

Recibido: 04/02/2023 - Aceptado: 27/02/2023 - Publicado: 21/04/2023

GESTIÓN DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES, POR REVISTAS CIENTÍFICAS INDEXADAS EN SCIELO ESPAÑA

MANAGEMENT OF CONTENT IN SOCIAL NETWORKS, BY SCIENTIFIC JOURNALS INDEXED IN SCIELO SPAIN

Jorge Cueva Estrada:

Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Universidad Rey Juan Carlos. España.

jcueva@ups.edu.ec

jm.cueva.2022@alumnos.urjc.es

Nicolas Sumba Nacipucha:

Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

Universidad Rey Juan Carlos. España.

nsumba@ups.edu.ec

n.sumba.2022@alumnos.urjc.es

Rosana Meleán Romero:

Universidad del Zulia. Venezuela.

Universidad César Vallejo. Perú.

rosanamelean@gmail.com

rameleanro@ucvvirtual.edu.pe

Wileidys Artigas:

High Rate Consulting. Estados Unidos.

Universidad del Zulia. Venezuela.

Universidad César Vallejo. Perú.

wileartigas@gmail.com

Nathael Mauricio Cueva Ortiz:

Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

ncuevao@est.ups.edu.ec

María Andrea Plaza Quimis:

Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

mplazaq@est.ups.edu.ec

Cómo referenciar el artículo:

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas, W., Cueva Ortiz, N. M. y Plaza Quimis, M. A. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 56, 194-213. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>

RESUMEN

La era digital actual tiene como principal medio de comunicación las redes sociales (RR.SS), por otro lado, las revistas científicas (RC) son parte fundamental de la nueva sociedad del conocimiento, lo expuesto anteriormente sugiere un vínculo entre las RC y las RR.SS como medios de difusión de contenido, sin embargo, la tarea no es sencilla, para que esto se desarrolle de forma adecuada las RC deben aplicar y gestionar de forma eficiente el contenido que comparten en las RR.SS como lo es Facebook para el presente estudio. El objetivo fue describir las características del contenido compartido por parte de las RC del campo de la salud indexadas en Scielo España en la red social Facebook. Para ello se realizó una investigación empírica, de tipo correlacional, descriptiva y de corte transversal a los perfiles de las RC en las RR.SS. Como resultado se obtuvo que existe poca participación de las RC en las RR.SS, el contenido compartido es carente de innovación y de interacción, características que se ofrecen en la web 2.0. Adicionalmente se encontró relación estadísticamente significativa con Rho de 0.706, lo cual sugiere una relación media alta entre la cantidad de años en Facebook por parte de las RC y su cantidad de seguidores en la red social Facebook.

Palabras clave: Comunidades virtuales, identidad digital, Marketing de contenidos, Publicaciones, Métricas alternativas, revistas científicas, Facebook, contenido, redes sociales.

ABSTRACT

The current digital age has social networks (SS.NN) as its main means of communication. On the other hand, scientific journals (SJ) are a fundamental part of the new knowledge society, the above suggests a link between SJ and SS.NN as content broadcast media. However, the task is not easy, for this to be carried out properly, the SJs must efficiently apply and manage the content they share on the SS.NN, in the case of this study, the social network Facebook. The objective was to describe the characteristics of the content shared by the SJs in the health field indexed in Scielo Spain on the Facebook social network. For this, an empirical investigation was carried out, of a correlational, descriptive and cross-sectional type to the profiles of the SJs in the SS.NN. There is little participation of the SJ in the SS.NN, it can be added that the shared content is devoid of innovation and interaction, characteristics offered by web 2.0, additionally, a statistically significant relationship was found with Rho of 0.706, which suggests a high average relationship. Between the number of years on Facebook by SJs and their number of followers on the social network Facebook.

Keywords: Virtual communities, digital identity, Content Marketing, Publications, Alternative metrics, scientific journals, Facebook, content, social networks.

GESTÃO DE CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS, POR REVISTAS CIENTÍFICAS INDEXADAS NO SCIELO ESPANHA

RESUMO

A era digital tem como principal meio de comunicação as redes sociais (RR.SS), por outro lado, as revistas científicas (RC) são parte fundamental da nova sociedade do

conhecimento, o anteriormente exposto sugere uma ligação entre RC e RR.SS como meio de divulgação de conteúdo, no entanto, a tarefa não é fácil, para que isso seja desenvolvido adequadamente, as RC devem aplicar e gerenciar com eficiência o conteúdo que compartilham nas RR.SS, como o Facebook para o presente estudo. O objetivo foi descrever as características do conteúdo compartilhado pelas RC da área da saúde indexados no Scielo Espanha na rede social Facebook. Para isso, foi realizada uma pesquisa empírica, de tipo correlacional, descritiva e transversal aos perfis das RC nas RR.SS. Como resultado, obteve-se que há pouca participação das RC nas RR.SS, o conteúdo compartilhado é desprovido de inovação e interação, características que são oferecidas na web 2.0. Adicionalmente, foi encontrada uma relação estatisticamente significativa com Rho de 0,706, o que sugere uma relação média elevada entre o número de anos no Facebook das RC e o seu número de seguidores na rede social Facebook.

Palavras chave: Comunidades virtuais, identidade digital, Marketing de conteúdo, Publicações, Métricas alternativas, revistas científicas, Facebook, conteúdo, redes sociais.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las principales funciones, obligaciones o deberes que poseen las instituciones educativas de nivel superior (IES), desde sus inicios, es la difusión de conocimiento hacia la sociedad a través de canales como congresos, libros, revistas u otros productos científicos, de tal forma que el conocimiento llegue a las comunidades y ayude a su progreso social y económico. Frente a este objetivo, la difusión del conocimiento a través de diferentes canales o medios se vuelve determinante para la gestión y el impacto de las IES (López y Olvera, 2016; Parejo *et al.*, 2017).

Uno de los productos más valorados por las IES, son sus revistas científicas (RC), las cuales se convierten en un canal de comunicación de las ciencias, las mismas que a través de sus procesos editoriales se hacen cargo de validar, organizar y publicar conocimiento científico de alta rigurosidad y calidad (López-Hung *et al.*, 2022). A su vez, Repiso (2019) señala que esta creación y difusión de conocimiento por parte de las RC, coadyuvan al posicionamiento de las IES frente a la colectividad, contribuyendo de forma significativa a la marca universidad. En este sentido, es importante señalar que a nivel global existen por lo menos 70.000 publicaciones científicas dedicadas a diferentes líneas del conocimiento (Spinak y Packer, 2015), publicaciones que compiten fuertemente por atraer el interés de lectores, grandes investigadores y reforestes en sus áreas de especialización.

Las RC en su afán por la divulgación y difusión de sus productos científicos han encontrado en las redes sociales (RR.SS), el aliado perfecto. Las RR.SS se han posicionado como uno de los medios de comunicación más empleados a nivel mundial y se han instaurado fuertemente en la cotidianidad de las personas, abarcando ámbitos como el personal, laboral y educativo. Es por ello, que las RC también han apostado por las RR.SS, para generar apropiación social del conocimiento llegando de esta forma a una diversidad mucho más amplia de lectores, eliminando limitaciones temporales y geográficas. Por lo expuesto, es que el presente artículo tiene como principal cuestionamiento de investigación: ¿Cómo se gestiona el contenido de las publicaciones

que realizan las RC del campo de la salud indexadas en SciELO España en las RR.SS?

1.1. Revistas científicas del área de la salud en España

Las RC tienen como finalidad, publicar resultados de investigación que tributen de manera significativa a las diversas áreas del conocimiento, propiciando de esta forma la actualización constante y consistente a las ciencias (Fonseca-Mora y Aguaded, 2014).

SciELO (Scientific Electronic Library onLine) es una base de datos virtual de acceso abierto en donde se agrupan revistas científicas de la región iberoamericana. Fue creada y desarrollada como una iniciativa para dar visibilidad y medir el impacto de "la ciencia perdida del Tercer Mundo" (Gibbs, 1995).

España se incorporó a la SciELO en el año 2001 con cuatro revistas. SciELO-España es una iniciativa que surgió de la Biblioteca Nacional de Ciencias de la Salud (BNCS) del Instituto de Salud Carlos III (ISCIII), y desde entonces ha sido coordinada y mantenida por esta institución (Bojo-Canales *et al.*, 2009; Veiga-de-Cabo, 2001), es por tal motivo que España es la única colección monotemática en SciELO.

Es tal la relevancia que adopta SciELO España para las revistas españolas en el área de la salud, que Bojo-Canales y Sanz-Valero (2019) concluyen en su estudio que la colección de revistas en SciELO España es una de las tres colecciones (junto con Brasil y Colombia) que está presente en todas las bases bibliográficas de relevancia, las multidisciplinares: Web of Science y Scopus y las de carácter especializado en el área de salud: Medline (Medical Literature On Line), ilacs (Literatura Latinoamericana de Ciencias de la Salud), Embase (Excerpta Medica Data Base), Cinhal (Cumulative Index to Nursing & Allied Health Literature) y Psycinfo.

En esta misma línea, Bermúdez-Tamayo *et al.* (2020) señalan que la historia de la salud pública española ha sido en gran parte escrita en dos revistas: *Gaceta Sanitaria* (1888) y *Revista Española de salud pública* (1926), las cuales están indexadas en SciELO España y hasta la actualidad siguen siendo consideradas como referentes en su campo. Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, el presente estudio se centrará en las revistas españolas del campo de la salud incorporadas a la SciELO que, a la fecha de elaboración de este trabajo, la conforman 44 revistas.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de RC existentes a nivel global, resulta determinante que los editores comiencen a observar la gestión del contenido compartido en las RR.SS de las revistas como otro elemento estratégico para la visibilidad e impacto de su producción científica, en su administración editorial.

1.2. Las redes sociales y la gestión del contenido estratégico.

Existen diversas investigaciones, en las cuales se observa a las redes sociales (RR.SS) como otros medios de diseminación de investigaciones y contenido científico (Meredith *et al.*, 2011; Brito *et al.*, 2012; Guzmán y Del Moral, 2014), lo cual ha dado paso a que estos espacios virtuales no formales puedan ser usados también como medios de masificación y difusión del contenido científico (Vivas *et al.*, 2018). En este punto se puede agregar también que las RR.SS se observan como estructuras virtuales que

permiten la divulgación y creación de contenidos orientados a la gestión de la imagen tanto a escala personal como profesional e institucional, adicionalmente están consolidadas como un medio para mantener y cultivar relaciones sociales (Herrero-Gutiérrez *et al.*, 2011; Chan *et al.*, 2020a; Silva *et al.*, 2022).

Sin embargo, otros autores pueden argumentar que el uso de las RR.SS también permite la divulgación de contenido de mala calidad (Arriagada, 2013; Parejo *et al.*, 2017; Astorga-Aguilar y Schmidt-Fonseca, 2019). Pero si se analiza la gestión en redes sociales desde el punto de vista del marketing y la publicidad, lo importante es que el nombre de la publicación haga presencia en el lugar donde se encuentra el público objetivo, con la finalidad de captar su atención.

Las revistas científicas, en su gran mayoría pertenecientes a IES han incursionado en las RR.SS, con la finalidad de aumentar la visibilidad e impacto de sus publicaciones, así como la formación y consolidación de nuevas comunidades virtuales de investigadores, lectores e incluso posibles revisores interesados en las temáticas de la publicación. Es necesario recalcar que la incursión de las revistas científicas en el contexto de las RR.SS permite mejorar los indicadores a través de las "altmetrics", métricas alternativas que analizan el impacto científico de las revistas teniendo como fundamento la repercusión que ha tenido un producto científico online, para ello observa la cantidad de visualizaciones, el número de descargas, comentarios y menciones en redes sociales así como la exportación del producto científico a otros gestores bibliográficos y las citas conseguidas para la publicación. Puede agregarse que la incursión en RR.SS también permite mejorar el factor de impacto, el cual se obtiene mediante el promedio de citas conseguidas por una revista en los últimos dos años, medida utilizada con la finalidad de observar la importancia de una publicación en su campo de especialización (Ojeda-Thies, 2022).

Al respecto de las RR.SS en España, según Interactive Advertising Bureau IAB, una empresa dedicada a la industria del marketing, publicidad y comunicación, en su investigación sobre RR.SS, realizada en 2022 señala que el 85% de los internautas españoles utilizan RR.SS, agregando que la red social más reconocida y usada por los internautas españoles y empresas es Facebook, seguida de Instagram y Twitter (IAB, 2022).

En este sentido resulta imprescindible una adecuada gestión del contenido de las revistas científicas compartido en las RR.SS, sin embargo, en algunos casos, la gestión de estos espacios virtuales se limita a compartir solo texto o imágenes simples, sin una planificación, edición y difusión del contenido (Abadal y Rius 2008; Martínez-Guerrero, 2018). Es en este punto donde se vincula la gestión de las RR.SS de revistas científicas con el de Contenidos (MC).

Esta vertiente del marketing tiene como actividades principales de trabajo la creación, desarrollo y difusión estratégica de contenido, con la finalidad de retener y cautivar la atención de los clientes, para el presente estudio, los lectores en los que se enfoca la revista. La gestión de contenido en RR.SS debe incluir estrategias que permitan atraer nuevos lectores e investigadores, además de mantener la expectativa y fidelidad de los lectores e investigadores actuales de la publicación (Castelló, 2013; Cueva *et al.*,

2021; Pachucho-Hernández *et al.*, 2021), estas estrategias deben ser fundamentadas en un planificación elaborada previamente; debe delinear y caracterizar cada uno de los contenidos que deben estar disponibles para el público objetivo según la fase del proceso en que se encuentre, con la finalidad de poner a su disposición el contenido adecuado en el momento preciso.

Se puede añadir que la estratégica gestión de contenido por parte de cualquier organización se ha transformado en el elemento fundamental que impulsa su desarrollo y aumenta su posicionamiento (San y Toledano, 2015). Perdigón *et al.*, (2018) sostienen que el funcionamiento de una organización se ve directamente afectado de forma negativa por la falta de uso de estrategias de MC. Conviene señalar que la estrategia de MC se fundamenta sólidamente en la transmisión de contenido que sea verdaderamente apreciado por el público objetivo; para esto se debe tener claro cuáles son las necesidades, los requerimientos y los intereses de los lectores (Giraldo, 2019; Mendia-Valarezo *et al.*, 2022), mismos que varían según el perfil de cada lector (catedráticos, revisores, estudiantes de grado o posgrado, investigadores en general) y que las RC deben indagar a través de la realización de estudios de mercado dirigidos hacia ese público objetivo.

Para continuar, la tabla 1 muestra los atributos y formatos que deben ser analizados y aplicados por las revistas científicas al momento de generar estrategias que busquen difundir contenido de sus artículos científicos en las RR.SS, esto con la finalidad de generar y gestionar de forma pertinente el contenido de la publicación y en consecuencia que la revista pueda recibir los beneficios resultantes de esta gestión con impacto directo en sus métricas.

Tabla 1. *Atributos y formatos del contenido.*

Atributos del Contenido	Formatos del Contenido
Informativo	Video
Educativo	Fotografía
Interesante	Video en vivo
Divertido	Gráfica publicitaria
Claro	Texto
	Audio

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2012); Armstrong y Kotler (2013); Velar-Lera *et al.* (2020); Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020); Chan *et al.* (2020b); Paniagua y Rodés (2022); Palao (2022).

2. OBJETIVOS

Después de haber examinado la importancia que tiene para las RC el uso estratégico del contenido en las RR.SS, como medio para aumentar su visibilidad y en consecuencia mejorar su factor de impacto y métricas, la actual investigación pretende describir las características del contenido compartido por parte de las RC del campo de la salud indexadas en la base de datos Scielo España en la red social Facebook, con la intención de valorar si las publicaciones de las RC están enmarcadas en el marketing de contenidos.

3. METODOLOGÍA

Para lograr el principal objetivo que guió el presente estudio: describir las características del contenido compartido por parte de las RC del campo de la salud indexadas en Scielo España en la red social Facebook, se aplicó una investigación empírica, de tipo correlacional, descriptiva y de corte transversal, para esto se analizaron variables cualitativas y cuantitativas, mediante el uso de la observación como herramienta de investigación y recolección de datos. Se consideró como población 44 revistas españolas del campo de la salud incorporadas y presentes en la base de datos SciELO, después de un proceso de búsqueda se pudo determinar que 18 de las revistas poseen un perfil activo en la red social Facebook. Se analizó el contenido de 10 posts compartidos por cada una de las RC en los perfiles y *fanpage* de Facebook, para un total de 180 post analizados. Los perfiles en esta red social son para uso personal, los otros usuarios te pueden agregar como "amigo", y la cantidad de amigos es limitada, mientras que la *fanpage*, es para uso profesional, los otros usuarios pueden hacer clic en "me gusta" para convertirse en "seguidores", y la cantidad de seguidores es ilimitada. Teniendo en consideración los atributos que debe poseer el contenido compartido, a continuación la tabla 2 muestra los indicadores que se usaron durante el proceso de observación

Tabla 2. Dimensiones e indicadores observados.

Dimensión	Indicador
Aspectos Generales	Nombre de la revista
	Usa Facebook
	Año de creación de la revista
Actividad Facebook	Uso Facebook como <i>fanpage</i>
	Año de creación del perfil
	Cantidad de seguidores
	Año de la última publicación
	Trimestre de la última publicación
Formatos	Número de post (NP) en texto
	NP en texto e imágenes
	NP en video
	NP en audio
Estrategias	Uso de videos cortos de un minuto o menos de duración
	Uso de post con infografías
	Uso de post con enlaces a sitios web externos
	Uso hashtags en los posts
Interacción	NP donde se menciona autores de artículos publicados por la revista.
	NP donde se menciona instituciones /empresas que topan temas relacionados con la revista
	NP donde se menciona al personal involucrado en la revista (editores, revisores, <i>community manager</i> , directivos de la universidad)
	NP donde se invita a la interacción de los usuarios con preguntas o trivias
Informativo	NP donde se describe un artículo publicado por la revista
	NP donde se da a conocer la notoriedad de la revista (indexaciones, logros, cantidad de citas, etc.)
	NP que muestran <i>call for papers</i> con fechas de publicación

	NP donde se comunique o muestran otras redes sociales de la revista
Divertido	NP con temas de actualidad relacionadas a las temáticas de la revista (fuentes externas) MP con contenido de humor (memes, videos graciosos)
Imagen de la revista	NP donde aparezca el logo o se mencione explícitamente el nombre de la revista NP con contenido social (ayuda, concientización sobre medio ambiente, problemáticas sociales)

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2012); Armstrong y Kotler (2013); Velar-Lera *et al.* (2020); Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020); Chan *et al.* (2020b), Paniagua y Rodés (2022); Palao (2022).

Para tener resultados concluyentes acerca del uso de perfiles de Facebook y gestión del contenido, se realizaron pruebas de correlación entre las siguientes variables: cantidad de seguidores en Facebook (Cant_Seguidores), año de creación del perfil en Facebook (Creacion_Facebook), años de vida institucional de la RC (Existencia_revista) y marketing de contenidos (Suma_Mkt_Contentido) variable que agrupa la valoración de todos los ítems que miden dicha característica. Para esto, en primer lugar, las variables debieron superar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (KS). Las hipótesis alternativas que se pretendieron comprobar fueron:

1. Hipótesis alternativa H1. Existe correlación entre Existencia_revista y Cant_Seguidores.
2. Hipótesis alternativa H1. Existe correlación entre Creacion_Facebook y Cant_Seguidores.
3. Hipótesis alternativa H1. Existe correlación entre Suma_Mkt_Contentido y Cant_Seguidores.

4. RESULTADOS

Al respecto de la actividad en Facebook la tabla 3 muestra las estadísticas más relevantes.

Tabla 3. Actividad en Facebook.

Variable	Estadísticas
44 revistas científicas analizadas	En promedio tienen 29 años de creación
Perfil de Facebook	26 de las 44 revistas analizadas, es decir 59.09% NO poseen perfil de Facebook. 18 de las 44 revistas analizadas es decir un 40.91% SÍ evidencian un perfil de Facebook.

- 17 (94.44%) de estas publicaciones poseen un *FanPage* y una (5.55%) un perfil en Facebook.
- Los 18 (100%) perfiles de Facebook de las RC tienen en promedio de 8 años de creación.

5 perfiles de revistas científicas en Facebook es decir el 28% NO evidencian publicaciones durante 2022

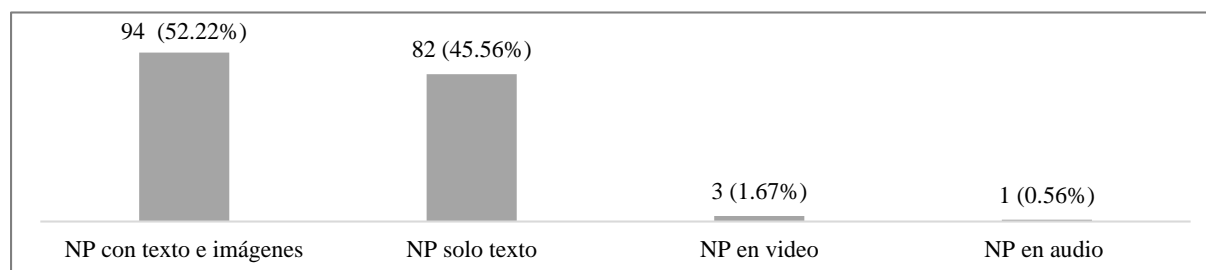
Publicaciones en Facebook
13 perfiles de revistas científicas en Facebook es decir el 72% SI evidencian publicaciones durante 2022

- Sin embargo, solo 9, es decir el 69% de las revistas que publicaron en Facebook durante 2022 tienen registro de publicación durante el último trimestre.

Fuente: Desarrollo propio, con base en datos recolectados durante el proceso de estudio (2022).

En lo referente al **formato del contenido** que más utilizan las revistas científicas para sus publicaciones en las RR.SS la figura 1 permite observar los resultados obtenidos.

Figura 1. *Formatos utilizados en RR.SS.*



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados durante el proceso de estudio (2022).

Del mismo modo, las **estrategias** utilizadas por las revistas científicas para la difusión de su contenido en RR.SS se presentan en la tabla cuatro, con los siguientes resultados.

Tabla 4. *Estrategias usadas en Facebook.*

Estrategia	No aplican	Si aplican
Videos Cortos	100,00%	0,00%
Infografías	77,78%	22,22%
Enlace a sitios web externos	100,00%	0,00%
<i>Hashtag</i>	61,11%	38,89%

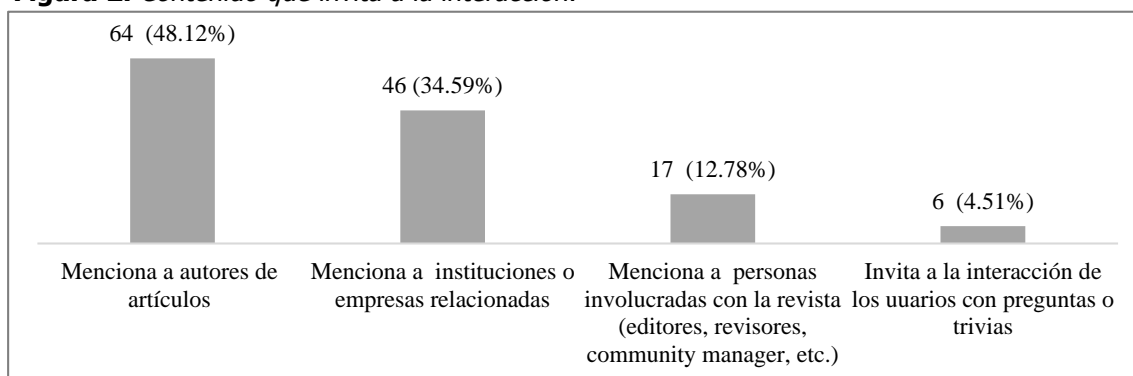
Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados durante el proceso de estudio (2022).

Los resultados en la tabla 4 permiten observar la poca adaptabilidad a las nuevas tendencias, que poseen los perfiles en redes sociales de las revistas científicas, no hacen uso de videos cortos, tendencia muy usada en la actualidad para cautivar la atención de los usuarios y lectores. De la misma forma el uso de Hashtag no es

recurrente a pesar que esto permite mejorar el posicionamiento de la revista en las búsquedas realizadas en la web, lo que deja ver la ausencia de una persona especializada para esta gestión.

Se pudo identificar 133 posts en las RR.SS de las revistas científicas analizadas, las cuales **promueven la interacción** con los usuarios a través de diferentes estrategias. La figura 2 muestra la distribución de los resultados obtenidos.

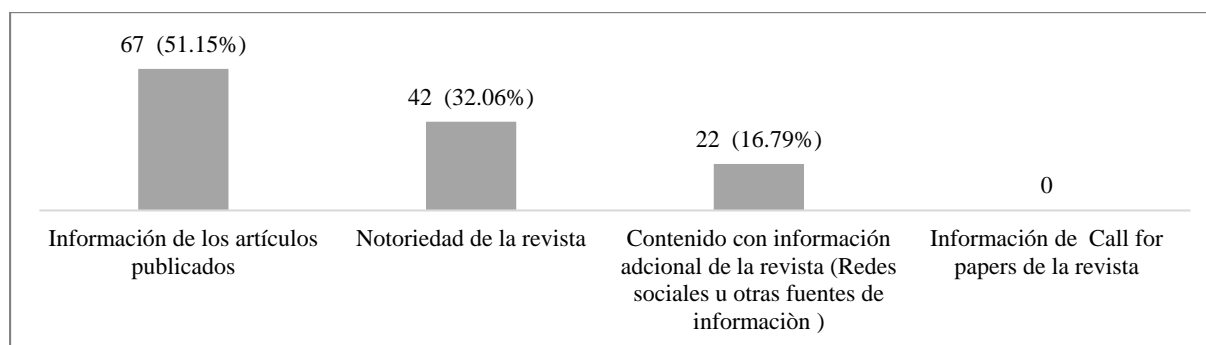
Figura 2. *Contenido que invita a la interacción.*



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados durante el proceso de estudio (2022).

Se encontraron 131 posts compartidos por las revistas científicas en las RR.SS con **contenido informativo** relacionado a la publicación, la figura 3 permite observar la distribución de los datos

Figura 3. *Contenido informativo.*



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados durante el proceso de estudio (2022).

Acerca del **contenido divertido**, se encontraron 13 post en las redes sociales de las revistas científicas, de los cuales todos tienen relación con noticias o temas de interés provenientes de fuentes externas, es necesario recalcar que no se encontraron publicaciones con contenido de humor o entretenimiento explícito. Del mismo modo, en relación con la **imagen de la revista** se puede indicar que se encontraron 91 posts relacionados con este tema, de los cuales 52 de ellos muestran de forma explícita el nombre y el logotipo de la revista. Mientras que 39 se relacionan con un mensaje social de ayuda a la comunidad.

Para iniciar con el análisis de correlación en primer lugar, la tabla 5 muestra los resultados obtenidos de la prueba de KS sobre las variables de interés.

Tabla 5. Resumen de contrastes de hipótesis.

	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^a	Decisión
1	La distribución de Cant_Seguidores es normal con la media 2552,78 y la desviación estándar 4499,74404.	Prueba KS	,000	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de Suma_Mkt_Contenido es normal con la media 32,06 y la desviación estándar 15,59967.	Prueba KS	,467	Conserve la hipótesis nula.
3	La distribución de Creacion_Facebook es normal con la media 7,83 y la desviación estándar 3,09173.	Prueba KS	,234	Conserve la hipótesis nula.
4	La distribución de Existencia_revista es normal con la media 25,06 y la desviación estándar 16,76997.	Prueba KS	,745	Conserve la hipótesis nula.

a. El nivel de significación es de ,050. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 1556559736.

Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados durante el proceso de estudio (2022) software SPSS.

Dado los resultados obtenidos en la prueba anterior el análisis estadístico que se aplicó fue el coeficiente de correlación rho de Spearman (CS), la tabla 6 muestra el resultado para la primera hipótesis planteada.

Tabla 6. Resultado de la prueba CS primera hipótesis (Sí existe correlación entre Existencia_revista y Cant_Seguidores).

		Cant_Seguidores	Existencia_revista
Rho de Spearman	Cant_Seguidores	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,573
		N	18
	Existencia_revista	Coeficiente de correlación	,143
		Sig. (bilateral)	,573
		N	18

Fuente: elaboración propia, con base en datos recolectados durante el proceso de estudio (2022) software SPSS.

Para la siguiente hipótesis planteada la tabla 7 resume los resultados obtenidos.

Tabla 7. Resultado de la prueba CS segunda hipótesis (Sí existe correlación entre Creacion_Facebook y Cant_Seguidores).

		Cant_Seguidores	Existencia_revista
Rho de Spearman	Cant_Seguidores	Coeficiente de correlación	1,000
			,706**

	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	18	18
Creacion_Facebook	Coeficiente de correlación	,706**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	18	18

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

Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados durante el proceso de estudio (2022) *software SPSS*.

En el caso de la tercera hipótesis propuesta la tabla 8 deja observar los resultados obtenidos.

Tabla 8. Resultado de la prueba CS tercera hipótesis (Sí existe correlación entre Suma_Mkt_Contenido y Cant_Seguidores).

		Cant_Seguidores	Existencia_revista
Rho de Spearman	Cant_Seguidores	Coeficiente de correlación	,212
		Sig. (bilateral)	,399
		N	18
Suma_Mkt_Contenido	Suma_Mkt_Contenido	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,399
		N	18

Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados durante el proceso de estudio (2022) *software SPSS*.

Después de obtener los resultados mediante el análisis de correlación solo se encontró evidencia estadística significativa para indicar que existe relación entre la cantidad de seguidores y los años de creación del perfil en Facebook, esto con un Rho de 0.706 lo cual sugiere una correlación positiva media alta entre las variables (Bisquerra, 2009; 2012; Lind *et al.*, 2012; Hernández *et al.*, 2014) Este resultado sugiere que la gestión en redes sociales es una labor de tiempo y dedicación, con la finalidad de crear, aumentar y sostener una comunidad interesada en el contenido publicado por la revista científica.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Al respecto de la adopción de las RR.SS por parte de las revistas científicas se puede señalar que existe un interés medio, pues solo el 40,91% de las revistas analizadas evidenció un *fanPage* o perfil en la red social Facebook. Situación que coincide con lo expuesto por Arcila-Calderón *et al.*, (2019) Artigas y Guallar, (2022), quienes señalan el poco interés que existe por parte de las RC para adherirse a las RR.SS.

Hutt (2012); De Lara y García-Avilés (2019) concluyen que el video y el sonido son herramientas poderosas para comunicar y transmitir diversos tipos de información, y subrayan su utilidad en contenidos relacionados con las ciencias. Agregan que los primeros segundos de estos productos multimedia son determinantes para atraer la atención del público, además señalan que este recurso exige el cumplimiento de características técnicas a modo de garantizar una buena calidad. En lo referente a los

resultados de la presente investigación se puede señalar que las RC no hacen uso adecuado tanto del video como del audio a pesar de sus bondades como herramientas de difusión en la red social Facebook, de ahí resulta sorprendente que más del 98% de los perfiles analizados no aplican estos formatos de difusión que tengan como base el audio y el video. Los recursos más usados por las RC fueron las publicaciones de solo texto o una mezcla entre texto e imágenes, lo cual sugiere la poca dedicación a la gestión de estos entornos virtuales por parte de las RC. En este punto se puede acotar que el diseño y elaboración de productos audiovisuales implica una mayor gestión de recursos (económicos, técnicos, humanos) y de tiempo de preparación, y que en muchos casos las RC no disponen, por lo que optan por el uso de posts empleando texto e imágenes, que *a priori* requieren menos tiempo y son más sencillos de elaborar.

Al respecto de las estrategias utilizadas en las RC De Lara y García-Avilés (2019); Campos (2020) señalan la importancia que tiene el uso del video corto como estrategia de difusión, sin embargo, en el presente estudio no existieron RC que hayan utilizado estos productos multimedia en sus publicaciones, al menos en los posts analizados, esto en línea con lo expuesto en el párrafo anterior. En lo referente al uso de infografías solo el 22% de las publicaciones analizadas en Facebook reflejan el uso de esta herramienta, resultado que es compartido con Vilaplana (2019) quien señala que el uso de infografías en la educación y la investigación es relativamente bajo, sin embargo, agrega en sus resultados que el 70% de las personas encuestadas señalaron que su uso facilita la lectura de una publicación científica, el 80% observan a esta herramienta como un complemento eficaz para la publicación, mientras que el 85% sugiere la implementación en las RC.

El uso de *hashtags* en las redes sociales, sugiere otra buena práctica para la difusión del contenido en este medio (Pastor-Ramón, y Páez, 2021) sin embargo, este proceder no es aplicado por las RC en sus perfiles en RR.SS pues solo el 38,89% de los posts analizados si lo aplican. Por otra parte, es necesario señalar que no se encontraron post en los perfiles de las RC que apliquen enlaces a otros sitios, pudiendo ser estos la propia página web u otra red social de la RC. Al respecto de las estrategias de interacción Ruiz-Corbella y Galán (2017); Rodríguez-Caro *et al.*, (2022), agregan que las RC que poseen perfiles en las RR.SS no aplican estrategias propias de la web 2.0, esto en concordancia con los resultados del presente estudio donde se evidenciaron tasas bajas de estrategias que buscan la interacción con los diferentes actores involucrados con la publicación científica, es decir no se desarrolla contenido que busca o motiva a la acción, la discusión y participación de su público, para así establecer un canal de comunicación bidireccional entre la revista y sus grupos de interés (revisores, estudiantes, investigadores en general).

Definitivamente las RR.SS tienen un rol fundamental en la difusión de la ciencia, dada la variedad de herramientas y facilidad para compartir contenido y lograr que su alcance sea exponencial. Para esto las RC deben asignar recursos económicos, técnicos y talento humano especializado para desarrollar contenido de interés para sus propios lectores, autores, y revisores potenciales, gestión que podría ayudar a mejorar las métricas, visibilidad y posicionamiento tanto de la publicación como de la revista. Es por ello que las RC deben incursionar en este mundo con un contenido que sea

llamativo para cautivar el interés y resaltar entre las ingentes cantidades de publicaciones que se realizan cada segundo a nivel mundial.

Siendo el principal objetivo del estudio describir las características del contenido compartido por parte de las RC del campo de la salud indexadas en Scielo España en la red social Facebook, se puede concluir que existe una tasa mediana (40.91%) de adopción de la red social Facebook por parte de las RC, además se evidenció también que existe una mediana tasa (50%) de revistas científicas que mantienen actualizados sus perfiles en Facebook (publicaciones en el último trimestre), lo cual sugiere el poco interés de las RC hacia la gestión de este espacio virtual.

Al respecto de los formatos utilizados para compartir contenido, se puede señalar que las RC deben incursionar en el uso de productos multimedia mucho más elaborados que permitan generar mayor impacto en los integrantes de las comunidades virtuales. Para el caso de las estrategias utilizadas por parte de las revistas, se puede concluir que las revistas no disponen de un equipo o persona con el perfil apropiado (*community manager*, publicista digital, entre otros) que se dedique a la gestión de los perfiles en Facebook dado que no se evidenciaron la aplicación de estrategias que inciten efectivamente a la acción y participación de su público objetivo. En este sentido y al respecto de las interacciones, las RC interactúan con autores y otras instituciones relacionadas con ellas, sin embargo, es conveniente mejorar la gestión de interacción a través de la mención de personas relacionadas directamente con la revista, así como realizar post que cuestionen temas de interés al público objetivo, pues el contenido compartido por las revistas es carente de innovación y de interacción, características que se ofrecen en la web 2.0.

Igualmente, en relación con el contenido informativo, las RC realizan una buena gestión al respecto publicando posts relacionados con los artículos, la notoriedad de la revista, e información acerca de otras redes sociales u otras fuentes de información, sin embargo, es necesario dejar claro que en los post analizados no se observaron *Call for Papers* de las revistas, situación importante de resaltar ya que al existir una mayor cantidad de artículos postulados, la revista será mucho más selectiva al momento de aceptar o rechazar manuscritos para la publicación de un nuevo número. También se identificó una tasa muy baja de publicaciones relacionadas con contenido divertido o de entretenimiento, todas ellas tienen que ver con noticias u otros temas de interés, no se identificaron publicaciones con contenidos de humor de tal forma que se acorten las distancias entre los lectores y la RC.

En la investigación solo se encontró evidencia estadística significativa media alta, entre el número de seguidores y los años en que las revistas han incursionado en la red social Facebook, resultado que permite vislumbrar la importancia que tiene el tiempo de permanencia de la RC en la red social para conseguir nuevos seguidores, autores, lectores e interesados en el contenido compartido.

El presente estudio puede ser replicado en revistas de otras áreas del conocimiento, así como de otras áreas geográficas, con la finalidad de evaluar la gestión del contenido compartido por ellas. Una de las principales limitaciones del trabajo es la cantidad de posts analizados (180), esto sugiere el desarrollo de nuevos trabajos de investigación

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas, W., Cueva Ortiz, N. M. y Plaza Quimis, M. A.

Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España.

en los cuales se debe observar una mayor cantidad de posts y de contenido compartido por parte de las RC. No se emplearon herramientas de investigación como la entrevista, la cual puede ser aplicada a los líderes de las revistas científicas y a los encargados de las redes sociales. Por otra parte, mediante la encuesta se puede indagar la percepción de los usuarios frente al contenido compartido por las RC. Todo esto permitiría observar el objeto de estudio de una forma mucho más amplia, así como llegar a conclusiones que sean más generalizables.

6. REFERENCIAS

- 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*, 31(2), 240-260. <https://doi.org/10.3989/redc.2008.v31.i2.427>
- Arcila-Calderón, C., Calderín-Cruz, M. y Sánchez-Holgado, P. (2019). Adopción de redes sociales por revistas científicas de ciencias sociales. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280105. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.05>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (11th ed.). Pearson. <https://bit.ly/3mYBgwh>
- Arriagada, H. F. G. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 5(16), 26-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4759721>
- Artigas, W. y 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>
- 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*, 23(3), 339-362. <https://dx.doi.org/10.15359/ree.23-3.17>
- Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y *branded content* en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Bermúdez-Tamayo, C., Negrín, M., Álvarez-Dardet, C., López Franco, M. y Latasa Zamalloa, P. (2020). Colaboración entre las revistas de salud pública en España. *Gaceta Sanitaria*, 34(3), 223-224. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.03.001>
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa* (2.^a ed.). Editorial La Muralla.
- Bojo-Canales, C. y Sanz-Valero, J. (2019). Las revistas de ciencias de la salud de la red SciELO: un análisis de su visibilidad en el ámbito internacional. *Revista Española De Documentación Científica*, 42(4), e245.

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas, W., Cueva Ortiz, N. M. y Plaza Quimis, M. A.

Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España.

<https://doi.org/10.3989/redc.2019.4.1629>

Bojo-Canales, C., Fraga Medín, C., Hernández Villegas, S. y Primo Peña, E. (2009). SciELO: un proyecto cooperativo para la difusión de la ciencia. *Revista Española de Sanidad Penitenciaria*, 11(2), 49-56. <https://bit.ly/3Z7S7xs>

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*, 32, 6-38. <https://bit.ly/3fKDtFl>

Campos Ruiz, G. A. (2020). *Video corto como recurso didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje aplicando las TIC*.

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>

Chan, A., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A., & Joynt, G. M. (2020a). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*, 75(12), 1579-1582. <https://doi.org/10.1111/anae.15057>

Chan, T. T. W., Lam, A. H. C., & Chiu, D. K. (2020b). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6), 102229. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133320301208>

Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://n9.cl/afn9o>

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*, 12(1), 185-207. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000100185>

Fonseca-Mora, M. C., & Aguaded, I. (2014). Las revistas científicas como plataformas para publicar la investigación de excelencia en educación: estrategias para atracción de investigadores. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 20(2), 1-11. <https://doi.org/10.7203/relieve.20.2.4274>

Gibbs, W. W. (1995). Lost science in the Third World. *Scientific American*, 273, 92-99. <https://www.doi.org/10.1038/scientificamerican0895-92>

Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos*. <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*, 8(1), 69-94. <https://bit.ly/3s8zdEB>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas, W., Cueva Ortiz, N. M. y Plaza Quimis, M. A. Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España.
- Herrero-Gutiérrez, F. J., Álvarez-Nobell, A. y López-Ornelas, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. 526-548. <https://bit.ly/40mbTmD>
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Lind, D., Marchal, W. y Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (15 ed.). Pearson.
- López Pérez, L., & Olvera Lobo, M. D. (2016). Social Media as Channels for the Public Communication of Science: The Case of Spanish Research Centers and Public Universities. In: K. Knautz, & K. S. Baran (Eds.), *Facets of Facebook: Use and Users* (pp. 241- 264). <https://doi.org/10.25969/mediarep/11955>
- López-Hung, E., Lao-León, Y. y Batista-Matamoros, C. (2022). Apuntes para una perspectiva teórica desde un enfoque organizacional en la gestión de revistas científicas. *Revista Información Científica*, 101(2), e3719. <http://revinformatica.sld.cu/index.php/ric/article/view/3719/5093>
- Martínez-Guerrero, C. A. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *E-Ciencias de la Información*, 8(1), 32-52. <https://bit.ly/3ltfU9Z>
- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E. y Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el *engagement* en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230- 243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Meredith, J., Steward, M., & Lewis, B. (2011). Knowledge dissemination in operations management: Published perceptions versus academic reality. *Omega*, 39(4), 435-446. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2010.10.003>
- Ojeda-Thies, C. (2022). Redes sociales: un nuevo escenario de difusión científica. *Rev. esp. cir. ortop. traumatol.*, 157-158. <https://doi.org/10.1016/j.recot.2022.05.001>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. y Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Palao, D. V. (2022). Google sitúa al marketing de contenidos en la cúspide del SEO. Tecnohotel. *Revista profesional para la hostelería y restauración*, 494, 30-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8648836>
- Paniagua, F. y Rodés, A. (2022). *Marketing digital* (2.^a ed.). Ediciones Paraninfo.

- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas, W., Cueva Ortiz, N. M. y Plaza Quimis, M. A. Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España.
- Parejo, M., Martín, D., y Vivas, A. (2017). *La divulgación científica: Estructuras y prácticas en las universidades*. Gedisa. <https://bit.ly/3fu61Me>
- Pastor-Ramón, E. y Páez, V. (2021). Mejora del impacto mediante difusión de la investigación en redes sociales: #PublicaSalutIB. *Investigación bibliotecológica*, 35(88), 29-44. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2021.88.58355>
- 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*, 12(3), 192-208. <https://bit.ly/2GPGjag>
- Repiso Caballero, R. (2019). *Elementos de la marca universidad: nombre, presencia en prensa y producción de revistas científicas* [tesis doctoral, Departamento de Pedagogía, Universidad de Huelva].
- 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*, 17(2.), 1-17. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>
- 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*, 50, 59-72. <https://portalcientifico.uned.es/documentos/5f88eb3129995259ef298fe9>
- San Emeterio, B. y Toledano Cuervas-Mons, F. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- 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*, 17(2), 1-15. <https://bit.ly/3zWxozg>
- 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. <https://bit.ly/3mXJ0hX>
- Veiga-de-Cabo, J. (2001). La Biblioteca Virtual en Salud (BVS): una apuesta por la difusión de la producción científica española y latinoamericana en colaboración con la OPS/OMS. *Revista Española de Salud Pública*, 75(4), 277-280. <https://doi.org/10.1590/S1135-57272001000400001>
- 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*, 23(4), e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Vilaplana Camús, A. J. (2019). Las infografías como innovación en los artículos científicos: valoración de la comunidad científica. *Enseñanza & Amp; Teaching: Revista Interuniversitaria De Didáctica*, 37(1), 103-121. <https://doi.org/10.14201/et2019371103121>

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas, W., Cueva Ortiz, N. M. y Plaza Quimis, M. A.

Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España.

Vivas A., Parejo M. y Martín, D. (2018). Divulgación científica y función social en las universidades. <https://bit.ly/3AqUte5>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Cueva Estrada, Jorge, Sumba Nacipucha, Nicolás y Meleán Romero, Rosana. **Metodología:** Sumba Nacipucha, Nicolás, y Artigas, Wileidys. **Software:** Cueva Estrada, Jorge. **Validación:** Cueva Estrada, Jorge, Sumba Nacipucha, Nicolás. **Análisis formal:** Meleán Romero, Rosana y Artigas, Wileidys. **Curación de datos:** Cueva Ortiz, Natahel. **Redacción-Preparación del borrador original:** Cueva Ortiz, Natahel. **Redacción-Revisión y Edición:** Cueva Estrada, Jorge. **Visualización:** Plaza Quimi, María. **Supervisión:** Sumba Nacipucha, Nicolás. **Administración de proyectos:** Meleán Romero, Rosana. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Cueva Estrada, Jorge, Sumba Nacipucha, Nicolás, Meleán Romero, Rosana, Artigas, Wileidys, Cueva Ortiz, Natahel y Plaza Quimi, María.

Agradecimientos: El presente estudio nace en el marco del proyecto: Gestión del contenido en revistas indexadas. Elaborado por editores de revistas afiliadas a la red "WeEditors".

AUTOR/ES:

Jorge Cueva Estrada

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Docente y editor en jefe revista Retos
Universidad Rey Juan Carlos, España.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3055-1060>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/ec/citations?user=Gco2qwYAAAAJ&hl=es>

Nicolas Sumba Nacipucha

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Docente y editor asociado revista Retos
Universidad Rey Juan Carlos, España.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7163-4252>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=apvI7zcAAAAJ&hl=es>

Rosana Meleán Romero

Universidad del Zulia, Venezuela y Universidad César Vallejo. Perú.

Directora de la revista Venezolana de Gerencia.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8779-738X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/ec/citations?user=bQosuBEAAAAJ&hl=es&oi=ao>

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas, W., Cueva Ortiz, N. M. y Plaza Quimis, M. A.

Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España.

Wileidys Artigas

Directora de High Rate Consulting, Estados Unidos; Docente e investigadora de la Universidad del Zulia, así como de la Universidad César Vallejo. Editora revista Telos.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6169-5297>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=q87Jhq4AAAAJ&hl=es>

Natahel Mauricio Cueva Ortiz

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0811-3291>

María Andrea Plaza Quimis

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1998-8453>