; aceptado: 29-02-2024.

en uno de los resultados más apreciados por las IES, dado que se posicionan como el medio por excelencia para la difusión del conocimiento. Repiso Caballero (2019) sostiene que el trabajo realizado por las RC ayuda al posicionamiento de las IES y permiten que la marca universidad mejore de forma significativa frente a la sociedad. Las RC mediante su arduo proceso editorial gestionan, validan, organizan y difunden el conocimiento científico (CC).

Con el pasar de los años las RC se han instaurado como canales efectivos de difusión para las ciencias (López-Hung *et al.*, 2022), sin embargo, la existencia de por lo menos 70.000 RC especializadas en diferentes áreas del conocimiento (Spinak y Packer, 2015; Cascón-Katchadourian *et al.*, 2023) han generado una alta competencia entre ellas, con la finalidad de captar el interés de investigadores, lectores y profesionales de las distintas ciencias.

Con el objetivo de incrementar la visibilidad, posicionamiento y alcance de los productos científicos, las RC han incursionado en las redes sociales (RRSS), entornos virtuales que se han constituido como aliados estratégicos para alcanzar este cometido, sobre todo si se considera la presencia de las nuevas generaciones de investigadores, quienes ahora están presentes en estos entornos virtuales posicionados como un medio más de comunicación. Es por este motivo que las RC han incursionado en el uso de las RRSS con la finalidad de hacer llegar el CC publicado a una mayor cantidad de autores, lectores, investigadores y docentes a nivel mundial (Artigas y Guallar, 2022; Cascón-Katchadourian *et al.*, 2024). Para esto, el contenido compartido debe ser pertinente y adecuado para atraer la atención de sus potenciales y actuales autores y lectores.

El presente trabajo, es una extensión y comparativa con nuestro anterior estudio "Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España". Este último artículo, establece una línea base para el análisis de la gestión y difusión de contenido científico en redes sociales en el contexto español (Cueva Estrada *et al.*, 2023a), además sirve como hito inicial para esta nueva investigación enfocada en identificar las cualidades del contenido gestionado y compartido en Facebook por las RC indexadas en SciELO Colombia, Perú y Ecuador, para posteriormente contrastar estas cualidades con los resultados hallados previamente en España.

Considerando lo expuesto anteriormente el estudio busca dar respuesta el siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles son las características del contenido publicado en Facebook por las revistas científicas indexadas en SciELO Colombia, Perú y Ecuador?

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Revistas científicas en SciELO Colombia, Perú y Ecuador

García y Cantillo (2015) señalan que el conocimiento puede ser representado como un rectángulo donde la base es su difusión, mientras que la altura es el avance o los aportes de las investigaciones al estado del arte. La ciencia busca aumentar el área del rectángulo, para ello es necesario la creación, publicación y difusión de los resultados de investigaciones, situación en la que SciELO contribuye significativamente con La Red SciELO (Scientific Electronic Library onLine). Esta red es una biblioteca virtual de acceso libre que involucra RC de la región iberoamericana.

Para el ingreso a SciELO las RC deben cumplir con diversas políticas exigentes de inclusión, las cuales cambian según el país (Miguel, 2011). En América Latina diferentes investigaciones realizadas entre 1980 y 1990 sostienen que la ciencia que se produce en esta región es poco citada y en consecuencia poco visibilizada a nivel internacional (Beigel *et al.*, 2022), considerando este problema emerge SciELO como una iniciativa para medir el impacto y dar visibilidad a "la ciencia perdida del Tercer Mundo" (Gibbs, 1995).

A enero del año 2023, solo en SciELO se encuentran indexadas 1.805 RC de la región iberoamericana, las cuales compiten fuertemente por captar el interés de autores y lectores, a ello hay que añadir que es de mucha importancia en el mundo digital vigente observar a la gestión del contenido como un elemento estratégico, sobre todo en las RRSS, entornos donde ahora los nuevos investigadores también hacen presencia y consumen contenido.

2.2 Contenido científico como elemento estratégico de gestión en redes sociales

Una gran cantidad de estudios analizan a las RRSS como medios de difusión para el CC (Brito *et al.*, 2012; Guzmán y Del Moral, 2014; Bustos-Claro *et al.*, 2022), resultados que han despertado el interés de las RC para involucrarse activamente en estos entornos virtuales y no formales, con el fin de aumentar el alcance de sus publicaciones (Vivas *et al.*, 2018). Adicionalmente se puede señalar que las RRSS permiten la gestión de la imagen de personas, profesionales y organizaciones, además de consolidarse como un medio de cultivo para las relaciones sociales (Chan *et al.*, 2020; Silva *et al.*, 2022), situación que pudiera ser aprovechada por las RC para captar el interés de los diferentes actores de la comunidad científica.

Desde otro punto de vista, algunos autores observan al uso de las RRSS como medios para difundir contenido no validado o de baja calidad (Parejo *et al.*, 2017; Astorga-Aguilar y Schmidt-Fonseca, 2019). Sin embargo, es necesario que las RC observen la gestión de las RRSS desde el punto de vista del marketing, de tal forma que el contenido publicado sea compartido y llegue a una mayor cantidad de personas. Con una buena gestión de las RRSS, las RC verán mejorada su posición y reconocimiento.

Con el objetivo de aumentar el alcance de las publicaciones, así como el de consolidar nuevas comunidades de investigadores interesados en los temas inherentes a la publicación, las RC se han incursionado en las RRSS. En este sentido, Cascón-Katchadourian *et al.* (2023) señalan que las publicaciones académicas han reconocido la importancia de gestionar de manera constante su presencia en redes sociales, ya que esta labor es esencial para difundir y promover con éxito sus contenidos ante audiencias más extensas a lo largo del tiempo. Este proceder ayuda a la RC a mejorar los índices o medidas complementarias (almétricas). Estos indicadores alternativos estudian el impacto de una RC considerando como base la repercusión que ha tenido un elemento científico dispuesto en Internet, para esto, estudia el número de visualizaciones, la cantidad de descargas, las menciones y los comentarios en redes sociales. También se examina la exportación de dicho elemento a otros repositorios bibliográficos de contenido científico. Además, se observa la cantidad de citas que ha recibido la publicación. Cabe destacar que la participación activa en las redes sociales puede contribuir a aumentar el factor de impacto, que se calcula con el promedio de citaciones que ha recibido la publicación en los últimos dos años. Este enfoque se ha desarrollado con el propósito de evaluar la relevancia del contenido científico en su área de especialización (Ojeda-Thies, 2022).

Considerando dos factores importantes, en primer lugar, la existencia de una alta cantidad de RC, lo cual forma un entorno altamente competitivo, además de haber identificado claramente las bondades que ofrece el uso de las RRSS en lo que respecta a la difusión y divulgación científica, las RC se han involucrado activamente en estos entornos virtuales, esto con la finalidad de alcanzar objetivos de visualización y posicionamiento (Oller *et al.*, 2012; Ojeda *et al.*, 2022).

Un estudio realizado por empresas de inteligencia e investigación de mercados acerca de la situación digital 2021-2022, reporta que, en Colombia, Whatsapp y Facebook son las plataformas más usadas con el 94% y el 91,70% respectivamente (Branch, 2023). En Perú el estudio muestra que 77,24% usa Facebook como red social (Alvino, 2023), mientras que en Ecuador el 69,25% de los usuarios usan Facebook como red social (Branch, 2023), estos números evidencian la importante participación de Facebook en los países que serán centro del presente estudio y por lo tanto será el contenido compartido en esta red social el analizado en la presente investigación.

Considerando la existencia de nuevas generaciones de investigadores que hacen presencia activa en las RRSS, es determinante para la gestión de las RC una adecuada administración y desarrollo sistémico del contenido compartido en las comunidades virtuales sin embargo, una adecuada gestión del contenido compartido en RRSS no siempre sucede, en algunos casos la gestión de las RRSS de las RC simplemente se limita a difundir solo imágenes o texto simple, con la ausencia de una correcta planificación, estrategia y difusión del contenido (Abadal y Rius 2008; Martínez Guerrero, 2017). En este punto se relaciona la gestión de las RRSS de las RC con las estrategias que propone el Marketing de Contenidos (MC).

El Marketing de Contenidos tiene como principales objetivos crear, desarrollar y difundir estratégicamente el contenido que una organización compartirá con sus seguidores, esto con el fin de retener y atraer la atención de diversos grupos, incluyendo lectores, autores, investigadores, docentes y profesionales, a quienes está dirigida la revista científica. Para ello, el desarrollo del contenido en las RRSS por parte de la RC debe involucrar tácticas que promuevan la atención de nuevos lectores e investigadores, también las tácticas deben mantener la expectativa y fidelizar a los usuarios actuales de la publicación (Castelló, 2013; Cueva *et al.*, 2021; Pachucho-Hernández *et al.*, 2021).

Una gestión estratégica del contenido compartido por una organización se ha convertido en un componente base que promueve su crecimiento, por lo que el funcionamiento de la empresa está directamente afectado si esta no gestiona de forma adecuada el contenido compartido en medios digitales y comunidades virtuales (Perdigón Llanes *et al.*, 2018). Finalmente, Giraldo (2019) y Mendiá-Valarezo *et al.* (2022) añaden que las tácticas de MC se basan en transmitir un contenido apreciado verdaderamente por el mercado meta, para el caso del actual estudio los autores, lectores y seguidores de la publicación, este fin solo será logrado si se tiene claramente establecidos los requerimientos, deseos e intereses del público objetivo.

Al respecto de las cualidades esenciales y formatos que deben aplicar las RC en la difusión del CC en las RRSS, la tabla I muestra la información necesaria para lograr que el contenido compartido sea estratégico y de interés para los seguidores de la publicación.

Cualidades	Formatos
Contenido con cualidades informativas	Contenido tipo gráfica publicitaria
Contenido con cualidades educativas	Contenido tipo texto
Contenido con cualidades interesantes	Contenido tipo audio
Contenido con cualidades divertidas	Contenido tipo video
Contenido claro	Contenido tipo fotografía
	Contenido tipo video en vivo

Tabla I. Cualidades y formatos del contenido. Fuente: Elaboración propia en base a Kotler y Armstrong (2012); Armstrong y Kotler (2013); Velar-Lera *et al.* (2020); Chan, Lam y Chiu, (2020); Palao (2022).

Tras un análisis exhaustivo de la gestión estratégica del contenido como factor crucial en la administración de las revistas científicas para mejorar su visibilidad y aumentar su impacto, buscamos identificar las características del contenido publicado en Facebook por parte de las RC indexadas en SciELO Colombia, Perú y Ecuador.

3 METODOLOGÍA

En la red SciELO (enero de 2023), estaban indexadas 1.805 publicaciones científicas iberoamericanas de diferentes áreas del conocimiento. SciELO Colombia está dirigida por el Comité Consultivo Nacional, formado por el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología Francisco José de Caldas Colciencias, la Organización Panamericana de la Salud-Representación Colombia, la Universidad Nacional de Colombia y representantes de los editores. SciELO Perú es administrado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC. Mientras que SciELO Ecuador es liderado por la Senescyt - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales. La Tabla II permite observar el total de revistas indexadas en SciELO por cada uno de los países antes mencionados al mes de enero de 2023, los cuales se constituyen en la población del presente estudio. En la sección de resultados se analizará la presencia en Facebook (FB) de esta población de revistas.

SciELO <i>Scientific Electronic Library onLine</i>	Cantidad de revistas	Cantidad de revistas vigentes
	249	202
	47	46
	32	32
Población N:		280

Tabla II. Revistas indexadas en SciELO Colombia, Perú y Ecuador. Fuente: Elaboración propia, con datos tomados del sitio web SciELO <<https://www.scielo.org/>>.

Para alcanzar el objetivo de la investigación: Identificar las características del contenido publicado en Facebook por las revistas indexadas en SciELO Colombia, Perú y Ecuador, se planteó una investigación empírica, correlacional y transversal, estudiando características cuantitativas y cualitativas de la muestra, aplicando el análisis de contenido para la recolección de datos. Se tomó como población de estudio 280 revistas mostradas y distribuidas en la Tabla II, determinando el número de publicaciones científicas con perfil activo en FB. Tras ello, se analizó el contenido publicado en RRSS de diez *posts* por cada una de las revistas teniendo en consideración los atributos del contenido con el objetivo de tener una primera aproximación representativa al tipo de contenido que estas revistas comparten en la plataforma. La elección de diez *posts* se basó en el deseo de establecer un número manejable para un análisis detallado y significativo, considerando tanto la calidad como la cantidad del contenido. En cuanto a la selección temporal de los *posts*, decidimos

no delimitar el análisis a un período específico. Esta decisión se tomó porque la frecuencia de publicaciones en Facebook varía mucho entre las diferentes revistas y ese factor habría resultado en un sesgo favoreciendo a las publicaciones con mayor actividad. Trabajar sin restricción temporal evita ese sesgo y asegurarnos que el estudio refleje de manera más equitativa el panorama general de la actividad en FB de las revistas seleccionadas. Asimismo, se optó por no incluir las *stories* en el análisis debido a su naturaleza efímera, ya que estas solo están disponibles durante 24 horas. Esta limitación temporal presenta un desafío metodológico significativo, ya que no existe, hasta la fecha, un método confiable para rastrear y analizar hacia atrás en el tiempo si una revista ha utilizado *stories* en el pasado. La Tabla III, expone los criterios empleados en el análisis de contenido.

Dimensión	Indicador
Aspectos generales	Nombre de la publicación científica (revistas científicas).
	Utiliza Facebook como red social de la publicación científica.
	Fecha aparición de la revista.
Actividad Facebook	Utiliza como FB <i>fanpage</i> .
	Año de origen del perfil.
	Número de seguidores.
	Última publicación (año).
	Trimestre de la última publicación.
Formatos	Cantidad de <i>post</i> (CP) en texto.
	CP que aplican imágenes y texto.
	CP que aplican videos.
	CP que aplican audio.
Estrategias	Aplica videos cortos (duración un minuto o menos).
	Usa contenido con infografías.
	Usa contenido con enlaces a páginas web externas.
	Usa contenido con <i>hashtags</i> .
Interacción	CP donde se menciona autores de las publicaciones.
	CP donde se nombran o mencionan empresas o instituciones que describan temas involucrados con la publicación científica.
	CP donde se nombran al personal asociado con la publicación científica (revisores, editores, otras).
	CP con invitación a la interacción para esto se usa preguntas o trivias.
Informativo	CP con la descripción de un artículo de la revista.
	CP con indexaciones, cantidad de citas, logros de la publicación (notoriedad).
	CP que difunden <i>call for papers</i> .
	CP que difunden RRSS de la revista.
Divertido	CP que difunden temas de actualidad vinculados con los intereses de la revista.
	CP que difunden contenido gracioso o de humor.
Imagen de la revista	CP que difunden el logo o el nombre de la revista de forma explícita.
	CP que difunden contenido social.

Tabla III. Criterios de observación en el análisis de contenido. Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2012); Armstrong, Kotler (2013); Velar-Lera et al. (2020); Chan, Lam y Chiu, (2020); Palao (2022).

En última instancia, con el propósito de obtener resultados concluyentes acerca del uso de perfiles de Facebook y la adecuada administración del contenido compartido, se llevó a cabo un estudio correlacional que consideró las variables:

cantidad de seguidores en Facebook (Ctd_Seguidores), el año de creación del perfil en Facebook (Dsrlo_FB), los años desde la creación de la publicación (Crcn_revista) y el Marketing de Contenidos (Ttl_Mkt_Contenido), esta última variable abarca la ponderación de los ítems que evalúan esta característica. Primero las variables tuvieron que superar el estudio de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (KS).

A continuación, se muestra el conjunto de hipótesis alternativas (Ha) analizadas:

1. Ha 1. Se evidencia correlación entre Crcn_revista y Ctd_Seguidores.
2. Ha 2. Se evidencia correlación entre Dsrlo_FB y Ctd_Seguidores.
3. Ha 3. Se evidencia correlación entre Ttl_Mkt_Contenido y Ctd_Seguidores.

4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En relación con la actividad en Facebook, la Tabla IV presenta las estadísticas más destacadas derivadas de la investigación realizada:

Variable	Estadísticas
280 revistas científicas analizadas	Tienen una antigüedad promedio de 31 años desde su creación.
Perfil de Facebook	De las 280 revistas examinadas, 190 de ellas, equivalentes al 67,86%, carecen de presencia en Facebook. Entre las 280 revistas evaluadas, se observa que 90 de ellas, representando un 32,14%, sí presentan un perfil activo en Facebook. 65 de estas publicaciones poseen un <i>FanPage</i> y 25 un perfil en Facebook. Los perfiles de Facebook de las revistas científicas tienen, en promedio, una antigüedad de 7 años.
Publicaciones en Facebook	10 perfiles de Facebook de las revistas científicas analizados, es decir el 11,11% no muestran ninguna publicación durante el año 2022. 80 perfiles de revistas científicas en Facebook, lo que equivale al 88,88%, presentan publicaciones durante el año 2022. No obstante, únicamente 66 revistas, equivalente al 82,50% de aquellas que realizaron publicaciones en Facebook durante 2022, cuentan con registros de publicaciones en el último trimestre de ese año.

Tabla IV. Actividad en Facebook por parte de las revistas científicas. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al formato del contenido más empleado por las revistas científicas para sus publicaciones en redes sociales, los resultados obtenidos se pueden observar en la Figura 1.

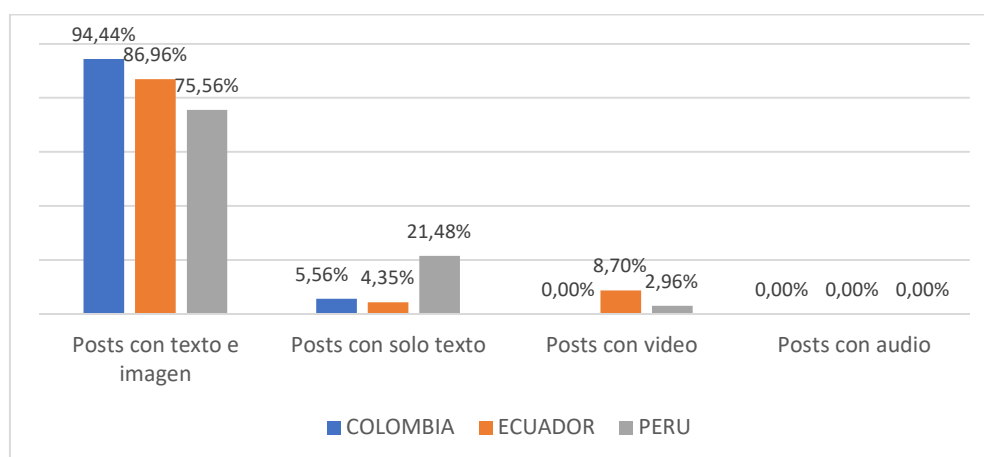


Figura 1. Formatos utilizados en RRSS. Fuente: Elaboración propia.

En relación con las estrategias empleadas por las revistas científicas para la difusión de su contenido en redes sociales, los resultados se presentan en la Tabla V.

Estrategia	Colombia	Ecuador	Perú
Videos de corta duración	0,00%	30,77%	21,43%
Infografías	97,22%	53,85%	50,00%
Enlace a sitios web externos	100,00%	100,00%	89,29%
Hashtag	91,67%	80,77%	46,43%

Tabla V. Revistas y las estrategias que emplean en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Se logró identificar un total de 931 publicaciones en las redes sociales de las revistas científicas en los tres países analizados (Colombia, 428; Ecuador, 266; Perú, 237), las cuales fomentan la interacción con los usuarios mediante diversas estrategias. La distribución de los resultados obtenidos se presenta en la Figura 2.

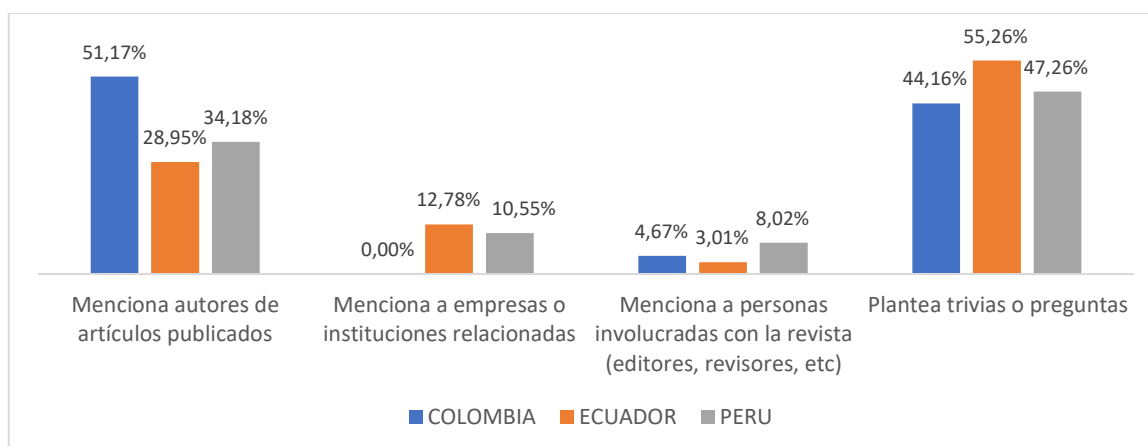


Figura 2. Contenido que fomenta la interacción. Fuente: Elaboración propia.

Se hallaron 1.141 publicaciones compartidas por las revistas científicas en las redes sociales de los tres países analizados (Colombia, 496; Ecuador, 329; Perú, 316) con contenido informativo relacionado con la publicación. La distribución de los datos se muestra en la Figura 3.

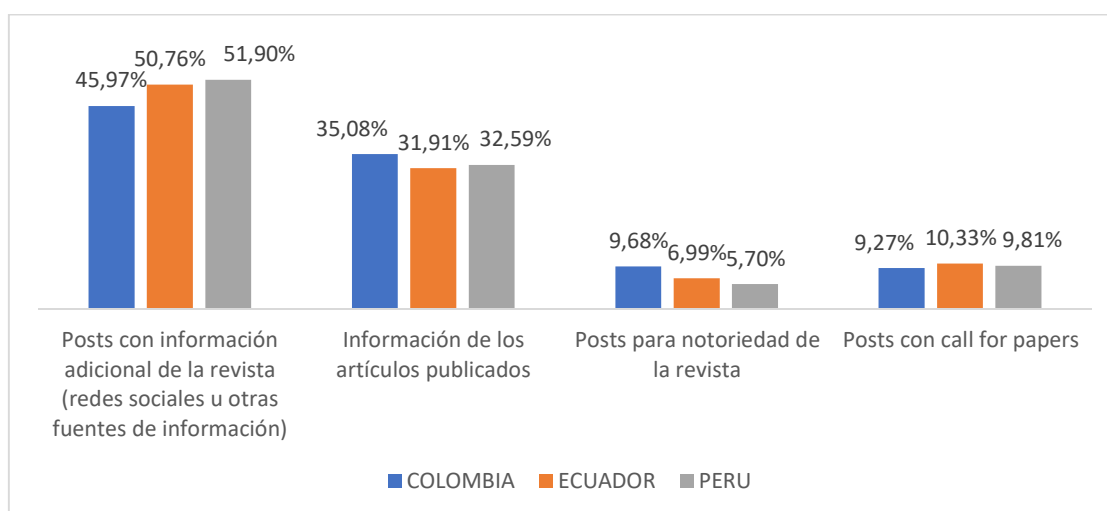


Figura 3. Contenido informativo. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contenido que entra en la categoría de "divertido", se identificaron 75 publicaciones en las redes sociales de las revistas científicas (Colombia, 14; Ecuador, 33; Perú, 28). Estas publicaciones están vinculadas con sucesos o temas de interés procedentes de fuentes externas. Es necesario señalar que solo se halló una publicación en una revista científica de Perú con contenido de humor o entretenimiento explícito, la cual hacía referencia a cómo sería una "cita ideal". Para concluir, en relación con la imagen de la revista, se identificaron 692 publicaciones vinculadas a este tema. De estas, 673 (Colombia, 281; Ecuador, 199; Perú, 193) exhiben de manera explícita el logotipo y nombre de la revista, y 19 (Colombia, 0; Ecuador, 17; Perú, 2) están relacionadas con un mensaje de tinte social de ayuda a la colectividad.

Se aplicaron pruebas de normalidad a las variables de interés, previo al análisis de correlación. Los resultados se pueden apreciar en la Tabla VI.

	Estadístico	gl	p
Número de seguidores	0,298	90	0,000
Años de creación de Facebook	0,151	90	0,000
Años de existencia de la revista	0,137	90	0,000
Ttl_Mkt_Contenido	0,116	90	0,005

Tabla VI. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Fuente: Elaboración propia.

Considerando que en las pruebas de normalidad se obtuvo un $p < 0.05$ para todas las variables, se optará por el uso de pruebas no paramétricas para el análisis correlacional, de forma puntual el coeficiente Rho de Spearman (RS). La Tabla VII muestra los resultados del estadístico de correlación para la hipótesis Ha1.

		Ctd_Seguidores	Crcn_revista
Rho de Ctd_Seguidores Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,254*
	Sig. (bilateral)		0,016
	N	90	90
Crcn_revista	Coeficiente de correlación	,254*	1,000
	Sig. (bilateral)	0,016	
	N	90	90

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla VII. Correlación entre el número de seguidores (Ctd_Seguidores) y los años de existencia de la revista científica (Crcn_revista). Fuente: elaboración propia.

La Tabla VIII resume los resultados obtenidos para la hipótesis Ha2 planteada.

			Dsrlo_FB	Ctd_Seguidores
Rho de Spearman	Dsrlo_FB	Coeficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	90	90
	Ctd_Seguidores	Coeficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	90	90

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla VIII. Correlación entre los años de creación del perfil (Dsrlo_FB) y la cantidad de seguidores en Facebook (Ctd_Seguidores).

En relación con la hipótesis Ha3, los resultados obtenidos se presentan en la Tabla IX.

			Ttl_Mkt_Contenido	Ctd_Seguidores
Rho de Spearman	Ttl_Mkt_Contenido	Coeficiente de correlación	1,000	0,102657781
		Sig. (bilateral)		0,336
		N	90	90
	Ctd_Seguidores	Coeficiente de correlación	0,102657781	1,000
		Sig. (bilateral)	0,336	
		N	90	90

Tabla IX. Correlación entre el marketing de contenidos (Ttl_Mkt_Contenido) y la cantidad de seguidores (Ctd_Seguidores). Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se probaron estadísticamente las 3 hipótesis planteadas, se puede señalar que solamente existe evidencia estadística significativa para la Ha1, relación entre los años de existencia de la revista y el número de seguidores; y para la Ha2, relación entre los años de creación del perfil de la revista en Facebook y el número de seguidores en esa red social. Para Ha1, el rho de Spearman hallado fue de 0,254, lo cual señala una correlación positiva baja entre las variables, mientras que para la Ha2, el rho de Spearman fue de 0,646, lo que permite señalar una correlación positiva moderada (Bisquerra, 2009). Estos resultados, a priori, permiten señalar que el tiempo de existencia y permanencia de la revista en Facebook guarda relación con el número de seguidores en dicha red social. A su vez también permite señalar que el contenido que publica la revista en redes sociales debe ser diseñado con la finalidad de generar y mantener el interés en los grupos de usuarios objetivos de la revista científica.

5 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las redes sociales están siendo empleadas ampliamente a nivel mundial tanto por individuos como por organizaciones, y con diversos fines, entre ellos: comunicación, comercio, educación y entretenimiento, entre otros. Latinoamérica no se queda atrás en este rubro, ya que en la región existe una alta tasa de incursión de las redes sociales, hablando de Colombia, Perú y Ecuador, esta tasa ronda el 90% (Corporación Latinobarómetro, 2020). Sin embargo, las revistas científicas de estos tres países no se insertan aún en el uso de las redes sociales -o al menos no todas-. El 67,86% de las revistas indexadas en SciELO, para estos tres países, no dispone de un perfil en Facebook. Este resultado concuerda con los hallazgos de Martínez Guerrero (2017), quien señala que apenas el 22,3% de las revistas que analizaron en su estudio dispone de un perfil en las redes sociales revisadas durante el estudio, además señalan que algunas de esas revistas no tienen una actividad constante en las redes sociales, lo que deviene en una baja cantidad de seguidores/suscriptores y por ende un limitado alcance en las comunidades de interés para la revista. En esta misma línea, pero en España, se halló que apenas el 40,91% de las revistas SciELO gestionan un perfil en la red social Facebook (Cueva Estrada *et al.*, 2023a).

En el estudio realizado por Artigas y Guallar (2022) también señalan que la presencia en redes de las revistas de comunicación iberoamericanas evidenció un bajo nivel de presencia, mostrando que solo 16 revistas de las incluidas en el SJR (el 37,2% del total), tenían perfiles propios activos en plataformas como Twitter o Facebook. Destacando que la plataforma de mayor utilización es Twitter, por lo cual se podría plantear un estudio futuro para comparar con esta red social y ver su utilización. En esta línea, y a nivel de las revistas de Latinoamérica, Cueva Estrada *et al.* (2023b) señalan

que existe una correlación positiva moderada entre el número de *posts* publicados con el número de seguidores en Facebook.

Las revistas analizadas en los tres países optan mayoritariamente por hacer sus *posts* en Facebook empleando una imagen y algún texto de acompañamiento, en detrimento del uso de videos y audios, solo se encontró que el 8,70% de revistas ecuatorianas emplean videos en sus *posts*, no se hallaron *posts* de este tipo para revistas de Perú y Colombia. Este resultado va a contramano de las tendencias de uso en esta red social, dado que existen varios estudios que demuestran que tanto el audio como el video se constituyen en poderosas herramientas de difusión de información en las redes sociales (Hutt, 2012; De Lara y García-Avilés, 2019; Campos Ruiz, 2020; Rodríguez Hernández, 2022). Este resultado se explica por el hecho de que el diseño y la creación de material audiovisual requiere una mayor dedicación de recursos técnicos, así como un mayor tiempo de desarrollo; y que los editores o el equipo editorial de las revistas científicas no disponen de estos insumos, o de una persona especializada en el desarrollo de materiales audiovisuales que les permita generar *posts* con este tipo de contenido para sus revistas científicas.

En lo que refiere a las estrategias empleadas por las revistas científicas en Facebook, en los *posts* analizados se encontró que en la mayoría se emplean enlaces a sitios web externos y *hashtags*, sin embargo, causa sorpresa que las infografías son empleadas por cerca del 50% de las revistas de Ecuador y Perú, y más del 97% en las revistas de Colombia, cabe señalar que para el presente estudio se ha considerado infografía, a aquella imagen o diagrama que busca ser una representación visual de información. Estos productos gráficos tienen un impacto significativo, por una parte en la comunidad científica de la revista, quien puede acceder a través de esa infografía a un resumen gráfico de algún concepto o hallazgos de algún artículo científico, logrando así la apropiación social del conocimiento; y por otra parte, también el autor recibe este producto con agrado y satisfacción, dado que dispone de un producto gráfico adicional que puede difundir en sus redes sociales, aulas de clase, simposios y congresos científicos; y de esta forma lograr un mayor alcance en la comunicación de sus resultados de investigación. Este aspecto concuerda los resultados del estudio realizado por Vilaplana Camús (2019), el cual señala que más del 70% de investigadores encuestados afirmaron que las infografías facilitan una lectura rápida y visual del artículo, así como más del 80% de la muestra encuestada considera que la infografía es un buen complemento para un artículo científico, ya que con su uso y difusión se puede extender el alcance del artículo a diferentes tipos de lectores.

En el apartado de estrategias que motiven la interacción por parte de los seguidores en la red social Facebook, se puede señalar que las revistas de los tres países están empleando parcialmente este tipo de estrategias. Cerca del 50% de las revistas plantean trivias o preguntas abiertas que motivan a la acción y participación del lector. Es fundamental que las revistas desarrollen preguntas potentes que inciten al lector a dejar de ser un mero espectador y más bien se convierta en actor y co-creador de conocimiento mediante el debate y la discusión de las ideas.

Por otra parte, las revistas están dejando de lado vincular a sus *posts* a instituciones relacionadas con sus líneas de investigación, así como a los sujetos involucrados de una u otra forma con la revista, como pueden ser editores, coordinadores temáticos, científicos y revisores asociados, quienes al verse mencionados por las revistas científicas podrían repostear, interactuar, compartir experiencias, conocimientos, propiciando un mayor alcance de la difusión de los contenidos generados por las publicaciones científicas. En línea con lo expuesto, la investigación de Ruiz-Rodríguez-Caro *et al.* (2022) concluye que las publicaciones científicas que cuentan con perfiles en las redes sociales no están implementando estrategias acordes a la web 2.0.

En la investigación, se observó evidencia estadística baja y moderada significativa en relación con los años de existencia de la revista y el número de seguidores; y entre los años de creación del perfil de la revista en Facebook y el número de seguidores en esa red social, respectivamente. Este último resultado coincide con un estudio similar realizado para las revistas indexadas en SciELO España (Cueva Estrada *et al.*, 2023a), donde también se halla relación entre el tiempo de permanencia de la revista en la red social con el número de seguidores asociados, pudiendo ser estos: autores, lectores o investigadores en general interesados en el contenido compartido por las revistas.

6 CONJUNTO DE DATOS ASOCIADO

Sumba Nacipucha, N.; Cueva Estrada, J.M.; Artigas, W. y Meleán Romero, R. (2024). *Revistas científicas indexadas en Scielo Colombia, Perú y Ecuador: estudio del contenido difundido en la red social Facebook*. [Dataset]. Versión de 19 de diciembre de 2023. DIGITUM. <http://hdl.handle.net/10201/146240>

7 BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Artigas, W. y Guallar, J. (2022). Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación. *Revista de Comunicación*, vol. 21, nº 2, 15-32. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A1>
- Alvino, C. (2023). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022>
- Abadal, E. y Rius Alcaraz, L. (2008). Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 31, nº 2, p. 240-260. <https://doi.org/10.3989/redc.2008.v31.i2.427>
- Astorga-Aguilar, C. y Schmidt-Fonseca, I. (2019). Peligros de las redes sociales: Cómo educar a nuestros hijos e hijas en ciberseguridad. *Revista Electrónica Educare*, vol. 23, nº 3, p. 339-362. <https://dx.doi.org/10.15359/ree.23-3.17>
- Beigel, F.; Packer, A.L.; Gallardo, O. y Salatino, M. (2022). Oliva: a transversal analysis of indexed scientific production in Latin America. Disciplinary diversity, institutional collaboration, and multilingualism in SciELO and Redalyc. En: *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2653>
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid.
- Branch. (2022). *Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Branch (2023). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Brito, J.; Laaser, W. y Toloza, A.E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED: Revista de Educación a Distancia*, nº 32, p. 6-38. <https://bit.ly/3fKDtFl>
- Bustos-Claro, M.M.; Ávila, V.; Fernández-Ávila, D.G.; Muñoz-Velandia, Ó. y García, Á.A. (2022). Relación entre la actividad en las redes sociales de las revistas de medicina interna y las citaciones que reciben. *Revista Clínica Española*, vol. 222, nº 1, 31-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8218534>
- Campos Ruiz, G.A. (2020). Video corto como recurso didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje aplicando las TIC. Zacatecas: Universidad Autónoma. <http://ricaxcan.uaz.edu.mx/jspui/handle/20.500.11845/2163>
- Cascón-Katchadourian, J.; Artigas, W. y Guallar, J. (2023). Cura de continguts en les xarxes socials de revistes d'informació i documentació d'Iberoamèrica. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, nº 51. <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2023.51.07>
- Cascón-Katchadourian, J.; Artigas, W.; Arroyo-Machado, W. y Guallar, J. (2024). Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto en comunicación y ciencias de la información. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 15, nº 1. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25487>
- Castelló, M.A. (2013). La estrategia de medios sociales, el *inbound* marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0. <http://hdl.handle.net/10045/67421>
- Corporación Latinobarómetro. (2020). Servicios de redes sociales utilizados. Santiago de Chile. <https://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>
- Cueva, J.; Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, vol. 12, nº 2, 25-37. <https://n9.cl/afn9o>
- Cueva Estrada, J.M.; Sumba Nacipucha, N.; Meleán Romero, R.; Artigas Morales, W.; Cueva Ortiz, N. y Plaza Quimis, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº 56, 194-213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- Cueva Estrada, J.; Sumba Nacipucha, N.; Paredes Floril, P.; Sánchez-Bayon, A. y Carbo Guerrero, K. (2023). Correlación entre Facebook y Google Scholar en el impacto de revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 81, 314-331. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1897>
- Chan, A.; Nickson, C.P.; Rudolph, J.W.; Lee, A. And Joynt, G.M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*, vol. 75, nº 12, 1579-1582. <https://doi.org/10.1111/anae.15057>
- Chan, T.T.W.; Lam, A.H.C. y Chiu, D.K. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, vol. 46, nº 6, 102229. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>
- De Lara González, A. y García-Avilés J.A. (2019). Estudio de la calidad del vídeo *online* en la comunicación de la ciencia. *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 12, nº 1, 185-207. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000100185>
- García, L. y Cantillo, V. (2015). La importancia de las publicaciones. *Ingeniería y Desarrollo*, 2015, vol. 33, nº 1, 7-8. <https://www.redalyc.org/pdf/852/85236229001.pdf>

- Gibbs, W.W. (1995). Lost science in the Third World. *Scientific American*, vol. 273, 92-99. Disponible en: DOI: <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0895-92>
- Giraldo, V. *Marketing de contenidos*. (2019). Boca Ratón. <https://bit.ly/3scObII>
- Guzmán, A.P. y Del Moral, M.E. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 8, nº 1, 69-94. <https://bit.ly/3s8zdEB>
- Hutt Herrera, H. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. (2012). *Revista Reflexiones*, vol. 91, nº 2. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008_1513
- López, I. (2009). Difusión del conocimiento. Desafíos para la Universidad Politécnica Salesiana. *Alteridad. Revista de Educación*, vol. 4, nº 2, 48-55. <https://doi.org/10.17163/alt.v4n2.2009.05>
- López-Hung, E.; Lao-León, Y. y Batista-Matamoras, C. (2022). Apuntes para una perspectiva teórica desde un enfoque organizacional en la gestión de revistas científicas. *Revista Información Científica*, vol. 101, nº 2. <http://revinformcientifica.sld.cu/index.php/ric/article/view/3719/5093>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Madrid.
- Martínez Guerrero, C.A. (2017). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes. *e-Ciencias de la Información*, 2017, vol. 8, nº 1, 1-21. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>
- Mendia-Valarezo, J.; Morales-Padilla, E. y Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el *engagement* en universidades de Machala. *Digital Publisher CEIT*, vol. 7, nº 3, 230-243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Miguel, S. (2011). Revistas y producción científica de América Latina y el Caribe: su visibilidad en SciELO, RedALyC y SCOPUS. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, vol. 34, nº 2, 187-198. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179022554006>
- Ojeda-Thies, C. (2022). Redes sociales: un nuevo escenario de difusión científica. *Revista española de cirugía ortopédica y traumatología*, vol. 66, 31, 57-158. <https://doi.org/10.1016/j.recot.2022.05.001>
- Ojeda, V.; García, R. y Albanese, V. (2022). Comunidades virtuales divulgando ciencia. El sentimiento de Instagram en Oxford y Cambridge. En: Conde, E. y Andrade, C. *Comunicación digital y redes sociales ¿Esclavitud mediática o reducción de las brechas digitales?*, 93-116. Quito.
- Oller Alonso, M.; Segarra Saavedra, J. y Plaza Nogueira, A. (2012). La presencia de las revistas científicas de Ciencias sociales en los ‘social media’: de la web 1.0 a la web 2.0. *Index Comunicación*, nº 2, 49-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3969713>
- Palao, D.V. Google sitúa al marketing de contenidos en la cúspide del SEO. (2022). *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, nº 494, 30-31. <https://tecnohotelnews.com/2022/09/google-marketing-de-contenidos-seo/>
- Parejo, M.; Martín, D. y Vivas, A. (2017). *La divulgación científica: Estructuras y prácticas en las universidades*. Barcelona: Gedisa. <https://bit.ly/3fu6IMe>
- Pachucho-Hernández, P.; Cueva-Estrada, J.; Sumba-Nacipucha, N. y Delgado-Figueroa, S. Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. (2021). *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, vol. 6, nº 3, 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Perdigón Llanes, R.; Viltres Sala, H. y Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, vol. 12, nº 3, 192-208. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Repiso Caballero, R. (2019). *Elementos de la marca universidad: nombre, presencia en prensa y producción de revistas científicas*. Huelva: Universidad. <http://hdl.handle.net/10272/18854>
- Rodríguez-Caro, O.J.; Montoya-Restrepo, L.A. y Montoya-Restrepo, I.A. (2022). Reconocimiento del valor Storytelling y la co-creación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+D Revista de Investigaciones*, vol. 17, nº 2, 1-17. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>
- Rodríguez Hernández, J. (2022). Las redes sociales y la incorporación del audio en sus plataformas. En: Paredes Otero, G. (coord.), *Narrativas y usos de la transmedia*, Madrid: Dykinson, p. 433-453.
- Ruiz-Corbella, M. y Galán, A. (2017). La visibilidad de las revistas científicas de educación en el entorno 2.0 el uso de las redes sociales. *Edetania: estudios y propuestas socio-educativas*, Extra 50, 59-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6040100>
- Silva, A.C.; Trejos, C.R. y Martínez, D.G. (2022). Redes sociales móviles en tiempos de incertidumbre en las empresas. *I+D Revista de Investigaciones*, vol. 17, nº 2, 1-15. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022007>
- Spinak, E. y Packer, A. (2015). 350 años de publicación científica: desde el “Journal des Sçavans” y el “Philosophical Transactions” hasta SciELO. *SciELO en Perspectiva*, 25 de marzo de 2015. <https://blog.scielo.org/es/2015/03/05/350-anos-de-publicacion-cientifica-desde-el-journal-des-scavans-y-el-philosophical-transactions-hasta-scielo/>
- Velar-Lera, M.; Herrera-Damas, S. y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, vol. 23, nº 4. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

- Vivas, A.; Parejo, M. y Martín, D. (2018). *Divulgación científica y función social en las universidades*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=758353>
- Vilaplana Camús, A.J. (2019). Las infografías como innovación en los artículos científicos: valoración de la comunidad científica. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, vol. 37, nº 1, p. 103-121. <https://doi.org/10.14201/et2019371103121>