

## **La investigación científica en ciencias sociales y estrategia de marketing digital para divulgación científica: revisión sistemática**

### **Scientific research in social sciences and digital marketing strategy for scientific dissemination: systematic review**

Magaly María VEGA-CAYCHO<sup>1</sup>  
Elías German ACERO-NAVARRO<sup>2</sup>  
Lucy Margarita GRÁNDEZ-VENTURA<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. <https://orcid.org/0009-0002-6379-7005>

<sup>2</sup> Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. <https://orcid.org/0009-0002-1581-3659>

<sup>3</sup> Universidad Privada San Juan Bautista, Perú. <https://orcid.org/0000-0002-9659-9462>

#### **RESUMEN**

El objetivo de este artículo es identificar las estrategias que pueden seguir los investigadores para aumentar las posibilidades de que sus hallazgos se compartan ampliamente entre los no científicos. Es un estudio cualitativo. El análisis de la investigación se realizó mediante una revisión bibliográfica sistemática. Se concluyó que existen pruebas empíricas más que suficientes para establecer que la aplicación de herramientas de marketing permiten mejorar la visibilidad de la producción científica en ciencias sociales.

**Palabras clave:** ciencias sociales, investigación, impacto, desempeño, marketing

#### **ABSTRACT**

The objective of this article is to identify the strategies that researchers can follow to increase the chances of their findings being shared widely among non-scientists. It is a qualitative study. The research analysis was conducted through a systematic literature review. It was concluded that there is more than enough empirical evidence to establish that the application of marketing tools can improve the visibility of scientific output in the social sciences.

**Keywords:** social sciences, research, impact, performance, marketing

Recibido: 27/01/2026  
Aprobado: 28/02/2026  
Publicado: 30/03/2026

## 1. INTRODUCCIÓN

Según Tapia et al. (2024) no debe subestimarse la vital importancia de la investigación científica en ciencias sociales en la comprensión de la condición humana, la cultura y la sociedad. Sin embargo, a pesar de su importancia, a menudo se enfrenta a la dificultad de tener poca visibilidad y difusión (Bocanegra-Valle, 2014). Las formas de comunicación académica más tradicionales lo agravan, sobre todo cuando el énfasis se coloca en las publicaciones en revistas y las presentaciones en congresos. Se limita así, a un grupo selecto, y no llega el mensaje a la comunidad en general.

Como resultado, se deben aplicar otros enfoques para democratizar el acceso a la información académica a nivel social (Scheufele, 2013). En la era digital actual, la democratización del conocimiento, que trata de hacer que la información y la investigación estén a disposición de diversos públicos, se ha vuelto una necesidad muy importante. De acuerdo a Stodden (2010), un diálogo más inclusivo entre investigadores y sociedad es posible al disminuir los obstáculos de divulgación del conocimiento científico.

El marketing digital actualmente emerge como un conjunto de herramientas y estrategias destacadas para aumentar la visibilidad y el impacto de la investigación en ciencias sociales (Stremersch et al., 2007). El uso de las plataformas en internet, las redes sociales y otras tecnologías digitales puede ayudar a las audiencias al compromiso y el intercambio de ideas. Se propone analizar la información modelo déficit, este modelo se define como un sistema de comunicación lineal donde los expertos (científicos) poseen conocimiento y el público carece de él (Ballesteros-Ballesteros et al., 2022).

Para cerrar esta brecha de visibilidad, la presente investigación identifica componentes fundamentales como: posicionamiento digital (SEO) que permite la investigación de calidad sea hallada por la comunidad general. (Rovira et al., 2021), la gestión profesional de redes sociales (Cueva Estrada et al., 2023; da Silva & de Medeiros, 2024; Lai et al., 2023) para compartir los hallazgos científicos y la creación de contenidos accesibles para llegar a una mayor audiencia (Casadellà et al., 2024; Luzón, 2009), permite transitar hacia un diálogo bidireccional, no solo informando, sino construyendo confianza ciudadana.

Por lo tanto, se presenta la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué tipo de estrategias de comunicación científica resultan más efectivas para optimizar la difusión de hallazgos científicos hacia públicos no especializados?

### 1.1. Antecedentes del problema

La investigación científica del siglo XXI es más intensiva en datos y más colaborativa que nunca (Tenopir et al., 2011). El siglo XXI ha cambiado el mundo de las humanidades, con un interés creciente por justificar su valor social y económico en el mundo (Chubb & Reed, 2018).

En primer lugar, asistimos a la producción y propagación actual de la literatura, desde la emergencia de nuevos modelos digitales hasta la supervivencia y adaptación de los formatos clásicos a los nuevos soportes digitales. En segundo lugar, se abre un abanico de posibilidades para reinventar la forma en que se diseminan y estudian los textos del pasado gracias a las herramientas y metodologías que el mundo digital pone a nuestro alcance.

En este escenario, en que la literatura se mueve en un ecosistema cada vez más digitalizado, las instituciones públicas tienen mucho que decir. Su papel va más allá de la financiación, y les exige ser promotores de proyectos que aprovechen las posibilidades del entorno digital para crear y, sobre todo, para expandir la literatura a un público más amplio. Pero la llegada de la tecnología digital ha supuesto la emergencia de un nuevo tipo de texto: el texto digital. Este cambio no solo afecta la forma en la que se crea y se consume la literatura, sino que también abre nuevas vías para su estudio y conservación. En este nuevo escenario, el mercado editorial pareciera apostar más por consumidores que por lectores, situación que merece ser analizada en el contexto de la divulgación y el acceso al conocimiento.

### La evolución de la comunicación científica

La forma de comunicación científica ha cambiado drásticamente a través de la historia. Desde la antigüedad con la transmisión oral del saber, la llegada de la imprenta y la consolidación de las revistas científicas hasta la explosión digital del siglo XXI, cada etapa ha transformado los medios para generar y difundir el conocimiento. Originalmente reservada a la difusión de resultados entre pares, la comunicación científica se ha ido abriendo a un público más amplio, al tomar conciencia de la relevancia de la ciencia para la sociedad.

En la actualidad la comunicación científica es instantánea, interactiva y plural (Alperin et al., 2019). Desde que existe internet se ha generado una revolución en el proceso de comunicación académica

(Goodrum et al., 2001). Las plataformas digitales, han creado nuevos retos para juzgar su calidad y fiabilidad (Leonelli, 2014), pero al mismo tiempo han presentado nuevos desafíos respecto a la evaluación de calidad y credibilidad.

### Marketing digital

En el contexto académico de la investigación, el *marketing* digital se refiere a la aplicación de estrategias y herramientas en línea para amplificar el alcance, la visibilidad y el impacto de la producción académica (Araújo, 2015). A diferencia de su enfoque en el sector comercial, donde el objetivo principal es la venta de productos o servicios, en la investigación, el marketing digital se centra en la difusión del conocimiento, la promoción de la colaboración y el establecimiento de redes entre investigadores, instituciones y la sociedad en general.

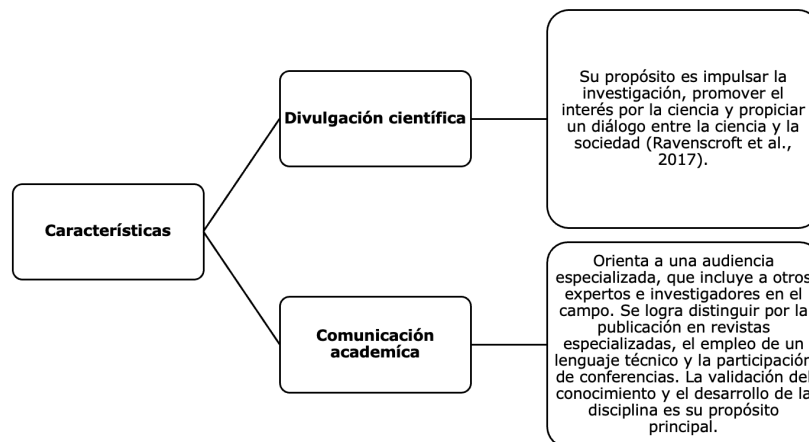
Esto implica la utilización de diversos canales y plataformas digitales para:

- Divulgar hallazgos de investigación a través de sitios web, blogs, redes sociales y repositorios institucionales (Mikki et al., 2015).
- Promover publicaciones académicas, eventos y proyectos de investigación (Thelwall et al., 2003).
- Construir una marca personal o institucional que aumente la credibilidad y el reconocimiento en la comunidad académica y más allá (Mason, 2020).
- Facilitar la interacción y el diálogo entre investigadores, estudiantes y otros actores relevantes (Luzón, 2009).
- Medir el impacto de la investigación a través de métricas como el número de descargas, citas y menciones en redes sociales (Aguillo, 2009).

En el ámbito académico se concluye que, la investigación busca maximizar su valor e influencia, asegurando que esta llegue a las audiencias adecuadas y de esa forma contribuir el avance científico.

### Divulgación científica versus comunicación académica

Aunque la comunicación puede tener diferentes formas, desde libros de divulgación hasta contenidos en redes sociales, su principal característica es que se enfoca en lo técnico, mientras que la divulgación tiene como objetivo, sin perder su rigor, lograr captar la atención de otros.



**Figura 1.** Diferencias entre divulgación científica vs comunicación académica

### 1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo de este artículo es sistematizar los tipos de estrategias de comunicación y transferencia de conocimiento que aumentan la visibilidad e impacto de la evidencia científica en ámbitos no académicos.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño de la investigación

Este análisis utiliza una perspectiva cualitativa fundamentada en la revisión sistemática de la literatura, siguiendo el protocolo PRISMA (Preferred Reportin Items for Systemactic Reviews and Meta-Analyses), lo que asegura transparencia, rigor y posibilidad de replicación a nivel metodológico.

Para examinar detalladamente la información, se escoge el enfoque cualitativo, lo que permite identificar patrones, temas y vacíos en los artículos científicos vinculados con el propósito de esta revisión, minimizando los sesgos a través de criterios de inclusión y exclusión.

### 2.2. Procedimiento

La presente investigación tiene como fuente principal la base de datos Scopus. Esta elección se fundamenta en su amplia cobertura de revistas indexadas de alta calidad en el ámbito de las ciencias sociales y el marketing. Si bien se reconoce que otras bases de datos como Web of Science, SciELO o Latindex 2.0 podrían complementar la búsqueda, Scopus fue seleccionada por su exhaustividad y relevancia disciplinar específica para el objetivo de esta investigación.

La estrategia de búsqueda se implementó mediante una cadena de consulta estructurada que combinó operadores booleanos y delimitadores temporales (Figura 2).

```
TITLE-ABS-KEY (scientific+dissemination+marketing) AND PUBYEAR > 1999 AND
PUBYEAR < 2026 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,
"ARTS") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "ENVI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "MULT")) AND
(LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English") OR LIMIT-TO
(LANGUAGE, "Spanish")) AND (LIMIT-TO (OA, "all"))
```

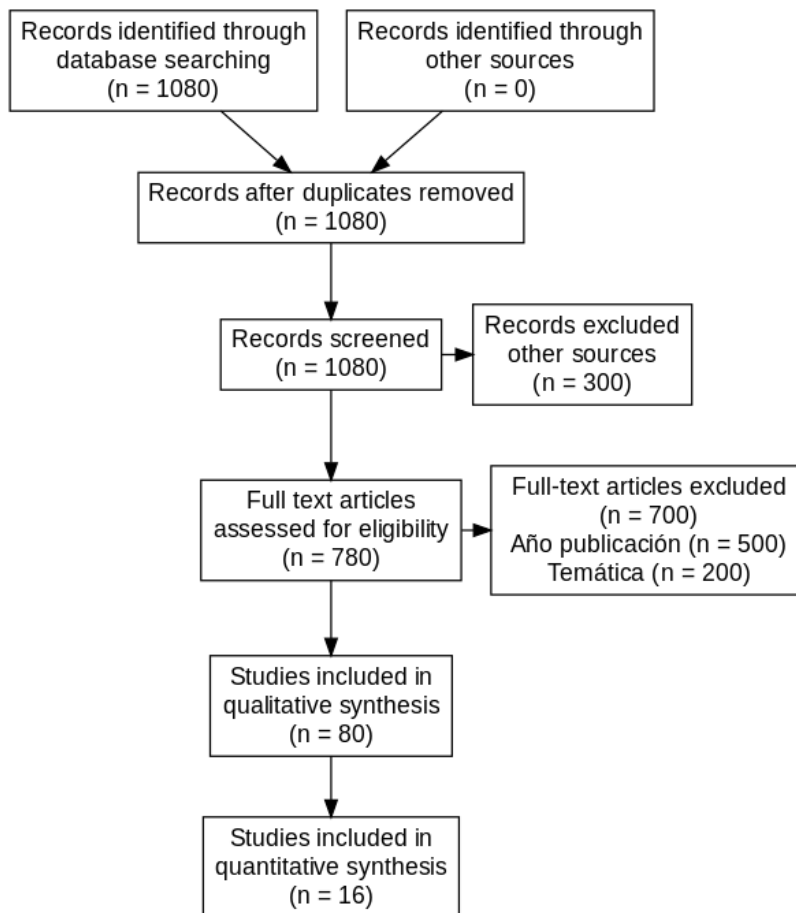
**Figura 2.** Query de búsqueda de Scopus

El rango temporal se estableció entre 2009 y 2025, considerando que las dinámicas de divulgación científica y marketing han experimentado transformaciones significativas en este período debido al avance de las tecnologías digitales. La aplicación de criterios de selección, incluyendo filtros por tipo de documento (artículos), idioma (inglés o español), acceso abierto y áreas temáticas específicas permitió refinar los resultados. Ver cuadro 1.

**Cuadro 1.** Explicación de la cadena de búsqueda booleana

|   |  |
|---|--|
| <b>TITLE-ABS-KEY</b>                              | Para recuperar documentos que incluyeran los términos clave en título, resumen o palabras clave. Específicamente, se utilizó la siguiente combinación: ("scientific dissemination" AND marketing), con el fin de capturar estudios que integren ambos conceptos. |
| <b>PUBYEAR &gt; 2009 y<br/>PUBYEAR &lt; 2025.</b> | Para asegurar la vigencia de la evidencia, se incluyeron delimitadores temporales en la consulta   |
| <b>LIMIT-TO</b>                                   | Se utilizo para aplicar filtros por área temática, como loas disciplinas de ciencias sociales ("SOCI"), artes ("ARTS"), medio ambiente ("ENVI") y multidisciplinaria ("MULT").   |

Además, para garantizar que los estudios fueran accesibles y reproducibles, se restringieron los resultados a documentos de tipo artículo (DOCTYPE "ar"), en idioma inglés o español, y de acceso abierto (OA "all"). Como consecuencia de esta estrategia, se detectaron en un primer momento 1080 documentos, que luego fueron sometidos a un proceso de cribado adicional de acuerdo con los objetivos de la revisión.



**Figura 3.** Proceso de selección de artículos

El proceso de selección de los artículos se realizó de forma sistemática y secuencial, aplicando criterios explícitos de inclusión y exclusión para garantizar la transparencia y replicabilidad del método. Inicialmente, se examinaron los títulos y resúmenes de los 1080 documentos identificados, descartando aquellos que no abordaban de manera central la intersección entre divulgación científica y marketing. Posteriormente, se evaluaron las conclusiones y, finalmente, se realizó una lectura integral de los textos completos para verificar su pertinencia.

Los **criterios de inclusión** aplicados fueron:

- Artículos de revista indexados en Scopus
- Enfoque temático en marketing, ciencias sociales o divulgación científica
- Publicados entre 2009 y 2025
- Disponibles en acceso abierto
- Redactados en inglés o español

Los **criterios de exclusión** fueron:

- Libros, capítulos de libro y actas de congresos
- Editoriales, cartas al editor y comentarios
- Estudios que no integraban explícitamente la divulgación científica con estrategias de marketing
- Investigaciones con muestras o contextos no relacionados con entornos sociales o educativos

De los 80 artículos preseleccionados por relevancia según Scopus, se procedió a una evaluación cualitativa mediante una matriz de extracción que ponderaba:

(1) el enfoque conceptual en la integración entre divulgación científica y marketing.

(2) la claridad metodológica.

(3) la contribución original al campo de estudio.

Esta evaluación permitió identificar los 16 artículos con mayor alineación temática y solidez científica, los cuales conformaron la muestra final para el análisis.

### 3. RESULTADOS

El análisis permitió identificar un conjunto de estrategias concretas que los investigadores pueden implementar para aumentar la difusión de sus hallazgos entre un público no científico.

#### 3.1. Resultados descriptivos

Se observa que la eficacia en la divulgación no depende de acciones aisladas, sino de una estrategia multicanal. Tal como se detalla en el cuadro 2., este enfoque integral resulta vital para incrementar el impacto entre público no especializado.

**Cuadro 2.** Hallazgos identificados

|   |  |  |
|---|--|--|
| Estar indexada en diferentes sistemas y bases de datos (Google Scholar, Web of Science, Scopus).                  | (Orduña-Malea & Delgado López-Cózar, 2015) | Orduña-Malea E, Delgado López-Cózar <i>EScientometrics</i> (2015) 102(1) 829 - 846   |
| Almacenar los artículos y archivos suplementarios en repositorios institucionales y/o internacionales.            | (Rozental et al., 2001)                    | <i>Journal of Bone and Joint Surgery</i> (2001) 83(7) 987 - 991  |
| Crear portales institucionales donde se alojen las revistas (blogs)   | (Luzón, 2009)                              | <i>Journal of the American Society for Information Science and Technology</i> (2009) 60(1) 75-89                             |
| Distribuir el material impreso y electrónico.   | (Stodden, 2010)                            | <i>Profesional de la Información</i> 18(5) 534-539   |
| Adoptar el acceso abierto.  | (Davis & Walters, 2011)                    | <i>Revista de la Asociación de Bibliotecas Médicas</i> (2011) 99(3) 208-217  |
| Gozar de buena reputación en la comunidad científica.   | (Mason, 2020)                              | <i>Scientometrics</i> (2020) 122(3) 1751 - 1767  |
| Mantener la productividad, regularidad y rapidez de publicación.  | (Leahey, 2007)                             | <i>American Sociological Review</i> (2007) 72(4) 533-561   |
| Desarrollar actividades de marketing científico por parte de los editores. (SEO).                                 | (Rovira et al., 2021)                      | <i>Future Internet</i> (2021) 13(2) 1 - 17   |
| Interdisciplinariedad.  | (D'Este & Robinson-García, 2023)           | <i>Research Policy</i> , 52(2), 1 - 21   |
| Curación de contenido y difusión de noticias científicas especializadas.  | (Casadellà et al., 2024)                   | <i>Revista Científica Editada per La Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals de La Universitat de Barcelona</i> , 1-22. |
| Mapeo científico y difusión de información interdisciplinaria.  | (Rezai et al., 2024)                       | <i>Scientometrics Research Journal</i> , 10((Issue 1, spring & summer)), 203-230.  |
| Examinar la evolución de la difusión de noticias falsas en la era digital.  | (Selakovic et al., 2024)                   | <i>Media Studies</i> , 15(30), 114-131.  |
| Uso de redes sociales para revistas de acceso abierto para aumentar su visibilidad y divulgación científica.      | (da Silva & de Medeiros, 2024)             | <i>Ciência da Informação. Biblios</i> , 87(87),  |
| Potencial de las redes sociales para la rápida difusión y amplificación de la información experta con el público. | (Lai et al., 2023)                         | <i>Journal of Neuro-Ophthalmology</i> , 43(3), 295-302   |
| Uso de redes y estrategias de marketing para la difusión y su correlación con las citas.                          | (Cueva Estrada et al., 2023)               | <i>RLCS, Revista Latina de Comunicación Social</i> , 314-331.  |
| Redes sociales como canal de comunicación científica para difundir información.                                   | (Wageck et al., 2023)                      | <i>Brazilian Journal of Physical Therapy</i> , 27(1), 100484.  |

Se identificaron tres tipos de estrategias que los investigadores pueden implementar para incrementar la difusión de sus hallazgos en entornos no académicos:

### 3.1.1 Estrategia de optimización y acceso

**Cuadro 3.** Estrategia de optimización y acceso

| <b>Autores (Año)</b>                                  | <b>Hallazgos</b>  |
|---|---|
| (da Silva & de Medeiros, 2024; Davis & Walters, 2011) | Publicar en revistas de acceso abierto es fundamental para eliminar las barreras de pago, permitiendo que cualquier persona con conexión a internet pueda acceder a los hallazgos completos |
| (Orduña-Malea & Delgado López-Cózar, 2015)            | Publicar en revistas de acceso abierto es fundamental para eliminar las barreras de pago, permitiendo que cualquier persona con conexión a internet pueda acceder a los hallazgos completos |
| (Rozental et al., 2001)                               | Almacenamiento en repositorios accesibles como arXiv o ResearchGate asegura su disponibilidad permanente, incluso fuera de los canales comerciales  |

### 3.1.2 Estrategia de marketing científico y comunicación digital

**Cuadro 4.** Estrategia de marketing y comunicación digital

| <b>Autores (Año)</b>   | <b>Hallazgos</b>  |
|--|---|
| (Cueva Estrada et al., 2023; da Silva & de Medeiros, 2024; Lai et al., 2023) | Uso estratégico de redes sociales como X (Twitter), Facebook o Instagram para compartir hallazgos, discutir implicaciones y conectar con una audiencia más amplia es una de las estrategias más recurrentes. Su uso se correlaciona con un aumento en la visibilidad y, en algunos casos, con un mayor número de citas. |
| (Stodden, 2010; Luzón, 2009).  | Creación de blogs y portales institucionales, permite a los investigadores alojar sus publicaciones, contextualizar y explicar sus publicaciones, atrayendo a un público que no consulta revistas académicas especializada.   |
| (Casadellà et al., 2024; Rovira et al., 2021)                                | Curación y difusión de contenido científico, no basta con publicar; es necesario filtrar, resumir y difundir noticias científicas de manera comprensibles. Esta labor ayuda a compartir el conocimiento especializado al lenguaje del público general.  |
| (Rovira et al., 2021)  | Aplicación de técnicas SEO y marketing digital para optimizar el contenido web para los motores de búsqueda (SEO), siendo un punto crucial para que la investigación aparezca en los primeros resultados de búsquedas realizadas por no expertos.   |

### 3.1.3 Estrategia de construcción de valor e impacto

**Cuadro 5.** Estrategia de construcción de valor e impacto

| <b>Autores (Año)</b>                                 | <b>Hallazgos</b>   |
|--|--|
| (D'Este & Robinson-García, 2023; Rezai et al., 2024) | Enfoque interdisciplinario para ampliar su relevancia potencial y atraer la atención de audiencias y profesionales de múltiples áreas, facilitando la máxima difusión  |
| (Leahey, 2007)                                       | Mantener un flujo constante y rápido de publicaciones ayuda a los investigadores a permanecer visibles y relevante dentro las comunidades científicas y públicas.  |
| (Mason, 2020)  | Construcción de una sólida reputación científica que actúa como un sello de calidad que el público no especialista puede reconocer, aumentando la credibilidad y la disposición a compartir sus hallazgos.                   |
| (Mason, 2020)  | Mapeo científico para la difusión y explicar la estructura de un campo de conocimiento para facilitar la comprensión de temas complejos para una gran diversidad de audiencias, actuando como un puente para la divulgación. |

## 3.2 Desafíos y barreras

La transición desde el modelo de déficit que trata de explicar la resistencia de la sociedad respecto a ciertos productos asociados al ámbito de la ciencia y la tecnología hacia un enfoque participativo, apoyado en herramientas digitales, constituye uno de los desafíos más significativos actualmente para la comunidad científica.

Si bien las redes sociales y los blogs poseen un gran potencial para fomentar esta participación, en la práctica, muchos investigadores los utilizan únicamente como canales unidireccionales para compartir sus publicaciones. Esta limitación impide maximizar su capacidad para construir confianza y *engagement* genuino con el público no científico.

La implementación efectiva de estrategias de visibilidad enfrenta las siguientes barreras:

**Cuadro 6.** Barreras a la estrategia de visibilidad

| Barreras                 | Hallazgos   |
|--------------------------|---|
| Falta de recursos        | La aplicación de técnicas de marketing digital y SEO requiere tiempo y conocimientos especializados que muchos investigadores no poseen.  |
| Estructura de incentivos | Existe una desconexión crítica entre la labor de difusión y los sistemas de evaluación académica, los cuales no valoran la curación de contenido ni la gestión profesional de redes. El tiempo dedicado a la publicación pública suele actuar como un desincentivo al no verse reflejado en los indicadores de productividad. |
| Saturación informativa   | El contenido científico presenta una desventaja frente a la rápida difusión de desinformación y narrativas simplificadas que apelan a lo emocional.   |
| Desigualdades sociales   | La brecha digital y las dificultades de acceso a internet en amplios sectores de la población crean un "techo" estructural para la difusión, haciendo que incluso las mejores campañas de marketing digital fallen en llegar a quienes más podrían beneficiarse del conocimiento.   |

Aunque el SEO que consiste en aparecer en los primeros lugares de Google a través de "palabras clave" y el marketing digital se identifican como respuestas técnicas frente a este desafío, su aplicación efectiva requiere de tiempo y *expertise* que muchos investigadores no poseen. Esta realidad destaca la necesidad de complementar las estrategias digitales con canales alternativos y abordar problemas de acceso estructural para lograr una verdadera democratización del conocimiento científico.

#### 4. DISCUSIÓN

Para responder a la pregunta de investigación, los resultados demuestran que las estrategias de optimización y acceso abierto, la estrategia de marketing científico y comunicaciones digital y la estrategia de construcción de valor e impacto constituyen la contraparte práctica necesaria para superar los desafíos de la comunicación científica. Estas herramientas permiten transitar hacia un diálogo bidireccional que fomenta la participación de un público no científico.

##### **Estrategia de optimización y acceso abierto**

El acceso abierto es la base irrenunciable del ecosistema de visibilidad. De nada sirve una comunicación efectiva si el conocimiento final permanece restringido tras un muro de pago.

Publicar en revistas de acceso abierto como arXiv o ResearchGate es la condición para una participación ciudadana informada (da Silva & de Medeiros, 2024; Davis & Walters, 2011; Orduña-Malea & Delgado López-Cózar, 2015).

##### **Estrategia de marketing científico y comunicación digital**

Este tipo de estrategia es fundamental para posicionar la investigación en el entorno digital donde el público no científico busca información. El uso estratégico de redes sociales (X, Facebook, Instagram) permite compartir hallazgos y humanizar el trabajo científico (Cueva Estrada et al., 2023; da Silva & de Medeiros, 2024; Lai et al., 2023). Este uso se relaciona con un aumento medible en citas y visibilidad, resolviendo la falta de confianza que el modelo del déficit ignoraba.

Asimismo, el uso de técnicas SEO garantiza que la investigación de calidad sea "hallada" en los motores de búsqueda frente a otras fuentes menos rigurosas (Rovira et al., 2021).

##### **Estrategia de construcción de valor e impacto**

Esta estrategia se centra en la relevancia social y la traducción del conocimiento para públicos no especializados.

La creación de blogs y portales institucionales son espacios ideales para explicar el proceso detrás de un descubrimiento y discutir sus implicaciones sociales. Esta acción atrae a un público que no revisa revistas especializadas.

Sintetizar el conocimiento en formatos accesibles facilita una comprensión ciudadana activa, donde se reconoce las barreras de conocimiento y el tiempo del público (Casadellà et al., 2024; Rovira et al., 2021).

La integración de diversas áreas, como parte de la construcción de valor amplía la relevancia social y puntos de entrada para diversas audiencias, permitiendo la construcción de una comunidad tecnocientífica (D'Este & Robinson-García, 2023; Rezai et al., 2024)

## 5. CONCLUSIÓN

El análisis de la literatura evidencia un cambio paradigmático en los mecanismos de difusión del conocimiento científico: la visibilidad ha trascendido las métricas bibliométricas tradicionales para integrarse en un ecosistema de comunicación más amplio y socialmente relevante. Para responder a la pregunta de investigación sobre cómo aumentar la difusión entre audiencias no científicas, las conclusiones se articulan en los tres tipos de estrategias identificadas durante la revisión:

### **Estrategia de optimización y acceso abierto**

Se concluye que el acceso abierto (Davis & Walters, 2011; Orduña-Malea & Delgado López-Cózar, 2015) es la condición que sostiene las otras estrategias, ya que la comunicación no es efectiva si el conocimiento final permanece tras un muro de pago.

Es fundamental que las instituciones desarrollen políticas que valoren, incentiven y profesionalicen estas actividades, incluyendo criterios de divulgación científica.

### **Estrategia de marketing científico y comunicación digital**

La investigación identifica que el posicionamiento digital (SEO) (Rovira et al., 2021), la gestión profesional de redes sociales (Cueva Estrada et al., 2023; da Silva & de Medeiros, 2024; Lai et al., 2023) y la creación de contenidos accesibles (Casadellà et al., 2024; Luzón, 2009) son pilares de esta estrategia. La inclusión de criterios de divulgación en los sistemas de evaluación y la asignación de recursos para estrategias digitales son condiciones necesarias para sostener estos esfuerzos a largo plazo.

Estas herramientas permiten a los investigadores posicionar sus hallazgos directamente en los espacios digitales donde la sociedad busca información, transformando la comunicación unidireccional.

### **Estrategia de construcción de valor e impacto**

El estudio demuestra que plataformas como blogs institucionales (Luzón, 2009; Stodden, 2010) y la curación de contenidos funcionan como puentes efectivos frente a la saturación informativa.

Los trabajos que integran diversas interdisciplinas (D'Este & Robinson-García, 2023; Rezai et al., 2024) poseen una mayor capacidad para conectar con audiencias multisectoriales, expandiendo sus canales de difusión.

En definitiva, el camino más efectivo para que los investigadores incrementen la visibilidad y el impacto social de su trabajo reside en la combinación estratégica de: 1) optimización y acceso abierto digital, 2) marketing científico y comunicación digital, 3) construcción de valor e impacto que se convierten en condiciones necesarias para sostener estos esfuerzos a largo plazo.

## **Declaración de Ética, Transparencia y Uso de Inteligencia Artificial (IA)**

### **Ética y transparencia**

Los autores de este manuscrito declaran su compromiso con los más altos estándares de integridad y ética académica exigidos por la revista espacios. Certifican que:

**originalidad y plagio:** el trabajo presentado es original y no ha sido publicado previamente ni está siendo considerado para publicación en otra revista. Todas las fuentes consultadas han sido debidamente citadas y referenciadas según el estilo normativo exigido por la revista.

**Conflictos de interés:** declaran la ausencia de conflictos de interés de naturaleza financiera, personal o institucional que pudieran haber influido en la interpretación de los resultados o en las conclusiones.

**Participación y crédito:** todos los autores listados han contribuido significativamente al diseño, la ejecución, el análisis o la redacción del manuscrito, y han revisado y aprobado la versión final.

**Datos y materiales:** los datos y materiales utilizados en este estudio están disponibles para ser examinados, sujetos a la protección de la privacidad de los participantes, si aplica referencias.

## Declaración sobre el uso de inteligencia artificial (IA)

Se declara que la generación del contenido instruccional de esta plantilla de ejemplo (introducción, resultados, discusión, conclusiones) fue asistida por un modelo de lenguaje grande (LLM), específicamente Gemini (Google).

Roles de la IA: la IA se empleó únicamente como una herramienta de apoyo editorial y didáctico para estructurar, condensar y reformular las pautas de las secciones, asegurando la adherencia al tono instructivo solicitado y a los requisitos de la plantilla scielo/revista espacios.

Responsabilidad humana: la concepción intelectual, la selección de los requisitos académicos y la verificación de la exactitud de las directrices son responsabilidad exclusiva del autor humano. La IA no realizó análisis de datos, interpretación de resultados empíricos, ni aportó conclusiones científicas originales. Flores et al. (2023) sostienen que la necesidad de mantener la responsabilidad humana en el ciclo de la investigación se considera un pilar ético fundamental.

Edición final: el manuscrito resultante fue revisado, editado y aprobado íntegramente por el autor, quien asume plena responsabilidad por el contenido y las pautas aquí presentadas.

## REFERENCIAS

- Aguillo, I. (2009). Measuring the institution's footprint in the web. *Library Hi Tech*, 27(4), 540–556. <https://doi.org/10.1108/073788309>
- Alperin, J. P., Gomez, C. J., & Haustein, S. (2019). Identificación de patrones de difusión de artículos de investigación en Twitter: Un estudio de caso de participación en línea con artículos de acceso abierto. *Comprensión Pública de La Ciencia*, 28(1), 2–18. <https://doi.org/10.1177/0963662518761733>
- Araújo, R. F. de. (2015). Scientific digital marketing and altmetrics for academic journals: From visibility to engagement[Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: Da visibilidade ao engajamento]. *Perspectivas Em Ciencia Da Informacao*, 20(3), 67–84. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>
- Ballesteros-Ballesteros, V., Gallego-Torres, A. P., Ballesteros-Ballesteros, V., & Gallego-Torres, A. P. (2022). De la alfabetización científica a la comprensión pública de la ciencia. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 14(26), e1855. <https://doi.org/10.22430/21457778.1855>
- Bocanegra-Valle, A. (2014). "English is my default academic language": Voices from LSP scholars publishing in a multilingual journal. *Journal of English for Academic Purposes*, 13(1), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2013.10.010>
- Casadellà, J., Casanueva, D., & Guallar, J. (2024). Cura de continguts en una biblioteca universitària: estudi de cas de la divulgació científica en geologia i ciències marines amb els butlletins Tellus i Nereus. *Revista Científica Editada per La Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals de La Universitat de Barcelona*, 1–22. <https://doi.org/10.1344/bid2024.53.04>
- Chubb, J., & Reed, M. S. (2018). The politics of research impact: academic perceptions of the implications for research funding, motivation and quality. *British Politics*, 13(3), 295–311. <https://doi.org/10.1057/s41293-018-0077-9>
- Cueva Estrada, J., Rey Juan Carlos Spain, U., Sumba Nacipucha, N., Paredes Floril, P., Sánchez-Bayón Universidad Rey Juan Carlos Spain antoniosbayon, A., & Carbo Guerrero, K. (2023). Correlation between Facebook and Google Scholar in scientific journals impact Correlación entre Facebook y Google Scholar en el impacto de revistas científicas. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 314–331. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1897>
- da Silva, I. C. O., & de Medeiros, I. P. (2024). Divulgação científica em mídias sociais: mapeamento dos periódicos científicos eletrônicos de acesso aberto em Ciência da Informação. *Biblios*, 87(87), 1. <https://doi.org/10.5195/BIBLIOS.2024.1210>
- Davis, P. M., & Walters, W. H. (2011). El impacto del libre acceso a la literatura científica: una revisión de la investigación reciente. *Revista de La Asociación de Bibliotecas Médicas*, 99(3), 208–217. <https://doi.org/10.3163/1536-5050.99.3.008>
- D'Este, P., & Robinson-García, N. (2023). Interdisciplinary research and the societal visibility of science: The advantages of spanning multiple and distant scientific fields. *Research Policy*, 52(2), 104609. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104609>
- Goodrum, A. A., McCain, K. W., Lawrence, S., & Lee Giles, C. (2001). Scholarly publishing in the Internet age: A citation analysis of computer science literature. *Information Processing and Management*, 37(5), 661–675. [https://doi.org/10.1016/S0306-4573\(00\)00047-9](https://doi.org/10.1016/S0306-4573(00)00047-9)

- Lai, K. E., Antonio, A. A., Ko, M. W., Epling, J. P., Nguyen, A. X., & Carey, A. R. (2023). Social Media in Neuro-Ophthalmology: Paradigms, Opportunities, and Strategies. *Journal of Neuro-Ophthalmology*, 43(3), 295–302. <https://doi.org/10.1097/WNO.0000000000001896>
- Leahey, E. (2007). Not by productivity alone: How visibility and specialization contribute to academic earnings. *American Sociological Review*, 72(4), 533–561. <https://doi.org/10.1177/000312240707200403>
- Leonelli, S. (2014). Interpretación de datos en la era digital. *Perspectivas Sobre La Ciencia*, 22(3), 397–417. [https://doi.org/10.1162/POSC\\_a\\_00140](https://doi.org/10.1162/POSC_a_00140)
- Luzón, M. J. (2009). Scholarly Hyperwriting: The Function of Links in Academic Weblogs. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(1), 75–89. <https://doi.org/10.1002/asi.20937>
- Mason, S. (2020). Adoption and usage of Academic Social Networks: a Japan case study. *Scientometrics*, 122(3), 1751–1767. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03345-4>
- Mikki, S., Zygmuntowska, M., Gjesdal, Y. L., & Ruwehy, H. A. Al. (2015). Digital presence of norwegian scholars on academic network sites-where and who are they? *PLoS ONE*, 10(11), e0142709. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142709>
- Orduña-Malea, E., & Delgado López-Cózar, E. (2015). The dark side of open access in google and google scholar: The case of latin-american repositories. *Scientometrics*, 102(1), 829–846. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1369-5>
- Rezai, M., Hataminasab, S. H., & Nayebzadeh, S. (2024). Analysis of the Scientific Map of Brand Positioning Research Based on the Scopus Citation Database (1975-2023). *Scientometrics Research Journal*, 10((Issue 1, spring & summer)), 203–230. <https://doi.org/10.22070/RSCI.2023.17507.1658>
- Rovira, C., Codina, L., & Lopezosa, C. (2021). Language bias in the google scholar ranking algorithm. *Future Internet*, 13(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/fi13020031>
- Rozental, T. D., Lonner, J. H., & Parekh, S. G. (2001). The Internet as a communication tool for academic orthopaedic surgery departments in the United States. *Journal of Bone and Joint Surgery*, 83(7), 987–991. <https://doi.org/10.2106/00004623-200107000-00002>
- Scheufele, D. A. (2013). Comunicar la ciencia en entornos sociales. *Actas de La Academia Nacional de Ciencias de Los Estados Unidos de América*, 110(SUPPL. 3), 14040–14047. <https://doi.org/10.1073/pnas.1213275110>
- Selakovic, M., Tarabasz, A., & Ljepava, N. (2024). THE EVOLUTION OF DISINFORMATION: A STUDY OF DIGITAL TRANSFORMATION OF FAKE NEWS. *Media Studies*, 15(30), 114–131. <https://doi.org/10.20901/ms.15.30.6/SUBMITTED>
- Stodden, V. (2010). Ciencia abierta: implicaciones políticas para el fenómeno en evolución de la innovación científica impulsada por los usuarios. *Revista de Comunicación Científica*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.22323/2.09010205>
- Stremersch, S., Vernhoef, I., & Verhoef, P. C. (2007). The quest for citations: Drivers of article impact. *Journal of Marketing*, 71(3), 171–193. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.171>
- Tapia, E., Reyes, N., & Canchingre, M. (2024). La filosofía del modelo educativo por competencias con enfoque constructivista, investigativo e intercultural de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de. *Maestrosociedad.Uo.Edu.Cu*, 2, 519–526. <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/6396>
- Tenopir, C., Allard, S., Douglass, K., Aydinoglu, A. U., Wu, L., Read, E., Manoff, M., & Frame, M. (2011). Data sharing by scientists: Practices and perceptions. *PLoS ONE*, 6(6), e21101. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0021101>
- Thelwall, M., Vaughan, L., Cothey, V., Li, X., & Smith, A. G. (2003). Which academic subjects have most online impact? A pilot study and a new classification process. *Online Information Review*, 27(5), 333–343. <https://doi.org/10.1108/14684520310502298>
- Wageck, B., Noal, I. S., Guterres, B. D., Adami, S. L., Bordin, D., Fanfa, M., & Nunes, G. S. (2023). Keep posting and following social media profiles about physical therapy, but be aware! A cross-sectional study of social media posts on Instagram and Twitter. *Brazilian Journal of Physical Therapy*, 27(1), 100484. <https://doi.org/10.1016/J.BJPT.2023.100484>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional