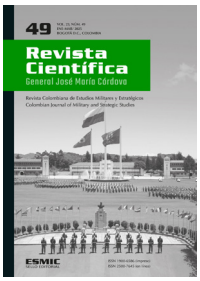

Revista Científica General José María Córdova
(Revista Colombiana de Estudios Militares y Estratégicos)
Bogotá D.C., Colombia
ISSN 1900-6586 (impreso), 2500-7645 (en línea)
Web oficial: https://www.revistacientificaesmic.com

Divulgación y visibilidad de revistas científicas en ciencias sociales: estrategias editoriales y de redes sociales

Dissemination and visibility of scientific journals in social sciences: editorial and social media strategies

Santiago Tejedor
Universidad Autónoma de Barcelona, España
santiago.tejedor@uab.cat

Luis M. Romero-Rodríguez
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador
luis.romero@urjc.es

Jesús Martínez Fernández
Universidad Autónoma de Barcelona, España
jesus.martinez.fernandez@uab.cat

David Rull Ribó
Universidad Autónoma de Barcelona, España
david.rull@uab.cat

Citación APA: Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., Martínez Fernández, J., & Rull Ribó, D. (2025). Divulgación y visibilidad de revistas científicas en ciencias sociales: estrategias editoriales y de redes sociales. *Revista Científica General José María Córdova*, *23*(49), 41-62. https://doi.org/10.21830/19006586.1407

Publicado en línea: 17 de febrero de 2025

Enviar un artículo a la Revista

Responsabilidad de contenidos: La responsabilidad por el contenido de los artículos publicados por la Revista Científica General José María Córdova (Revista Colombiana de Estudios Militares y Estratégicos) corresponde exclusivamente a los autores. Las posturas y aseveraciones presentadas son resultado de un ejercicio académico e investigativo que no representa la posición oficial ni institucional de la Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova", el Ejército Nacional, las Fuerzas Militares de Colombia o el Ministerio de Defensa Nacional.

Los artículos publicados por el Sello Editorial ESMIC y la Revista Científica General José María Córdova (Revista Colombiana de Estudios Militares y Estratégicos) son de acceso abierto bajo una licencia Creative Commons: Atribución - No Comercial - Sin Derivados.

Revista Científica General José María Córdova
(Revista Colombiana de Estudios Militares y Estratégicos)
Bogotá D.C., Colombia

Volumen 23 número 49, enero-marzo 2025, pp. 41-62
https://doi.org/10.21830/19006586.1407

Divulgación y visibilidad de revistas científicas en ciencias sociales: estrategias editoriales y de redes sociales

Dissemination and visibility of scientific journals in social sciences: editorial and social media strategies

Santiago Tejedor **Jesús Martínez Fernández** **David Rull Ribó**
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Luis M. Romero-Rodríguez
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador

RESUMEN. Esta investigación determina cuáles son las principales estrategias de contenido editorial, redes sociales y visibilidad para mejorar el rendimiento y alcance de las publicaciones científicas de ciencias sociales de Iberoamérica. A partir de entrevistas semiestructuradas con los responsables de redes sociales y editores de las revistas con mayor perspectiva de crecimiento, ponderado por el índice h del Scimago Journal Rank (SJR), el trabajo identifica la preeminencia de temas que conectan con cuestiones actuales. La escasez de personal y la limitación presupuestaria condicionan el desarrollo de estrategias de divulgación y visibilidad de sus contenidos, que, por lo general, se perciben como excesivamente técnicos. La inteligencia artificial, por su parte, emerge como una herramienta de gran potencial, pero que todavía no ha sido incorporada a los procesos editoriales y divulgativos.

Palabras clave: bibliometría; ciencias sociales; cienciometría; circulación de publicaciones periódicas; Iberoamérica; revistas científicas

ABSTRACT. This research determines the main editorial content, social media, and visibility strategies that can improve the performance and reach of social sciences publications in Latin America. Based on semi-structured interviews with social media managers and editors of journals with the most significant growth prospects, weighted by the h index of the Scimago Journal Rank (SJR), the work identifies the pre-eminence of topics that connect with current issues. Staff shortages and budget limitations condition the development of strategies for dissemination and visibility of their content, which is generally perceived as excessively technical. On the other hand, artificial intelligence emerges as a tool with great potential but has not yet been incorporated into editorial and dissemination processes.

Keywords: bibliometrics; circulation of periodicals; Ibero-America; scientific journals; scientometrics; social sciences

Sección: Dosier • Artículo de investigación científica y tecnológica

Recibido: 29 de octubre de 2024 • **Aprobado:** 11 de febrero de 2025

Contacto: Luis M. Romero-Rodríguez luis.romero@urjc.es

Introducción

Las revistas científicas desempeñan un papel crucial en la difusión y transferencia del conocimiento, así como en la comunicación de los avances en diversas disciplinas. El valor socializador de la ciencia posibilita que los descubrimientos y hallazgos puedan ser compartidos, aspecto esencial en el avance de las sociedades. Sin embargo, estas dinámicas y procesos de difusión enfrentan múltiples desafíos que limitan su impacto y alcance, especialmente en contextos como el latinoamericano, donde el modelo de la cultura investigativa y de la evaluación del profesorado es relativamente nuevo (Castillo & Carretón, 2010; Ramírez-Montoya et al., 2023).

A pesar de la creciente producción científica de la región, sus revistas, que en el contexto global son periféricas, a menudo luchan por ser reconocidas en el ámbito internacional, enfrentándose a verdaderos "Goliats": emporios de megaeditoriales con infinitos recursos y revistas con tradiciones centenarias incluidas en los índices más prestigiosos del mundo —como Web of Science (WoS) y Scopus—, lo que se traduce en una baja visibilidad, alcance y un impacto limitado en la comunidad científica global (Cabrera & Saraiva, 2022; Low & Ng, 2011). Existe un evidente predominio de las revistas del Norte global publicadas en inglés en estos prestigiosos índices. No obstante, en algunas categorías, ha habido un incremento del número de revistas iberoamericanas indexadas (Mancinas Chávez et al., 2016).

En ciencias sociales, a pesar de que, en efecto, se evidencia un constante crecimiento de las revistas iberoamericanas indexadas en las bases de datos de referencia internacional, este crecimiento se ha dado en toda la categoría a nivel global. De este modo, la región no llega a superar el 11 % de las revistas indexadas en el histórico 2010-2023 (Figura 1), pese a que repositorios como SciELO o el Emerging Sources Citation Index (nacido en 2015) han permitido la inclusión en WoS de los artículos publicados en muchas revistas iberoamericanas incluidas en estas bases de datos (Aguaded et al., 2020).

Uno de los principales problemas de las revistas emergentes o periféricas radica en la calidad y evaluación de las publicaciones. Muchos investigadores optan por publicar en revistas de alto impacto, a menudo extranjeras, debido a que los sistemas de evaluación académica de sus países valoran más estas publicaciones que las locales. Este fenómeno no solo afecta su visibilidad, sino que también perpetúa un ciclo de desinversión en la infraestructura necesaria para mejorar la calidad de la investigación local (Minciencias, 2020; Salager-Zeyer, 2015). Asimismo, la hiperdependencia de métricas como el Factor de Impacto (IF) de WoS, el Citescore de Scopus, o el SJR de Scimago, ha llevado a una distorsión en la evaluación de la calidad científica, en la que el número de citas se convierte en un objetivo en lugar de un medio para medir el verdadero impacto de la investigación (Cogollo-Ospina, 2015). En consecuencia, la indexación conlleva tensiones y desafíos para las revistas, y para afrontarlos es necesario negociar con los públicos tradicionales y abordar los conflictos en los procesos de internacionalización (Koch & Vanderstraeten, 2021). De todo ello dan cuenta Alperin & Rozemblum (2017) al explicar lo siguiente:

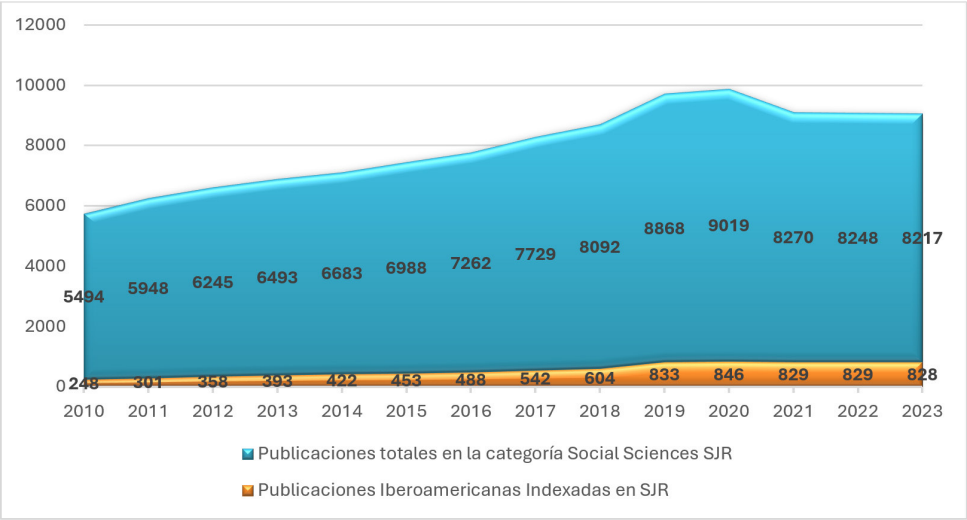

Figura 1. Evolución de revistas iberoamericanas indexadas en la categoría "Social Sciences" en el Scimago Journal Rank (SJR) frente al total de la categoría.
Fuente: Elaboración propia

> Todas estas funciones hacen que las revistas sean espacios polémicos, donde tanto las entidades editoras detrás de las revistas, como los editores que las lideran, y los autores que las eligen para publicar sus artículos intentan apropiarse del prestigio de las revistas para posicionarse mejor. (p. 32)

Por su parte, Téllez-Zenteno et al. (2007, p. 480) ahondan en la disfunción entre calidad y número de citas explicando que "en los últimos años ha crecido la preocupación por el futuro de las revistas científicas latinoamericanas. Los mejores trabajos de los investigadores de esta región se publican en revistas extranjeras, ya que las revistas latinoamericanas tienen bajo factor de impacto". En el mismo orden de ideas, Rodríguez Yunta (2010) explicaba que "los estudios bibliométricos […] muestran el incremento constante en las aportaciones realizadas por los investigadores españoles y latinoamericanos en publicaciones internacionales en inglés" (p. 4).

En este sentido, las revistas regionales o periféricas se enfrentan a complejos retos como la fuga de publicaciones hacia otras revistas con mayor reconocimiento e indexación, la ausencia de inversión, la falta de editores competentes y de revisores interesados en colaborar (Salager-Zeyer, 2015), lo que a su vez genera un desincentivo para la inversión por parte de las universidades, los centros de investigación y los Estados (Barreto et al., 2021). Esta es una dificultad que no solo afecta a América Latina, sino que desde el Sur global también se ha identificado en el caso de las revistas sudafricanas (Tijssen et al., 2006) y rumanas (Andrei et al., 2016).

En este contexto de "capitalismo de citas" y prominencia de indexaciones y bases de datos internacionales (como el Journal Citation Reports y Scopus), se ha creado una especie de "aura" en la que aquellas publicaciones no indexadas en estas bases de datos no cuentan con el valor, credibilidad o el reconocimiento internacional de la comunidad científica (Gevers, 2009). De este modo, se origina un círculo vicioso que, usualmente, tiende a perpetuarse: las revistas periféricas no suelen indexarse porque los autores con investigaciones potentes prefieren revistas mejor posicionadas y con mayor posibilidad de visibilidad e impacto, lo que hace que las revistas periféricas solo publiquen artículos de investigaciones muy locales, endogámicas —de su propio país e incluso institución—, de autores emergentes —estudiantes de maestría y doctorado— y mayoritariamente solo en el idioma local, lo que limita su alcance, visibilidad, ergo sus citaciones y, en consecuencia, sus posibilidades de ser indexadas en bases de datos de referencia internacional.

Aunque el acceso abierto (OA, por sus siglas en inglés, *Open Access*) ha emergido como una estrategia para mejorar la visibilidad de las investigaciones (Borgman, 2007; Dutton, 2010), la implementación de políticas efectivas en este sentido en el área de las ciencias sociales (Gentil-Beccot et al., 2009), en especial en América Latina, aún es incipiente, lo que limita el potencial de estas revistas para alcanzar audiencias más amplias (Corda & Viñas, 2015; Yoon et al., 2023). La falta de inversión en tecnología, recursos humanos y formación editorial también se ha identificado como una barrera significativa para el desarrollo de revistas científicas de calidad (Fernández Osorio, 2019).

La interacción entre el acceso, la calidad y la evaluación de las revistas científicas es compleja y multifacética. La falta de criterios claros y consistentes para la evaluación de revistas contribuye a la confusión y la desconfianza en el sistema de publicación científica (Minciencias, 2020). La implementación de políticas nacionales que promuevan la indexación de revistas locales en bases de datos de alto impacto es un paso necesario para mejorar la situación actual (MinCiencias, 2020).

La publicación digital y el acceso abierto han ayudado enormemente a la visibilidad y el acceso a una audiencia más amplia de las publicaciones latinoamericanas (Estrada-Mejía & Forero-Pineda, 2010). Sin embargo, el paso hacia el ecosistema digital ha convertido el papel del equipo editorial, otrora dedicado casi en exclusiva a la gestión de manuscritos y revisiones, en equipos multidisciplinares (Dinu & Baiget, 2019), que deben conocer, y aplicar, estrategias de optimización para motores de búsqueda y bases de datos —SEO Académico—, sumado a lógicas de *marketing online* en redes sociales (Ivanov, 2011; Sarlis et al., 2017), *e-mail marketing* e incluso de relaciones públicas en congresos y asociaciones internacionales de investigadores, en la búsqueda de implementar tácticas para maximizar la atención sobre sus contenidos (Erskine & Hendricks, 2020).

En el ámbito del SEO *(Search Engine Optimization)*, estrategias *white hat* (SEO ético), tales como la arquitectura web, los *title tags,* la descripción del contenido, las metadescripciones y los botones para compartir en redes sociales han demostrado un aumento del

tráfico web hacia las publicaciones (Husin et al., 2022). Asimismo, las publicaciones que optan por formatos bilingües y multiidioma (con el inglés como idioma principal) aumentan la visibilidad y las citaciones a mediano y largo plazo, pues sus artículos son accesibles y legibles para la mayoría de los investigadores del mundo (Kuznetsova et al., 2022).

En los últimos años, las revistas científicas han potenciado su inclusión en redes sociales generalistas —como X (antes Twitter), Facebook y LinkedIn— y académicas —como Research Gate, Academia o Mendeley— (Procter et al., 2010; Ponte & Simon, 2011; Campos-Freire & Valencia, 2015; Campos-Freire & Rúas-Araújo, 2016). Pese a ello, en publicaciones iberoamericanas, como las de España, este acercamiento a las redes sociales es aún incipiente, e incluso excepcional (Oller-Alonso et al., 2012); como confirman Arcila-Calderón et al. (2019) y ya habían apuntado Rúas-Araújo et al. (2016) y Segado-Boj (2013), el uso de redes sociales genera escepticismo y desinterés en investigadores y editores iberoamericanos, pues solo el 38,21 % de las 20 principales revistas de ciencias sociales de la región en Google Scholar Metrics se habían adaptado en 2018 (Arcila-Calderón et al., 2019).

Asimismo, para 2021, solo el 37,2 % de las revistas de comunicación indexadas en el SJR contaban con perfiles propios en redes sociales, siendo el contenido de estas, en su mayoría, información sobre los artículos publicados y las convocatorias (Artigas & Guallar, 2022). En todo caso, es meridianamente claro que la estrategia activa de difusión científica en redes sociales tiene un impacto positivo en el alcance de las publicaciones y la atracción de potenciales autores (Ollé & López-Borrull, 2017; Sánchez-Santamaría & Aliaga, 2019; Artigas & Casanova, 2020). En la línea de los trabajos de Tejedor, Cervi et al. (2024) y Tejedor, Romero-Rodríguez et al. (2024), la inteligencia artificial (IA) ofrece a la academia y, por ende, al ejercicio investigativo un acervo de herramientas de gran potencial en diferentes fases y etapas de los procesos de divulgación y visibilidad de las revistas científicas que, por el momento, amerita un trabajo de testeo e introducción rigurosa y deontológica.

Esta investigación busca, a partir de entrevistas semiestructuradas a los editores y responsables de visibilidad de las revistas iberoamericanas con mayor crecimiento en número de citas e índice h en SJR, comprender cuáles han sido las estrategias y tácticas que han usado para mejorar el rendimiento y alcance de sus publicaciones, con el objetivo de construir una guía de referencia destinada a editores y personal técnico editorial de revistas periféricas y regionales para la mejora del posicionamiento digital de sus publicaciones.

Materiales y método

Para alcanzar los objetivos definidos, este estudio plantea una investigación de alcance explicativo de diseño eminentemente cualitativo, bajo la técnica de la entrevista semiestructurada. La entrevista semiestructurada es un método de investigación cualitativo que combina preguntas predefinidas con la flexibilidad para explorar temas emergentes de la propia relación dialógica entre el investigador y los participantes (Roulston & Choi, 2018). Este enfoque

permite a los investigadores profundizar en las experiencias y percepciones de los entrevistados, facilitando una comprensión más rica de fenómenos poco conocidos.

Al ser menos rígida que otros formatos, como la entrevista estructurada o la encuesta, fomenta un diálogo natural que puede revelar significados ocultos y matices en las respuestas, así como profundizar en aquellos elementos emergentes de los que el entrevistador no es conocedor y que guardan relación con el objeto de estudio (Roulston, 2021).

Su importancia radica en la capacidad de captar diversas y complejas perspectivas, lo que es crucial en el estudio de fenómenos sociales y culturales. Este método no solo proporciona datos relevantes, sino que también promueve una relación colaborativa entre el investigador y el participante (McGrath et al., 2019), lo que puede enriquecer la calidad de la información obtenida.

Muestra

Para determinar la muestra se acudió al Scimago Journal & Country Rank (SJR), entendiendo que este *ranking* e indicador bibliométrico desarrollado con la base de datos de Scopus permite catalogar la data bibliométrica de revistas según regiones, países y categorías temáticas. En este sentido, el universo de revistas indexadas en el área de ciencias sociales en SJR de 2023 es de 8217, de las cuales 828 (10,07 % del universo) son publicaciones iberoamericanas.

Teniendo en consideración que el cuartil (Q) asignado a cada publicación depende de la categoría en la que se inserta —solo dentro de ciencias sociales existen 44 categorías—, la selección muestral se realizó por el índice de Hirsch (h). La elección de este índice se justifica al entender que son las revistas con mayor número de citas en el mayor número de documentos citables, lo que se consigue con una buena estrategia de divulgación y visibilidad de los artículos. Las revistas con mayor índice h reportado en el SJR 2023 son las que se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Publicaciones con mayor índice h del SJR 2023.

Revista	Índice h (SJR)	SJR	Cuartil	País
*Comunicar**	56	1,147	Q1	España
Profesional de la Información	45	0,967	Q1	España
Media and Communication	38	0,983	Q1	Portugal
Eure	37	0,333	Q2	Chile
Revista de Educación	37	0,424	Q2	España
Revista de Psicodidáctica	37	0,938	Q1	España

Continúa tabla...

Revista	Índice h (SJR)	SJR	Cuartil	País
Electronic Journal of Research in Educational Psychology	35	0,225	Q3	España
Estudos Avancados	35	0,266	Q1	Brasil
European Journal of Psychology Applied to Legal Context	34	1,924	Q1	España
Politics and Governance	34	0,703	Q1	Portugal
Revista Latinoamericana de Psicología	34	0,389	Q2	Colombia
*Revista Mexicana de Física***	33	0,229	Q3	México
Social Inclusion	32	0,337	Q2	Portugal
*CoDAS****	31	0,307	Q2	Brasil
Dados	30	0,236	Q3	Brasil

*Aunque *Revista Comunicar* fue adquirida por una empresa británica en 2023, sigue apareciendo indizada en España. ***Revista Mexicana de Física* se encuentra indexada en la categoría "Education". ****CoDAS* es una revista de audiología, pero se encuentra indexada en la categoría "Linguistics and Language". Las publicaciones sombreadas son las que respondieron el cuestionario.
Fuente: Elaboración propia

De este primer cribado del que emergieron quince publicaciones iberoamericanas con mayor crecimiento del índice h para 2023, se realizó una primera toma de contacto para que los editores, coeditores, editores asociados o personas responsables de la visibilidad de la publicación respondieran un cuestionario de preguntas abiertas. Sin embargo, solo se obtuvieron respuestas de seis publicaciones, de las cuales tres provienen de la misma editorial (Cogitatio Press, de Portugal), a saber: *Media and Communication, Politics and Governance* y *Social Inclusion*. En este sentido, en una segunda etapa se acudió a cuatro revistas emergentes como muestra intencional no probabilística, teniendo en consideración que son cuatro experiencias distintas sobre crecimiento y visibilidad editorial (Tabla 2).

Tabla 2. Muestra no probabilística (intencional) complementaria

Revista	Índice h (SJR)	SJR	Cuartil	País
Revista Latina de Comunicación Social	29	0,76	Q1	España
adComunica	20		Q4	España
Revista Mediterránea de Comunicación	6	0,36	Q2	España
Doxa Comunicación	3	0,18	Q3	España

Fuente: Elaboración propia

Así, la muestra definitiva del estudio queda compuesta por diez publicaciones, seis escogidas por el índice H, y cuatro emergentes intencionales (Tabla 3).

Tabla 3. Muestra definitiva de la investigación

Revista	Índice h (SJR)	SJR	Cuartil	País
Revista Latina de Comunicación Social (R01)	29	0,76	Q1	España
Comunicar (R02)	56	1,147	Q1	España
Politics and Governance (R03)	34	0,703	Q1	Portugal
Revista de Psicodidáctica (R04)	37	0,938	Q1	España
adComunica (R05)	20		Q4	España
Social Inclusion (R06)	32	0,337	Q2	Portugal
Media and Communication (R07)	38	0,983	Q1	Portugal
Profesional de la Información (R08)	45	0,967	Q1	España
Revista Mediterránea de Comunicación (R09)	6	0,36	Q2	España
Doxa Comunicación (R10)	3	0,18	Q3	España

Fuente: Elaboración propia

Procedimiento e instrumento

Se estructuraron tres bloques de preguntas en función de los objetivos de esta investigación. El primer grupo corresponde a las estrategias editoriales de contenido; el segundo está relacionado con redes sociales, y el tercero, con el tema de promoción y visibilidad, excluidas las redes sociales.

Las preguntas emergieron en primer lugar del constructo teórico, buscando apuntar a ciertas lagunas que pueden existir en la literatura científica y, sobre todo, en el entramado editorial iberoamericano. Para obtener una validación inicial de las preguntas abiertas de la entrevista semiestructurada, estas se plantearon, a modo de test de aplicación, a dos editores de revistas científicas del ámbito de las ciencias sociales, uno de América Latina y otro de España, que ayudaron a mejorar el cuestionario inicial. Las preguntas realizadas fueron las de la Tabla 4.

Tabla 4. Cuestionario aplicado

Estrategia editorial de contenidos

- ¿Qué características tienen los artículos más citados de vuestra revista?
- ¿Qué estrategias y tácticas específicas utilizan en la revista para visibilizar mejor sus publicaciones?
- ¿Utilizan estrategias como números monográficos o especiales editados o coordinados por autoridades en el área del conocimiento?
- ¿Permiten la participación de su publicación en congresos para aumentar su alcance?

Uso de redes sociales

- ¿Utilizan redes sociales para difundir sus publicaciones?
- De ser así, ¿cuáles son las redes que utilizan y que mejor resultado les dan?
- ¿Qué tipo de contenido promocionan en estas redes (titulares, resúmenes, breves informativos, etc.)?
- ¿Evalúan el impacto en cada una de las redes para, posteriormente, redefinir sus acciones de promoción?

Continúa tabla...

Visibilidad y promoción

- ¿Se valen del asesoramiento o la mediación de algún tipo de empresa o asesoría que les ayuda a mejorar la visibilidad de sus contenidos?
- ¿Solicitan a los autores de los artículos que participen en la promoción de sus artículos?
- En caso afirmativo, ¿de qué forma?
- ¿Existe algún tipo de interacción con los lectores de sus medios?
- ¿Si es así, cómo se genera esta comunicación?
- ¿Existe algún tipo de estrategia de *marketing* de contenidos al margen de las redes sociales? (Por ejemplo, audiorresúmenes, videorresúmenes, infografías, etc.)
- ¿Cómo miden el impacto de los trabajos que promueven? (por ejemplo: número de citas, número de vistas y lecturas, uso de métricas alternativas)
- ¿Cuáles son los principales hándicaps a la hora de divulgar sus artículos?
- ¿Qué rol considera que puede jugar la IA en la promoción y visibilidad de los resultados (artículos, informes, etc.) de su revista?

Fuente: Elaboración propia

Estas preguntas fueron enviadas por correo electrónico en español e inglés (en el caso de las revistas portuguesas) por parte de un miembro del equipo de investigación, y se les ofreció a los editores la posibilidad de contestar por escrito como respuesta al correo de invitación o mantener una videoconferencia. La recolección de las respuestas se realizó entre el 10 y el 30 de septiembre de 2024. En varios casos, atendiendo a las particularidades de la técnica de la entrevista semiestructurada, las respuestas daban pie a formular nuevas preguntas, fomentando una relación dialógica que mejoró la comprensión del fenómeno.

Como se ha dicho, de las quince invitaciones a editores o responsables de redes sociales de las revistas solo se recibieron seis respuestas afirmativas, de las cuales tres revistas pertenecían a Cogitatio Press, por lo cual se complementó la muestra con cuatro revistas españolas emergentes. Estas últimas son casos de estudio relevantes por sus dinámicas en redes, asociaciones, grupos de investigación y participación en congresos. El tratamiento cualitativo de los datos emergentes se desarrolló del 1.º al 30 de octubre de 2024. La saturación muestral se alcanzó entre la séptima y octava entrevista realizada, pero se optó por continuar el procedimiento porque habían emergido otros temas y preguntas que no estaban en el cuestionario original.

Resultados

Estrategia editorial de contenidos

El estudio identifica una serie de resultados de interés respecto a la estrategia editorial de contenidos de las publicaciones analizadas. En este sentido, se detecta una temática transnacional de largo recorrido. Concretamente, el trabajo detecta la preeminencia de un

esfuerzo alrededor de un acervo de temas emergentes que, además, se definen y articulan con el objetivo de responder de forma eficiente a los principales intereses de la comunidad científica.

Por otro lado, desde el diseño estratégico de los contenidos, el estudio permite destacar la presencia de coautorías en la medida en que estas suelen implicar una mayor citación, al aunar dos trayectorias científicas en un mismo trabajo. Además, la investigación muestra que los artículos citados tienen mayor impacto teórico y práctico, mientras que los menos citados se centran en el desarrollo y el abordaje de estudios de caso. Por parte de los autores, se destaca su utilización de plataformas como ResearchGate y Academia.edu para compartir los artículos y conectar con otros investigadores.

En este sentido, la reflexión de Bárbara Castillo, responsable de visibilidad y redes sociales de *Comunicar* (R02) hasta mediados de 2023, enfatiza el componente que el trabajo divulgativo ofrece. Castillo recalca que hacer extensible los artículos a la comunidad otorga "un aporte significativo en términos teóricos o metodológicos". Los artículos más citados suelen integrar perspectivas de diferentes disciplinas, como la educación, la sociología, la psicología y las ciencias de la comunicación.

Desde una perspectiva general, es posible señalar que las publicaciones estudiadas se esfuerzan por abordar temas que están en la vanguardia del debate académico y social, especialmente en el ámbito de la comunicación, la educación y los medios digitales. Al respecto, asuntos como la alfabetización mediática, el impacto de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en la educación o el análisis de medios en la formación de opinión pública suelen ser muy populares.

Por otro lado, la investigación detecta que los artículos que tienen autores de diferentes países o que comparan realidades de diferentes contextos geográficos tienden a tener un mayor impacto, ya que ofrecen una perspectiva más global. En la misma línea, es importante señalar que los trabajos suelen hacer referencia a otros estudios de alto impacto, lo que no solo fortalece su marco teórico, sino que también aumenta la visibilidad en las bases de datos académicas. Por último, destaca el tema de que los artículos más citados suelen ser aquellos que se han difundido ampliamente en redes sociales y en otros canales académicos.

Partiendo de que los trabajos científicos no terminan con la publicación del texto, es importante señalar que la pospublicación interpela de forma activa a los autores, para que no se conformen solo con publicar. Así, es reseñable que se gestiona desde una perspectiva estratégica, ya que, primero, se suele sugerir a la autoría que actualice sus perfiles en la academia, en todos los foros; segundo, se le solicita notificar a las personas citadas la publicación del artículo. Además, junto con la petición de divulgarlo en sus redes sociales, existen casos en que se solicita la producción de un *teaser* audiovisual o de un pódcast, aprovechando el éxito de este formato.

Es interesante destacar la forma en que profesionales como Carolina Correia *(Politics and Governance),* Mariana Pires *(Social Inclusion)* y Raquel Silva *(Media and Communication)*

activan diversas acciones para fomentar el impacto de sus publicaciones. Específicamente, señalan que, aparte del anterior conjunto de dinámicas, participan en congresos para ampliar la visibilidad de la revista. A lo anterior se suma que cuentan con un proyecto de pódcast desarrollado por su editorial, llamado *Let's Talk About*, donde se invita a los académicos a hablar sobre el artículo y la investigación que publicaron. Finalmente, están organizando una serie de seminarios web para promover los primeros números de una nueva revista: *Ocean and Society*.

De forma general, las revistas coinciden en sus procesos, ya que los artículos se comparten en las redes propias y se informa al consejo editorial y a los revisores cada vez que sale un nuevo número. En algunos casos, también se envían correos electrónicos a bibliotecas y departamentos de comunicación.

En esta línea se sitúa la *Revista Latina de Comunicación Social* ("artículos que muestran problemas y soluciones actuales en la sociedad y en la propia academia") y también las publicaciones *Comunicar*, *Profesional de la Información* y la *Revista Mediterránea de Comunicación*. Para Javier Marzal, investigador y catedrático en comunicación que dirige *adComunica*, los artículos han de tratar temáticas transnacionales, de actualidad, con alcance más allá de España. La publicación las define como temáticas con recorrido, esto es, con el potencial de consolidar una línea de investigación y divulgación a largo plazo. Precisamente, *adComunica* otorga un premio al mejor artículo, con una comisión formada por personal de la universidad y externo. Por ejemplo, en una de sus ediciones, este galardón se concedió a un artículo sobre *clickbait*.

Los monográficos desempeñan un papel promocional destacado. En este sentido, Javier Marzal explica que en su estructura hay editoriales reflexivos: "Monográfico en paralelo a las temáticas que abordamos. En nuestro caso existe una sección de Miscelánea, y Tribuna, con artículos escritos por CEO's". De la misma opinión es Tomàs Baiget, de *Profesional de la Información*. De forma general, se observa que cada número tiene una sección monográfica. En la mayoría de los casos, se trata de temas propuestos por expertos en el ámbito temático (algunas revistas exigen que uno de los editores del monográfico tenga h=7 o superior en WoS o Scopus).

Respecto a la presencia en congresos como origen de los artículos publicados, la investigadora y docente Victoria Tur considera que esta es una práctica negativa: "Nos negamos, porque la calidad de los textos que se lleva a congresos es deficitaria. Y muchos de ellos no tienen ni la organización clásica". En la misma línea, Ignacio Blanco, de *Doxa Comunicación* (R10), manifiesta que no aceptan monográficos procedentes de congresos:

> En el pasado, Doxa sí participaba en Congresos con el compromiso de seleccionar las mejores contribuciones, pero esa práctica no nos convencía porque la calidad de los trabajos recibidos no era suficiente, y más que una oportunidad para recibir buenas investigaciones se convirtió en una servidumbre que no queríamos para nuestra revista.

Figura 2. Estrategia editorial de contenidos.
Fuente: Elaboración propia

Uso de redes sociales

El uso de redes sociales es, como se apuntó, un elemento en crecimiento dentro de las acciones que desarrollan las principales revistas científicas. Así, esta investigación ha identificado una serie de aspectos decisivos para la dinamización de los contenidos de las publicaciones en redes sociales, entre ellos la elaboración de contenidos *ad hoc* para canales digitales o el monitoreo periódico del número de seguidores y su comportamiento respecto a los contenidos difundidos por las revistas.

Las aplicaciones comunes son Facebook (n=4), X (n=8), LinkedIn (n=9) y WhatsApp (n=4). Por su parte, Instagram solo es utilizada por *adComunica*, algo que contrasta con los postulados de Martin-Neira et al. (2022), que han enfatizado la tendencia a un crecimiento en la divulgación científica en Instagram a partir de un estudio de los usos y las estrategias desde la praxis chilena. En el marco del presente estudio, de acuerdo con los resultados obtenidos, 70 % de los consultados identifica Instagram como la aplicación usada con mayor frecuencia para la divulgación científica en las redes sociales por su dinamismo y sus capacidades visuales para entregar los mensajes. Desde una mirada más global, esta investigación ha identificado que una revista prefiere la prensa tradicional (papel); cuatro apuestan por el audio (pódcast) y cinco confieren a los monográficos un rol protagónico más allá de las estrategias de redes sociales. También es interesante advertir que solo dos revistas cuelgan los artículos en su formato original (*adComunica* y *Profesional de la información*).

Por otro lado, se observa que la vinculación del DOI (*Digital Object Identifier*) a los diferentes repositorios ha experimentado un crecimiento acelerado como elemento de valor para las publicaciones científicas. Además, los entrevistados coinciden en la importancia de no considerar únicamente las descargas y advierten la importancia de repasar el número de citas en el perfil de la revista en Google Scholar. Asimismo, se destaca la pertinencia de comparar el estado de la publicación y su impacto en diversas bases de datos (de WoS a Scopus), aunque no sea de forma sistemática.

Por su parte, el profesor de la Universidad del País Vasco Igor Esnaola (*Revista de Psicodidáctica*) explica que utiliza herramientas de análisis como Google Analytics y las propias herramientas de cada red social para medir el alcance, el *engagement* (nivel de implicación o compromiso de los usuarios con la publicación) y la conversión de sus publicaciones en redes sociales. La *managing editor* de *Politics and Governance* afirma que sus proyectos apuestan por fomentar las iniciativas de acceso abierto, los nuevos miembros institucionales (es decir, colaboraciones), las nuevas publicaciones, el lanzamiento de nuevos episodios de pódcast, la medición del IF y CiteScore [métrica que mide la relación de citas por artículo publicado], y, en ocasiones, algunas distinciones que reciben los autores por el artículo publicado. La mayoría de revistas consultadas pone a circular resúmenes o reseñas breves, más que los artículos originales. La revista *adComunica*, por ejemplo, saca doce artículos cada año. Bárbara Castillo, de *Comunicar,* destaca la importancia del uso de resúmenes o video resúmenes e infografías.

En cuanto al impacto, la mayoría de revistas supervisa periódicamente las analíticas de las redes sociales para identificar las estrategias de mensajería y los formatos de contenido más eficaces. "Estos datos nos ayudan a optimizar nuestra distribución de contenidos para garantizar el máximo alcance y *engagement*", dice Raquel Silva, de *Media and Communication*. Por su parte, Javier Marzal, de *adComunica,* señala que monitoriza los artículos mediante la asociación de revistas científicas de comunicación de PlatCom. Asimismo, Almudena Barrientos-Báez, de *Revista Latina de Comunicación Social,* se centra en el número de citas y en los listados de la base de datos Scopus. Finalmente, Ignacio Blanco, de *Doxa Comunicación*¸ alude al uso de Google Scholar y Dialnet Métricas como herramientas de medición para su revista.

Visibilidad y promoción de los contenidos

La visibilidad y promoción de los contenidos es un hito crucial para los editores de las revistas analizadas. En este sentido, se ha identificado la importancia de utilizar *hashtags* específicos en redes sociales para aumentar la visibilidad y facilitar el acceso a los artículos por parte de audiencias interesadas. Además, el estudio ha evidenciado la pertinencia de emplear herramientas de *altmetrics* como PlumX Metrics para evaluar y visualizar el impacto social y académico de las investigaciones.

Por otro lado, se destaca el valor de facilitar a los autores el PDF de su artículo para que lo compartan con sus contactos y lo incluyan en repositorios de acceso abierto, amplifican-

do así su alcance. El desafío de incentivar la actividad de los autores en redes sociales para aumentar la visibilidad de sus investigaciones es otro de los objetivos que emerge en este análisis. Por tanto, cabe destacar que la promoción activa en redes puede ser considerado un criterio estratégico para la aceptación de futuros artículos, fomentando así el compromiso de autores y publicaciones. En últimas, la promoción del uso de redes sociales, convencionales y académicas, constituye un aspecto de gran importancia para difundir artículos y trabajos científicos, maximizando su impacto.

La mayoría de los responsables de las revistas admite no usar ningún tipo de asesoramiento o mediación —ya sea por parte de una empresa o una asesoría especializada— para ganar más visibilidad en las redes sociales de los contenidos que publican. A la luz de los resultados de esta investigación, se evidencia que la difusión suele estar a cargo en su mayoría de los propios equipos internos de cada publicación. La falta de recursos se arguye como principal motivo de esta práctica.

No obstante, esta tendencia mayoritaria tiene dos excepciones. Por un lado, Almudena Barrientos-Báez, de la *Revista Latina de Comunicación Social,* destaca el uso de *community managers* para potenciar la visibilidad en redes sociales, apostando así por un modelo de gestión de contenidos totalmente profesional; mientras que Igor Esnaola, de la *Revista de Psicodidáctica,* manifiesta: "La editorial Elsevier nos ofrece los servicios oportunos para mejorar la visibilidad y el impacto de la revista a nivel global". Por lo tanto, es la propia editorial la que destina recursos a la visibilidad y promoción de sus publicaciones.

El mismo Esnaola pone de relieve otro aspecto clave de la difusión: la implicación de los propios autores. En este sentido, destaca que la editorial Elsevier solicita a los autores que difundan sus artículos en sus redes profesionales y que incluyan un breve resumen de su investigación en su perfil académico, y los anima a utilizar *hashtags* específicos para aumentar la visibilidad de los artículos en las redes sociales.

En relación con las herramientas para medir el impacto en las redes sociales, Esnaola sostiene que, además de las métricas tradicionales (Google Analytics), la editorial Elsevier suele utilizar herramientas de análisis de *altmetrics* (como PlumX) para medir el impacto social de sus publicaciones, como el número de menciones en medios de comunicación, el número de descargas de datos subyacentes y el número de veces que los artículos son mencionados en patentes, por ejemplo.

Desafíos

El estudio identifica una serie de desafíos para el conjunto de publicaciones científicas que, entre otros aspectos, obtienen ayuda institucional para desarrollar estrategias de comunicación profesionalizadas. A estas estrategias, es importante sumar la destinación de recursos para profesionalizar la gestión de las redes sociales, la toma de conciencia del valor de la difusión para hacer visibles las publicaciones científicas, y el abordaje de la dificultad de la

transferencia de conocimiento fuera del ámbito académico, donde se percibe como demasiado técnico.

Por otro lado, el estudio evidencia que la IA se presenta como uno de los ámbitos con mayores posibilidades de diversa índole. Se destaca la posibilidad de implementar el uso de la IA para automatizar tareas clave, como la generación de resúmenes, la traducción, las recomendaciones personalizadas y la identificación de nuevas tendencias de investigación. A esto se suma el reto de implementar controles estrictos en el uso de estos desarrollos tecnológicos emergentes que incluyan la declaración responsable y el uso de herramientas antiplagio como Turnitin.

A la luz de las opiniones manifestadas por los profesores entrevistados, se pueden establecer cinco hándicaps en relación con la divulgación de artículos científicos. El primero de ellos es la escasez de recursos. En este sentido, coinciden Igor Esnaola, de la *Revista de Psicodidáctica;* Javier Marzal, de *adComunica*, y Almudena Barrientos-Báez, de la *Revista Latina de Comunicación Social*, quienes manifiestan no contar con personal suficiente: "Apenas tenemos ayuda y recursos para poder hacer más de lo que ya hacemos". Un segundo hándicap es la competencia en las redes sociales. Varios de los profesores han señalado que el panorama competitivo de las redes sociales es un desafío, ya que las editoriales más grandes dominan la esfera comunicativa, de modo que se requieren grandes esfuerzos adicionales para destacar en el panorama global.

En tercer lugar, está la dificultad de tener impacto fuera del ámbito de la academia, principalmente porque los artículos científicos son percibidos como publicaciones excesivamente especializadas, lo cual limita su alcance social. En cuarto lugar, la profesora Bárbara Castillo, de la revista *Comunicar,* advierte que la visibilidad geográfica puede ser un lastre para que una publicación tenga un impacto global. Castillo señala que, a pesar de que *Comunicar* tiene alcance internacional, algunos artículos pueden no tener la visibilidad necesaria en determinados contextos geográficos o culturales, lo que limita su impacto global. Finalmente, la falta de uso de plataformas de difusión o redes sociales de carácter académico por parte de muchos investigadores limita la difusión de sus trabajos de investigación y, por ende, el de las revistas en las que publican sus artículos.

En cuanto al rol de la IA en la promoción y visibilidad, se percibe como una herramienta prometedora, ya que podría automatizar tareas como la generación de resúmenes y traducciones, lo que facilitaría la difusión del contenido. En este sentido, Carolina Correia, de *Politics and Governance,* afirma que, si bien aún no han analizado el impacto potencial de herramientas de IA como ChatGPT en las métricas de citación, es probable que influya en el comportamiento de búsqueda y, en consecuencia, en las clasificaciones de las revistas. Aunque estas herramientas aún están sujetas a sesgos y pueden favorecer las fuentes convencionales, la especialista apunta que no poseen hasta el momento los datos para evaluar su efecto preciso en la visibilidad de la revista.

Figura 3. Principales hándicaps a resolver.
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se observa que la IA tiene el potencial de identificar revisores y nuevas audiencias mediante el análisis de grandes volúmenes de datos. Sin embargo, su impacto en métricas de citación y comportamiento de búsqueda aún no ha sido completamente evaluado y es una incógnita. En este sentido, Ignacio Blanco, de *Doxa Comunicación*, subraya: "Sabemos de la existencia de nuevas herramientas basadas en IA que podrían ayudarnos a mejorar la revista, pero todavía no las hemos explorado". A nivel global, aunque algunas revistas no utilizan la IA activamente en la actualidad, reconocen su futura implementación e importancia, mientras que otras muestran escepticismo sobre su utilidad a corto plazo. En este contexto, se subraya la necesidad de un control ético en su implementación, utilizando herramientas como el antiplagio para garantizar la integridad del contenido publicado.

En general, todas las revistas enfrentan desafíos similares relacionados con la falta de recursos y la competencia en la promoción de sus artículos. En cuanto a la IA, se percibe como una herramienta potencial para mejorar la visibilidad y la promoción, aunque su uso y efectividad varían entre las diferentes revistas, y muchas aún están en proceso de evaluar su implementación.

Discusión

El presente estudio contribuye a una línea de investigación clave en un contexto caracterizado tanto por la creciente producción de publicaciones científicas como por los avances tecnológicos ligados a la IA, que están modificando la forma en que se divulga el conocimiento académico. En este sentido, se observa que las principales revistas científicas del contexto iberoamericano comparten dinámicas similares, pero también enfrentan desafíos relacionados con la rigurosidad del trabajo científico y la efectiva transferencia y divulgación del conocimiento. Estos desafíos exigen, por un lado, un enfoque formativo y, por otro, una redefinición a nivel de organización, particularmente en lo que respecta a la creación de equipos multidisciplinares, tal como sugieren Dinu y Baiget (2019).

Uno de los hallazgos más relevantes de este estudio es la consolidación de una agenda temática compartida, que caracteriza a los artículos más citados. Este enfoque responde a una clara tendencia hacia la selección de temas de actualidad sociocultural. La publicación de manuscritos centrados en problemas y soluciones de investigación contemporáneos es una constante, lo que refleja una orientación hacia temáticas o cuestiones de interés general. Sin embargo, se identifica la necesidad de fomentar la publicación de trabajos que no solo atraigan a la academia, sino que también involucren a la ciudadanía. Además, el estudio revela un creciente interés en las temáticas transnacionales, que se consideran esenciales para fomentar líneas de investigación de largo recorrido. Este hallazgo plantea el debate sobre el papel de los temas más concretos, enfocados en contextos socioculturales y geográficos específicos, y su relación con el alcance y la visibilidad de las publicaciones.

Por otro lado, el estudio subraya la relevancia de las estrategias de promoción utilizadas por las revistas, que incluyen el uso de redes sociales, correos electrónicos masivos, blogs y la plataforma *Wikipedia*. Aunque estos métodos son efectivos en algunos casos, el estudio sugiere la necesidad de explorar formatos más disruptivos, como el uso de bitácoras en la *Revista Latina de Comunicación Social* o los resúmenes en *El Profesional de la Información*, que podrían ofrecer nuevas oportunidades para la divulgación científica. No obstante, persisten desafíos importantes, como la fragmentación de la atención del público, la dificultad de comunicar resultados complejos de manera accesible y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias en la comunicación científica.

En cuanto a las plataformas sociales, el estudio no respalda las conclusiones de Arcila-Calderón et al. (2019), Rúas-Araújo et al. (2016) y Segado-Boj (2013), quienes sugirieron que el uso de redes sociales podría contribuir al escepticismo y al desinterés entre investigadores y editores. A pesar de ello, se identifica una tendencia relevante: el escaso protagonismo de la plataforma Instagram en la divulgación científica. Este resultado contrasta con lo observado por Martin-Neira et al. (2022), quienes han documentado un crecimiento en la divulgación científica a través de Instagram en el contexto chileno. Este hallazgo plantea la necesidad de investigar más a fondo el potencial de esta plataforma, especialmente por sus capacidades visuales y dinámicas, que podrían facilitar la transmisión de mensajes científicos de forma

eficaz. Además, el uso de pódcast también aparece como un terreno incipiente que podría convertirse en objeto de futuros estudios sobre sus posibilidades en la divulgación científica.

Otro aspecto importante identificado en este estudio es que la escasez de tiempo y recursos humanos en las revistas limita la capacidad de estas para implementar estrategias de promoción efectivas. La falta de asesoramiento especializado y la ausencia de profesionales, como *community managers,* en muchas revistas científicas contribuyen a reducir su impacto en las redes sociales y su visibilidad en general. Este punto refuerza las preocupaciones de Fernández Osorio (2019) y Salager-Zeyer (2015) sobre los desafíos organizativos y financieros que enfrentan las revistas.

Conclusiones

El estudio ha demostrado que existe una clara relación entre la relevancia de los temas tratados en los artículos más citados y su vínculo con problemáticas actuales y de interés sociocultural. Las revistas científicas en el contexto iberoamericano prefieren abordar temas transnacionales y de largo recorrido, lo que aumenta tanto la citación de los artículos como la colaboración interdisciplinaria. Esta orientación hacia temas globales y de interés general favorece el impacto no solo en la comunidad científica, sino también en la sociedad en general.

Sin embargo, las revistas científicas enfrentan importantes desafíos relacionados con la promoción y visibilidad. La escasez de recursos humanos y financieros limita su capacidad para competir en un entorno saturado de información. Además, la percepción de los artículos científicos como artículos demasiado técnicos dificulta su transferencia efectiva de conocimiento fuera de los ámbitos académicos. En este contexto, el estudio subraya la importancia de la participación activa de los autores en la promoción de sus propios trabajos. Actualizar perfiles en plataformas de carácter académica y difundir los artículos a través de redes sociales se ha identificado como un factor clave para maximizar la visibilidad.

Aunque la IA aún juega un papel menor en la producción y difusión de los artículos científicos, el estudio destaca su potencial para automatizar tareas y mejorar la accesibilidad del contenido. Sin embargo, las diez revistas analizadas coinciden en otorgar un papel limitado a la IA. En efecto, la aplicación de estas tecnologías en la producción y edición científica es algo que aún no se ha explorado a fondo y que requiere más investigación especializada. Como sugieren Tejedor, Cervi et al. (2024) y Tejedor, Romero-Rodríguez et al. (2024), la IA podría ser una herramienta clave para mejorar la difusión de artículos y optimizar procesos editoriales, pero es esencial que su implementación se realice de manera ética y responsable, con el uso de herramientas antiplagio para asegurar la integridad de las publicaciones.

En resumen, para maximizar el impacto y la relevancia de sus publicaciones, las revistas científicas deben adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y comunicativas del

momento actual. En este escenario, la integración de herramientas tecnológicas, la creación de estrategias de promoción innovadoras y el compromiso activo de los autores son esenciales para garantizar que el conocimiento científico sea accesible, visible y relevante tanto para la comunidad científica como para la sociedad en general.

Declaración de divulgación

Los autores declaran que no existe ningún potencial conflicto de interés relacionado con el artículo. No se emplearon herramientas de generación de contenido por inteligencia artificial para su elaboración. Este trabajo se enmarca en una línea de investigación del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Financiamiento

Los autores no declaran fuente de financiamiento para la realización de este artículo.

Sobre los autores

Santiago Tejedor es catedrático en periodismo y director del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Es autor de varios libros sobre ciberperiodismo, tecnología y educación. Ha ganado, entre otros, el Premio Mañé i Flaquer y la Beca Carles Rahola.

https://orcid.org/0000-0002-5539-9800 - Contacto: santiago.tejedor@uab.cat

Luis M. Romero-Rodríguez es profesor titular de Comunicación Estratégica de la Universidad Rey Juan Carlos (España). *Ad Honorem Visiting researcher* en el ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo (Ecuador). Acreditado en el cuerpo de Catedráticos de Universidad por ANECA (2022). Ha sido galardonado, entre otros, con el Premio Roblón de Investigador Emergente de la Comunicación y con el Napolitan Victory Awards (Washington Academy).

https://orcid.org/0000-0003-3924-1517 - Contacto: luis.romero@urjc.es

Jesús Martínez Fernández es doctor en periodismo, Universitat Ramon Llull, y licenciado en periodismo, Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor lector e investigador de la UAB. Autor de una treintena de libros de reportaje y crónica, especializado en migración. Entre otros, ha ganado el Premio Internacional Rey de España de Periodismo. Forma parte del equipo investigador del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB.

https://orcid.org/0000-0003-4935-9228 - Contacto: jesus.martinez.fernandez@uab.cat

David Rull Ribó es doctor en estudios orientales y egiptología y máster ene estudios orientales, Universidad Autónoma de Barcelona; especialista en divulgación cultural y de viajes. Profesor del Departamento de Periodismo de la UAB. Profesor del Máster del Mediterráneo Antiguo de la Universitat Oberta de Catalunya. Colaborador habitual de Historia National Geographic, Viajes National Geographic. Conferenciante de Caixaforum.

https://orcid.org/0009-0001-9956-2497 - Contacto: david.rull@uab.cat

Referencias

Aguaded, I., Castillo-Abdul, B., & Romero-Rodríguez, L. M. (2020). Educomunicación y *media literacy*: Espacios de referencia en divulgación científica y académica en español. *Index.comunicación, 10*(3), 215-233. https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Educom

Alperin, J. P., & Rozemblum, C. (2017). La reinterpretación de visibilidad y calidad en las nuevas políticas de evaluación de revistas científicas. *Revista Interamericana de Bibliotecología, 40*(3), 231-241. https://doi.org/10.17533/udea.rib.v40n3a04

Andrei, T., Teodorescu, D., & Mirica, A. (2016). Beyond the impact factor: Measuring the international visibility of Romanian social sciences journals. *Scientometrics, 108*, 1-20. https://doi.org/10.1007/s11192-016-1949-7

Arcila-Calderón, C., Calderín-Cruz, M., & Sánchez-Holgado, P. (2019). Adopción de redes sociales por revistas científicas de ciencias sociales. *Profesional de la Información, 28*(1), e280105. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.05

Artigas, W., & Casanova, I. (2020). Influencia de las redes sociales académicas en la construcción de la identidad digital latinoamericana. *Anales de Documentación, 23*(2), 1-13. https://doi.org/10.6018/analesdoc.397551

Artigas, W., & Guallar, J. (2022). Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas iberoamericanas de comunicación. *Revista de Comunicación, 21*(2), 15-32. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A1

Barreto, I., Rodríguez, H., & Chávez, W. (2021). Context of scientific publications in regionally indexed journals versus global publications. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, 19*, e021009. https://doi.org/10.20396/RDBCI.V19I00.8664141

Borgman, C. L. (2007). *Scholarship in the digital age: Information, infrastructure, and the Internet*. The MIT Press.

Cabrera, M., & Saraiva, I. (2022). Principales problemáticas de las publicaciones científicas. *Revista e-Ciencias de la Información, 12*(1). https://doi.org/10.15517/eci.v12i1.46145

Campos-Freire, F., & Rúas-Araújo, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: El caso de las tres universidades gallegas. *Profesional de la Información, 25*(3), 431-440. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.13

Campos-Freire, F., & Valencia, A. (2015). Managing academic profiles on scientific social networks. En Á. Rocha, A. M. Correia, S. Costanzo, & L. P. Reis (Eds.), *New contributions in information systems and technologies* (pp. 265-273). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16486-1_27

Castillo, A., & Carretón, M. C. (2010). Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. *Comunicación & Sociedad, 23*(2), 289-327.

Cogollo-Ospina, S. N. (2015). Desafíos de las revistas científicas en América Latina. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 6*(2), 227-230.

Corda, A., & Viñas, M. (2015). Modelos de flujos de información en repositorios académicos. *Revista e-Ciencias de la Información, 5*(1), 1-23. https://doi.org/10.15517/eci.v5i1.17282

Dinu, N., & Baiget, T. (2019). Presente y futuro de las revistas científicas. *Scire, 25*(1), 37-46. http://eprints.rclis.org/38866/

Dutton, W. H. (2010). Reconfiguring access in research: Information, expertise and experience. En W. H. Dutton & P. W. Jeffreys (Eds.), *Worldwide research: Reshaping the sciences and humanities* (pp. 21-39). MIT Press Scholarship Online.

Erskine, N., & Hendricks, S. (2020). The use of Twitter by medical journals: Systematic review of the literature. *Journal of Medical Internet Research, 23*(7), e26378. https://doi.org/10.2196/26378

Estrada-Mejía, C., & Forero-Pineda, C. (2010). The quest for visibility of scientific journals in Latin America. *Learned Publishing, 23*(3), 237-252. https://doi.org/10.1087/20100306

Fernández-Osorio, A. E. (2019). Editorial: Tendencias en la clasificación de revistas indexadas colombianas en ciencias sociales. *Revista Científica General José María Córdova, 17*(26), 215-226. https://doi.org/10.21830/19006586.437

Gentil-Beccot, A., Mele, S., Holtkamp, A., O'Connell, H. B., & Brooks, T. C. (2009). Information resources in high-energy physics: Surveying the present landscape and charting the future course. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 60*(1), 150-160. https://doi.org/10.1002/asi.20944

Gevers, W. (2009). Globalizing science publishing. *Science, 325*(5943), 920. https://doi.org/10.1126/science.1178378

Husin, S., Edastama, P., & Tambunan, A. (2022). Digital marketing strategy using White Hat SEO techniques. *International Journal of Cyber and IT Service Management, 2*(2), 171-179. https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v2i2.118

Ivanov, S. (2011). Increasing the visibility of academic journals. *Strategies for Policy in Science and Education, 20*(1), 8-17. https://doi.org/10.2139/ssrn.1955812

Koch, T., & Vanderstraeten, R. (2021). Journal editors and journal indexes: Internationalization pressures in the semi-periphery of the world of science. *Learned Publishing, 34*(4), 519-527. https://doi.org/10.1002/leap.1390

Kuznetsova, T. Y., Silnichaya, A. V., & Evgrafova, A. O. (2022). Choosing a language strategy for a top-rated Russian academic journal. *Science Editor and Publisher, 7*(1), 39-49. https://doi.org/10.24069/SEP-22-06

Low, W., & Ng, K. (2011). International collaboration in journal publishing. *Asia-Pacific Journal of Public Health, 23*(5), 649-650. https://doi.org/10.1177/1010539511424481

Mancinas Chávez, R., Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2016). Problemas de la divulgación de las investigaciones en comunicación en revistas de alto impacto en español. *Revista F@ro, 1*(23), 241-258.

Martin-Neira, J.I., Trillo Domínguez, M., & Olversa-Lobo, M.D. (2022). La divulgación científica en Instagram: usos y estrategias desde la praxis chilena. *Cuadernos.info*, (53), 229–252. https://doi.org/10.7764/cdi.53.42515

McGrath, C., Palmgren, J., & Liljedahl, M. (2019). Twelve tips for conducting qualitative research interviews. *Medical Teacher, 41*(9), 1002-1006. https://doi.org/10.1080/0142159X.2018.1497149

Minciencias. (2020). *Política nacional para mejorar el impacto de las publicaciones científicas*. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Ollé, C., & López-Borrull, A. (2017). Redes sociales y *altmetrics*: nuevos retos para las revistas científicas. En E. Abadal (Ed.), *Revistas científicas: situación actual y retos de futuro* (pp. 197-219). Universitat de Barcelona. http://eprints.rclis.org/32138/

Oller-Alonso, M., Segarra-Saavedra, J., & Plaza-Nogueira, A. (2012). La presencia de las revistas científicas de ciencias sociales en los *social media*: De la Web 1.0 a la 2.0. *Index.Comunicación, 2*(1), 49-68.

Ponte, D., & Simon, J. (2011). Scholarly communication 2.0: Exploring researchers' opinions on Web 2.0 for scientific knowledge creation, evaluation and dissemination. *Serials Review, 37*(3), 149-156. https://doi.org/10.1080/00987913.2011.10765376

Procter, R., Williams, R., Stewart, J., Poschen, M., Snee, H., Voss, A., & Asgari-Targhi, M. (2010). Adoption and use of Web 2.0 in scholarly communications. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical, and Engineering Sciences, 368*(1926), 4039-4056. https://doi.org/10.1098/rsta.2010.0155

Ramírez-Montoya, M. S., Ceballos, H. G., Martínez-Pérez, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Impact of teaching workload on scientific productivity: Multidimensional analysis in the complexity of a Mexican private university. *Publications, 11*, 27. https://doi.org/10.3390/publications11020027

Rúas-Araújo, J., Campos-Freire, F., & Puentes-Rivera, I. (2016). Utilización y valoración de las redes sociales generalistas y buscadores bibliográficos en las universidades gallegas. *Revista Latina de Comunicación Social, 71*, 1187-1207. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1141

Rodríguez Yunta, L. (2010). Las revistas iberoamericanas en *Web of Science* y *Scopus*: visibilidad internacional e indicadores de calidad. En J. Ríos Ortega (Coord.), *Memoria del 7° Seminario Hispano-Mexicano de Investigación en Bibliotecología y Documentación*. UNAM.

Roulston, K. (2021). *Interviewing: A guide to theory and practice*. SAGE Publications.

Roulston, K., & Choi, M. (2018). Qualitative interviews. En U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative data collection* (pp. 233-249). SAGE Publications.

Salager-Zeyer, F. (2015). Peripheral scholarly journals: From locality to globality. *Ibérica, 30*, 15-36.

Sánchez-Santamaría, J., & Aliaga, F. (2019). El papel que desde las revistas científicas se da a las redes sociales: Nuevas claves para la reflexión. *Blog Aula Magna 2.0. Revistas Científicas de Educación en Red*. https://tinyurl.com/yc7s34j8

Sarlis, A. S., Drivas, I. C., & Varveris, A. (2017). The cooperative role of marketer and programmer on SEO strategies in scientific journals. En A. Kavoura, D. Sakas, & P. Tomaras (Eds.), *Strategic innovative marketing* (pp. xx-xx). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56288-9_56

Segado Boj, F. (2013). ¿Revistas 2.0? Revistas científicas españolas del área de comunicación en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19*(núm. esp.), 1007-1016. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42185

Tejedor, S., Cervi, L., Pulido, C., & Guerrero Gómez, N. (2024). Inteligencia artificial para creación de contenido periodístico: Un *benchmarking* de las principales herramientas. *Social Review. International Social Sciences Review / Revista Internacional de Ciencias Sociales, 12*(1), 15-30. https://doi.org/10.37467/revsocial.v12.5179

Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., & Gracia-Villar, M. (2024). Unveiling the truth: A systematic review of fact-checking and fake news research in social sciences. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 14*(2), e202427. https://doi.org/10.30935/ojcmt/14455

Téllez-Zenteno, J. F., Morales-Buenrostro, L. E., & Estañol, B. (2007). Análisis del factor de impacto de las revistas científicas latinoamericanas. *Revista Médica de Chile, 135*(4), 480-487.

Tijssen, R., Mouton, J., Leeuwen, T., & Boshoff, N. (2006). How relevant are local scholarly journals in global science? A case study of South Africa. *Research Evaluation, 15*, 163-174. https://doi.org/10.3152/147154406781775904

Yoon, J., Kim, N., & Chung, E. (2023). Characteristics of scholarly journals published in non-English-speaking countries: An analysis of Library and Information Science SCOPUS journals. *Learned Publishing, 36*(1), 14-24. https://doi.org/10.1002/leap.1520