

## Las redes sociales como medio de visibilidad para el posicionamiento de las revistas científicas en la economía digital

**Autor: MSc. Jorge Cueva-Estrada**

### Introducción

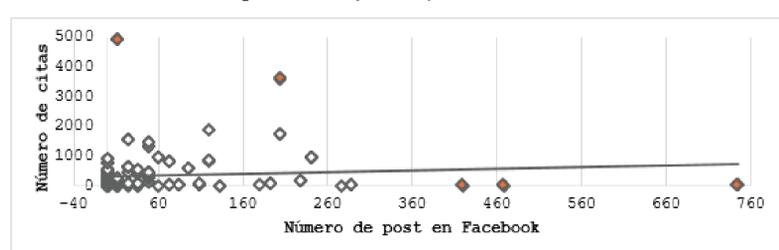
Las tecnologías digitales han transformado las formas de comunicación en todas las actividades de la sociedad, llegando incluso al ámbito académico. En este sentido, las redes sociales se han vuelto herramientas determinantes para el posicionamiento de revistas científicas, sobre todo si se considera el perfil de los nuevos investigadores.



### Resultados

- ▶ De las 2,054 revistas científicas analizadas, solo el 9.78% (201 revistas) tenían acceso a sus perfiles de Facebook y Google Scholar desde sus sitios web, indicando una integración relativamente baja de estas plataformas en sus estrategias digitales.
- ▶ El estudio observó que no existe una gestión uniforme de las redes sociales por parte de las revistas científicas analizadas, lo que podría justificar la baja correlación encontrada entre las publicaciones en Facebook y las citas obtenidas.
- ▶ El estudio encontró una correlación positiva entre el número de publicaciones en Facebook y las citas registradas en Google Scholar durante 2021, pero esta correlación fue baja (coeficiente de correlación de Spearman de 0.219).

Diagrama de dispersión para las variables



### Objetivo

Analizar cómo las redes sociales como Facebook pueden influenciar en la visibilidad y las métricas de citación de las revistas científicas.

### Metodología

La investigación fue empírica con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional. Se empleó un diseño no experimental y de corte transversal para analizar 2054 revistas científicas registradas en el catálogo 2.0 de Latindex, observando la relación entre los posts en Facebook y las citas conseguidas en Google Scholar durante el año 2021.

### Conclusiones

Mientras las redes sociales pueden ser una herramienta útil para aumentar la visibilidad de las revistas científicas, su impacto directo en el aumento de las citaciones es limitado y requiere una gestión más estratégica y uniforme. Sin embargo, se propone investigar y replicar las estrategias de gestión exitosas en redes sociales de otras revistas científicas, para mejorar la visibilidad y las métricas de citación de las publicaciones académicas.