

Estrategia de gestión de contenido para la red social Facebook, de revistas científicas cubanas indizadas en SciELO

Content management strategy for the social network Facebook, of Cuban scientific journals indexed in SciELO

Viera Savigne, A. y Stable-Rodríguez, Y.



Alina Viera Savigne. Instituto de Información Científica Tecnológica (Cuba)

Master en Bibliotecológica y Ciencias de la Información. Editora y consultora en la gestión editorial de revistas académicas. Sus líneas de investigación son: edición académica, Acceso Abierto y visibilidad, Arquitectura de información y UX.

<https://orcid.org/0000-0003-4019-4041>, alinavcu2014@gmail.com



Yudayly Stable-Rodríguez. Instituto de Información Científica y Tecnológica (Cuba)

Doctora en Ciencias por el Instituto Superior de Tecnologías y Ciencias Aplicadas y Máster en Gestión. Docente Titular en la Universidad de la Habana e Investigadora Titular en el Instituto de Información Científica y Tecnológica. Sus líneas de investigación son: Gestión de RRHH, Procesos, I+D+i y Evaluación de la ciencia.

<https://orcid.org/0000-0002-4635-7991>, yuly@idict.cu

Recibido: 19-02-2025 – Aceptado: 16-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3871>

RESUMEN: Propósito. Las revistas científicas crean perfiles en las redes sociales como vía para mejorar su visibilidad. Esta investigación tiene como objetivo analizar la estrategia de gestión de contenido en la red social Facebook, para las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO, que contribuya a mejorar la comunicación pública de la ciencia. **Metodología.** La investigación de tipo descriptiva, con carácter cualitativo y cuantitativo, utilizó la encuesta y la observación para identificar el comportamiento de las dimensiones: valor del contenido, estructura visual y estrategia a través de los indicadores establecidos para cada dimensión, a su vez se determinó mediante una escala ordinal de tres niveles, el estado en que se encuentra la variable gestión de contenido. **Resultados y conclusiones.** Los resultados evidencian que no existe un aprovechamiento de las facilidades que ofrece la red social Facebook por parte de las revistas científicas cubanas para la comunicación de la ciencia, a su vez las dimensiones y la variable solo alcanzan el Nivel I Poco logrado que es el más alejado del estado deseado. A partir de las deficiencias y fortalezas encontradas en el estudio se propone una estrategia para incrementar la visibilidad, el posicionamiento y alcance de las revistas. **Aportes originales.** La investigación sirve de contribución para proponer directrices que favorezcan el desarrollo de una estrategia de gestión de contenidos, orientada a la divulgación de la ciencia en el ámbito digital para el público general.

Palabras clave: divulgación científica; Facebook; gestión de contenido; revistas científicas; SciELO; redes sociales; Cuba.

ABSTRACT: Purpose. Scientific journals create profiles in social networks as a way to improve their visibility. The objective of this research is to analyze the content management strategy in the social network Facebook, for Cuban scientific journals indexed in SciELO, which contributes to improve the public communication of science. **Methodology.** The research of descriptive type, with qualitative and quantitative character, used the survey and observation to identify the behavior of the dimensions: value of the content, visual structure and strategy through the indicators established for each dimension, in

turn it was determined by means of an ordinal scale of three levels, the state in which the content management variable is. **Results and conclusions.** The results show that Cuban scientific journals do not take advantage of the facilities offered by the social network Facebook for science communication; in turn, the dimensions and the variable only reach Level I Little achieved, which is the farthest from the desired state. Based on the deficiencies and strengths found in the study, a strategy is proposed to increase the visibility, positioning and reach of the journals. **Original contributions.** The research serves as a contribution to propose guidelines that favor the development of a content management strategy, oriented to the dissemination of science in the field.

Keywords: scientific dissemination; Facebook; content management; scientific journals; SciELO; social networks; Cuba.

1. Introducción

Una de las principales funciones de los investigadores es difundir y divulgar sus ideas o hallazgos científicos a través de múltiples vías para llegar a la comunidad científica y a la sociedad en general. Para Miguel y Felquer (2011) las revistas científicas constituyen el canal principal para la difusión y divulgación del conocimiento científico y de institucionalización social de la ciencia en la mayoría de los campos del conocimiento.

En la actualidad, las revistas científicas para hacer frente al incremento desmedido de publicaciones, deben buscar vías para posicionarse respecto a otras y aumentar su visibilidad para llegar a más lectores. Crear perfiles en redes sociales es una de las vías alternativa que puede ser utilizada para ese fin. Ollé Castellà y López-Borrull (2017) plantean que la decisión de las entidades de editoras de las revistas científicas, de crear perfiles en las redes sociales está promovida por el objetivo de difundir el conocimiento y construirlo de manera colaborativa.

Para la selección de las redes sociales, se debe conocer sus características, especificaciones en cuanto al límite de contenido, el tipo de público a que se dirige, entre otras. Borrás (2015) plantea que existen diferentes redes sociales, con diversas clasificaciones, que varía según su el enfoque y funcionalidad. Entre las que se encuentran:

- a) Redes profesionales: se caracterizan por poner en contacto a profesionales de todos los ámbitos de trabajo, facilita la interacción y búsqueda de oportunidades entre las personas desde un punto de vista laboral, entre las que se destaca: LinkedIn, Universia.
- b) Redes sociales especializadas: ofrecen a los usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades de todo tipo, tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles, por ejemplo: Goodreads, Strava, Houzz, entre otras.
- c) Redes generalistas o de contacto: son aquellas en las que la finalidad principal para la que han sido creadas es la de poner en contacto y facilitar la comunicación entre diferentes individuos. Dentro de las redes sociales generalistas más destacadas están: Facebook, X, Instagram y YouTube.

Existen otras, que son utilizadas por los investigadores y académicos, denominadas redes académicas o científicas, González-Díaz et al. (2015) señalan que son: plataformas de comunicación en red que posibilitan a los investigadores crear y dar a conocer un perfil académico y profesional. Como ejemplos de estas redes se destacan: ResearchGate, Academia y Mendeley (Campos Freire et al., 2014).

Dentro de las redes sociales generales se destaca Facebook, es una plataforma que no está dirigida solo a la comunidad científica, por lo cual su alcance es más amplio para la difusión del contenido, esto potencia la posibilidad de llegar o cubrir un público donde probablemente las bases de datos internacionales no llegan (Martínez Guerrero, 2018).

García Giménez (2010) plantea que Facebook es una de las redes sociales que se ha posicionado entre las herramientas más usadas. Lo anterior, coincide con los datos que se obtienen en el sitio web de análisis de tráfico web *Stat Counter GlobalStats* (<https://gs.statcounter.com>), donde se puede observar en la estadística desde mayo 2021 hasta octubre 2024, Facebook se mantiene en el primer lugar de la lista de RRSS más utilizadas con un 66,74 % a nivel internacional y a nivel nacional en un 83,96% en ese periodo.

En este sentido, las revistas científicas deben crear estrategias de gestión de contenido en las redes sociales, con el fin de aumentar la audiencia y la visibilidad de la información científica. Según Abadal y Rius Alcaraz (2008), y Martínez Guerrero (2018) algunas revistas científicas solo se limitan a compartir textos o imágenes, sin una planificación, edición y difusión adecuada del contenido, lo cual disminuye la posibilidad de llegar a más lectores y el aprovechamiento de estas plataformas. Sin embargo, para lograr difundir y divulgar la información científica que propicie una apropiación social a la información científica se debe establecer una gestión del contenido adecuada.

A partir del planteamiento anterior, se define como pregunta de investigación la siguiente: ¿Cómo contribuir con la mejora de la gestión de contenido en la red social Facebook por las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO?

Como objetivo general de planteó: Analizar la estrategia de gestión de contenido en la red social Facebook, para las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO, que contribuya a mejorar la comunicación pública de la ciencia.

La investigación de forma general permite fomentar el conocimiento existente sobre el uso de la red social Facebook por las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO, y contribuye a la mejora de una gestión de contenido efectiva a través de una estrategia encaminada a la divulgación de información científica en el ámbito digital, para un público más amplio. Los resultados pueden ser de interés para editores, comunicadores o personal involucrado en el proceso de comunicación científica.

2. Marco referencial

2.1. Las revistas científicas indizadas en SciELO

Las revistas científicas al constituir el principal medio de comunicación de la ciencia buscan visibilidad con el fin llegar a más lectores y autores. A este concepto de visibilidad se le atribuye diversas acepciones y estarán en dependencia de los diferentes contextos en los que se desarrolla la comunicación científica (Molina Piñeiro, 2016).

Barón-Velandia (2024) aborda la visibilidad desde la identidad digital de las revistas. Otros autores analizan desde la indización en bases de datos (Pinheiro et al., 2014; Rozemblum, 2023). También, puede ser tratada desde los identificadores únicos de los autores (Orcid), el Identificador de Objeto Digital de los artículos (DOI) y en el caso de las organizaciones con el Registro de Organizaciones de Investigación (ROI), que facilitan la localización de los artículos y resultados de investigaciones (Alonso Arévalo et al., 2016). En tal sentido, la visibilidad es el grado de exposición de los resultados de investigación en diferentes medios, con el fin de hacer accesible ante la comunidad científica o general.

Una de las alternativas tradicionales que utilizan las revistas para aumentar la visibilidad y accesibilidad es la indización en las bases de datos, que además certifica la calidad editorial y científica de las mismas. Debido a que, para ser incluidas en sus colecciones debe cumplir ciertos parámetros o criterios de calidad editorial. Dentro de las iniciativas existentes se destaca la Biblioteca Científica Electrónica en Línea SciELO (Scientific Electronic Library Online).

Molina Piñeiro (2016) considera que es uno de los sistemas de información más reconocidos e importantes para la comunicación científica regional, ya que ha logrado aumentar notablemente la visibilidad y acceso al texto completo de las principales publicaciones científicas editadas en los países de América Latina y el Caribe.

Cuba es miembro fundador de SciELO, representada por la Red Telemática de Salud en Cuba (INFOMED) en colaboración con el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud de Brasil (Bireme). En ella se encuentran las revistas científicas cubanas de diferentes disciplinas con acceso abierto. Entre sus principales objetivos, contempla el desarrollo de una metodología común para la preparación, almacenamiento, diseminación y evaluación de la literatura científica en formato electrónico que se crea en el país (Gallardo Sánchez et al., 2017).

En SciELO Cuba cuenta con 91 revistas científicas registradas, de las cuales solo se encontraban vigentes 75 hasta 2023, las cuales cumplen con criterios de calidad editorial y científica, a su vez constituyen una representación de la producción científica cubana con visibilidad a nivel internacional.

2.2. La gestión de contenido en las redes sociales

Las revistas científicas que tienen perfil en las redes sociales deben tener una estrategia de gestión de contenido para su difusión científica. Existen diversas definiciones sobre la gestión de contenido, según el punto de vista de Boiko (2001), es el proceso que trata de aparejar lo que una organización brinda a través de información y funcionalidad como valor, con un sistema de audiencias definibles que desean ese valor. Esta definición establece un equilibrio entre lo que la organización quiere transmitir, según sus objetivos y lo que resulta relevante a las audiencias, según el valor de la funcionalidad de la información.

En esta misma línea de pensamiento, Canales (2005) agregó, que son todos los procedimientos y procesos involucrados en la agregación, transformación, catalogación, agrupación, autorización, presentación y distribución de información útil para lograr diferentes propósitos. Esta definición tiene un enfoque sistemático y enfatiza en los diferentes procesos por lo que pasa la información antes de ser presentada y distribuida a la audiencia.

Los enfoques Boiko (2001) y Canales (2005) están orientados desde la organización, describen el proceso por el que pasa la información para que esté bien estructurada, sea pertinente y accesible para la audiencia. Sin embargo, existen definiciones de gestión de contenidos orientadas a las revistas científicas (Castelló Martínez, 2013; Cueva Estrada et al., 2023), que señalan que son estrategias que fomentan la atracción de nuevos lectores e investigadores y al mismo tiempo generen expectativas y favorecen la fidelidad de los mismos a la revista. Otros autores (Giraldo, 2019; Mendía Valarezo et al., 2022) agregan que la gestión de contenido se basa principalmente en la transmisión del contenido, y que sea valorado por el público objetivo.

A partir de los elementos expuestos, la presente investigación se adhiere a la gestión de contenido orientada a las redes sociales desde el contexto de las revistas científicas, se define a la variable de estudio como: la actividad que realizan las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO, en la red social Facebook para compartir contenido de valor para las audiencias, con una estructura visual que permita transmitir su significado, utilizando estrategias para la difusión del contenido.

2.3. Comunicación pública de la ciencia en redes sociales

La comunicación pública de la ciencia se ha convertido en una actividad esencial en la actividad científica, con el objetivo de reducir la distancia entre los sistemas de ciencia y la sociedad, y su contribución a la apropiación social del conocimiento que se genera, donde las diferentes

plataformas mediáticas se erigen como espacios para ese vínculo comunicativo en virtud de su masividad y capacidad de promover intercambios multidimensionales.

Esta comunicación suele abordarse desde distintas disciplinas como, Educación, Psicología, Sociología, Epistemología, Lingüística, Análisis del Discurso; aunque las apropiaciones teóricas-metodológicas más significativas emanan de las Ciencias de la Comunicación y los Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología, no se articula una teoría sólida y consensuada (Bernasconi et al., 2023; Cortassa, 2010).

De ahí que cualquier definición conceptual puede interpretarse según el marco temporal, el campo semántico y el contexto geográfico en que se utilizan (Polino & Cortassa, 2016; Rocha et al., 2017), a su vez varían desde la perspectiva de cada actor involucrado y de los propósitos o intencionalidades que se pretende alcanzar en cada caso (Barceló-Hidalgo & Dávila-Lorenzo, 2023), y no se restringe al uso de redes sociales como herramienta para la actividad científica, sino que estas forman parte de un plan más amplio en el proceso de construcción de la ciencia (Fernández Bayo et al., 2019).

Coincidiendo con Bernasconi et al. (2023), la divulgación es una etapa en el proceso de generación del conocimiento que se caracteriza por apelar a un lenguaje sencillo a la hora de expresar los contenidos para llegar a un público más amplio y no necesariamente especializado a través de medios distintos a las revistas o journals, restringidas a la comunidad científica (Tarango & Machin-Mastromatteo, 2017). Estos autores distinguen divulgación y comunicación científica, indicando que la segunda instancia se diferencia de la primera por la complejidad en que se expresa el contenido; el medio utilizado en dicha expresión, debido a que se trata de los medios formales de la ciencia, las publicaciones en revistas científicas; y la definición de la audiencia a la que se dirige, que en este caso es especializada. Otros autores enfatizan en que es conveniente reservar el término comunicación científica para aquella que se realiza en el ámbito profesional y utilizar la noción de comunicación de la ciencia para aquella dirigida al público no especializado (Bucchi & Trench, 2008).

En la literatura aparecen varios modelos relacionados con la comunicación de la Ciencia como el del déficit y el complementario (Lozano Hincapie, 2006). Otro autor (Escudero Nahón, 2018) agrupó los modelos en los siguientes enfoques: el Modelo de Apreciación Pública de la Ciencia y la Tecnología, centrado en la difusión unidireccional del conocimiento científico; el Modelo de Compromiso Público con la Ciencia y la Tecnología, que promueve una interacción participativa entre expertos y ciudadanía; y el Modelo de Comprensión Crítica de la Ciencia en Público, el cual enfatiza la capacidad del público para interpretar y cuestionar críticamente la producción científica.

De una forma u otra, estos modelos intentan explicar la transmisión del conocimiento científico y tecnológico con el reconocimiento de públicos diferenciados y activos, sin embargo, presenta dificultades para adaptarse a las transformaciones en la producción, almacenamiento y distribución del conocimiento científico y tecnológico, propias de la cuarta revolución industrial. Algunos han quedado obsoletos con el surgimiento de nuevos actores con la facultad de producir transformaciones y contar con la habilidad de ser afectados por estas dinámicas (Escudero Nahón, 2018).

El análisis de las prácticas de divulgación en redes sociales permite observar la recepción del conocimiento científico transmitido en sentido tradicional, pero también permite reconocer la capacidad de los usuarios que interactúan con estas plataformas con el mensaje en diversas formas y lo replican, complejizando el proceso de comunicación (Sidorenko-Bautista et al., 2021; Casasola y Azziani, 2017). Investigaciones en páginas como Facebook y X (anteriormente Twitter) han arrojado indicios sobre la receptividad de los contenidos publicados en estas redes sociales a partir del análisis de variables como la cantidad de seguidores, el alcance de las publicaciones y las distintas formas de interacción con la audiencia; siguiendo metodologías de

análisis de redes sociales mediáticas, cuyos resultados indican que las redes sociales imponen sus propias lógicas, por lo que el reto no es solo comunicar la ciencia correctamente, con contenidos específicos y accesibles desde y para las plataformas, sino también superar los obstáculos inherentes a la mediatización en las redes.

2.4. Estrategias de gestión de contenido en las redes sociales

La definición de estrategia responde a una visión empresarial holística, pues se refiere a esta como una manera de pensar, más que una colección de reglas o de doctrinas susceptibles de aplicarse de forma mecánica (Regouby, 1991). También puede considerarse como una combinación compatible de políticas, objetivos y programas que permitirán alcanzar resultados óptimos en la circunstancia que se disponen que sucedan (Manso, 1991). Según estas definiciones, el rol de las estrategias es utilizar y aplicar recursos y habilidades para alcanzar los objetivos de la organización. La gestión estratégica de contenido es un elemento clave que promueve el crecimiento y el funcionamiento de la empresa, si no es gestionado de forma adecuada afecta directamente a la organización.

Álvarez Rodríguez et al. (2017), proponen una estrategia de inserción de contenidos en las redes sociales Facebook y Twitter, que incluye en sus elementos básicos: los objetivos de la institución, el público meta, acciones específicas para cada canal, pautas de gestión y programación de los contenidos, entre otros. De forma similar, Romero Quesada (2023) propone algunas acciones que se deben realizar en la gestión de contenido como: estudiar el público objetivo y segmentarlo, estructurar el contenido y planificar la frecuencia para generar la visibilidad.

En consecuencia, con lo anterior la estrategia de gestión de contenido debe plantear de manera clara los objetivos, para planificar las acciones a cumplir que estarán en correspondencia con los objetivos planteados. Dichas acciones deben estar enfocada en asegurar que el contenido sea relevante y valioso para el público objetivo.

Para asegurar que el contenido sea relevante y valioso, a) se debe estudiar al público objetivo con el fin identificar las necesidades y expectativas; b) adaptar el contenido al canal de comunicación, ya que cada red social tiene sus especificaciones en cuanto al límite de contenido, formatos, etc.; c) crear estructura visual (imágenes, infografías, videos y otros) para transmitir el contenido y d) planificar la frecuencia de las publicaciones en la red social.

3. Metodología

Se aplicó una investigación de tipo descriptiva, con carácter cualitativo y cuantitativo, que se centra en explicar el comportamiento de la variable de estudio en su contexto natural. Existen 91 revistas científicas cubanas registrada en la base de datos SciELO Cuba (<http://scielo.sld.cu/scielo.php>), solo se encuentran vigentes 75 hasta febrero del año 2023. Se realizó la revisión del sitio web de cada revista científica y en la página profesional de Facebook (*Fan Page*), en el periodo comprendido entre 4 de octubre de 2023 hasta 30 de enero de 2024. Se constató que solo 40 tienen perfil en Facebook, por lo tanto, se consideró como la población objeto de estudio.

En el análisis de la población objeto de estudio de 40 revistas que cumplen con el requisito de contar con perfil en Facebook, se seleccionó una muestra intencional para el desarrollo del estudio de 16 revistas, utilizando como criterio incluir en la muestra las revistas que durante el periodo de análisis, contaran con un total mínimo de 10 post, coincidiendo con estudios previos como el de Cueva Estrada et al. (2023).

A partir del objetivo general: analizar la estrategia de gestión de contenido en la red social Facebook, para las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO, que contribuya a mejorar la comunicación pública de la ciencia. Se estableció como objetivos específicos (OE) los siguientes:

- OE1. Caracterizar la gestión de contenido en la red social Facebook de las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO.
- OE2. Propuesta de estrategia de gestión de contenido en la red social Facebook, para las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO.

La operacionalización de la variable de estudio para la recolección de datos se muestra en la Tabla 1, la cual cuentan con tres dimensiones:

- 1) Valor del contenido: se entiende como el significado que tiene la información para la audiencia.
- 2) Estructura visual: se refiere a elementos digitales que tiene el contenido (textuales, gráficos, sonoro, video) que permite transmitir su significado.
- 3) Estrategias: hace referencia al uso de recursos que permiten presentar la información de manera efectiva, facilitando la conexión entre la audiencia y el contenido, en coherencia con las dinámicas del entorno digital.

Tabla 1. Operacionalización de la variable y relación de los indicadores con las preguntas de la encuesta

Variable	Dimensiones	Indicadores	Elementos que lo integran	Preguntas de la encuesta
La gestión de contenido en la red social Facebook por las revistas científicas cubanas indizada en SciELO	1. Valor del contenido	1. Número de post (NP) con contenido informativo	Información sobre indexaciones, publicación de artículos o números de la revista, convocatorias a los autores, anuncios de eventos (Convenios de colaboración, aniversarios, conferencias)	¿Qué tipo de contenido informativo comparte a través de sus publicaciones en Facebook? Marque uno o varias respuestas
		2. NP con contenido educativo	Información sobre las políticas de la revista. Información sobre el uso de las normas de referencia y citas. Información sobre la escritura científica. Información sobre el uso de los indicadores digitales (ORCID, entre otros)	¿Qué tipo de contenido educativo comparte a través de sus publicaciones en Facebook? Marque uno o varias respuestas.
		3. NP con contenido noticioso	Noticias institucionales y/o de ámbito nacional. Información sobre congresos y eventos que participan miembros de la entidad editora. Aniversarios de la institución. Otras noticias	¿Qué tipo de contenido noticioso comparte a través de sus publicaciones en Facebook? Marque uno o varias respuestas.
	2. Estructura visual	1. NP en texto	Elementos visuales del contenido: Texto, imágenes, videos.	¿Cuál/es formato/s de contenido utiliza para transmitir el contenido de la revista en Facebook?
		2. NP en texto e imágenes		
		3. NP en videos		
		4. NP en imágenes		
	3. Estrategia	1. Uso de post con videos	Recursos para presentar la información: Videos, Infografías, Memes, Enlaces, Hashtag	¿Qué tipo de estrategias utiliza emplea para transmitir el contenido?
		2. Uso de post con infografías		
		3. Uso de post con memes		
4. Uso de post con enlaces				
5. Uso de post con hashtag				

Fuente: Elaboración propia, basado en los indicadores de Martínez Guerrero (2018), Chan et al. (2020), Paniagua y Rodés (2022), Cueva Estrada et al. (2023) y Romero Quesada (2023).

Para dar respuesta OEI se realizó un diagnóstico de la gestión de contenido en la red social Facebook de las revistas cubanas indizadas en SciELO, con la utilización de una encuesta a través de un formulario *online*, para analizar el comportamiento de cada uno de los indicadores que conforman las dimensiones que integra la variable de estudio, a partir de cinco preguntas de la Tabla 1, orientadas a conocer los elementos que componen la estrategia de gestión de contenido en Facebook de las revistas científicas cubanas. Fue enviada a cada uno de los editores de las revistas científicas que conforman la muestra, los cuales emitieron sus criterios de la revista en la cual realiza su gestión editorial. En la encuesta el valor uno indica que se cumple el indicador, y cero indica que no se cumple con el indicador. Con el resultado se determinó el promedio de las respuestas a las preguntas y para cada uno de los incisos.

Para identificar el comportamiento de la gestión de contenido en la red social Facebook, las autoras examinaron el *Fan Page* de cada revista, mediante la observación de cada uno de los indicadores y elementos que lo integran expuestos en la Tabla 1. Para ello, se utilizaron un máximo de 10 publicaciones (post) por cada revista científica en el periodo de análisis, debido a que estas revistas como promedio publican en Facebook un total de 10,5 post.

Cada elemento observado tiene un valor de 1 punto y estará en correspondencia con la cantidad de veces que aparezca en el total de los 10 post. Los resultados obtenidos del total de post observados por cada indicador y sus elementos fueron clasificados en tres rangos: Rango 1 (de 0 a 53 post), Rango 2 (de 54 a 107 post), Rango 3 (108 a 160 post). Luego a partir del procedimiento utilizado por Guardado (2021), el cual establece en primer lugar una escala no métrica de tipo ordinal de los diferentes rangos en que pueden presentarse los indicadores, las dimensiones y la variable objeto de estudio.

Al respecto, se determinó como categoría de valor el nivel y se establecieron tres grupos de valores de los indicadores, las dimensiones y por último de la variable, con categorías I, II y III como se indica en la Tabla 2. El nivel I considerado Poco Logrado, es el más alejado del estado deseado; el nivel II es el Medianamente Logrado, que establece un punto medio entre los estados no deseado y deseado. El nivel III considerado Logrado, es el que coincide con el estado deseado.

Posterior a esto, se asignó un valor a cada nivel para lograr una ponderación de acuerdo con el peso que tiene cada uno en la evaluación de cada constructo de la Tabla 2, potenciando los niveles que más se acercan al estado deseado, o sea, para el caso del nivel I se asignó el valor 1, para el nivel II el valor 2 y para el nivel III el valor 3.

Tabla 2. Escala Ordinal de Niveles y Rangos de Evaluación

Niveles a alcanzar por las variables, las dimensiones y los indicadores	Valor numérico para cada Nivel
Nivel I. Poco logrado, es el más alejado del estado deseado	Si el resultado es ≥ 1 y ≤ 1.5
Nivel II. Medianamente logrado, que establece un punto medio entre los estados no deseado y deseado.	Si el resultado es > 1.5 y ≤ 2.5
Nivel III. Logrado, es el que coincide con el estado deseado.	Si el resultado es > 2.5 y ≤ 3

Fuente: Elaboración a partir de Guardado (2021).

Tomando en cuenta lo anterior, se utilizó la Ecuación 1 para cada dimensión a partir de la suma de los valores numéricos de los indicadores, multiplicados por el peso que se determinó para cada tipo de indicador en la ponderación, como se muestra a continuación.

Ecuación 1. Nivel de una dimensión

$$\text{Nivel de una dimensión} = \frac{\left[\begin{array}{c} \text{cantidad de} \\ \text{indicadores} \\ \text{en el nivel I} \end{array} \right] \times (1) + \left[\begin{array}{c} \text{cantidad de} \\ \text{indicadores} \\ \text{en el nivel II} \end{array} \right] \times (2) + \left[\begin{array}{c} \text{cantidad de} \\ \text{indicadores} \\ \text{en el nivel III} \end{array} \right] \times (3)}{\text{Cantidad total de indicadores de la dimensión}}$$

Fuente: Guardado (2021).

Para determinar el nivel de la variable, se utilizaron los resultados valorativos de las dimensiones, a partir de la suma de los valores numéricos de las dimensiones, como se muestra en la Ecuación 2.

Ecuación 2. Nivel de la variable

$$\text{Nivel de la variable} = \frac{\left[\begin{array}{l} \text{cantidad de} \\ \text{dimensiones} \\ \text{en el nivel I} \end{array} \right] \times (1) + \left[\begin{array}{l} \text{cantidad de} \\ \text{dimensiones} \\ \text{en el nivel II} \end{array} \right] \times (2) + \left[\begin{array}{l} \text{cantidad de} \\ \text{dimensiones} \\ \text{en el nivel III} \end{array} \right] \times (3)}{\text{Cantidad de dimensiones de la variable}}$$

Fuente: Guardado (2021).

Para las ecuaciones 1 y 2 el resultado puede ser un valor numérico no entero, con un rango de valores para aproximar el nivel de la dimensión (Ecuación 1) y de la variable en la Ecuación 2, como se expone en la Tabla 2.

Para dar respuesta OE2, se consideró las limitantes y potencialidades identificadas en el diagnóstico y una síntesis de los fundamentos del marco teórico de esta investigación. Se tuvo en cuenta algunos elementos de la propuesta de estrategia en las redes sociales de Alonso Galbán et al. (2018).

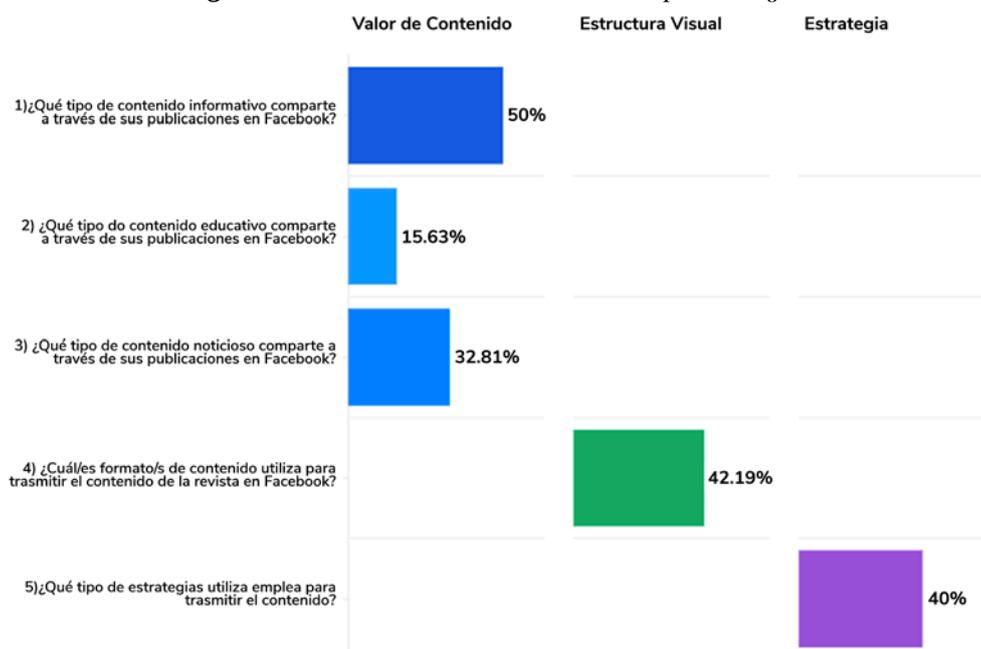
4. Análisis de los resultados

A continuación, se exponen los resultados del diagnóstico y de la observación del comportamiento de las dimensiones y los indicadores de la Tabla 1. Los datos de las valoraciones, así como las operaciones realizadas para cada dimensión e indicadores se encuentran depositados en zenodo <https://doi.org/10.5281/zenodo.15719959>.

4.1. Resultados de la encuesta de la gestión de contenido en el diagnóstico

Los resultados para cada una de las cinco preguntas las cuales están asociadas a las tres dimensiones, a partir de los resultados obtenidos de las respuestas de los editores de las 16 revistas científicas cubanas como se observa en la Figura 1.

Figura 1. Resultados de la encuesta en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

Para analizar la **Dimensión Valor del contenido**, se formularon tres preguntas. La primera está relacionada con el tipo de contenido informativo que se comparte a través de las publicaciones en Facebook, donde se obtuvieron 32 respuestas, lo que representa el 50 % del total de respuestas.

Esta pregunta incluyó cuatro incisos. La opción más seleccionada por los editores fue el inciso b) Información sobre la publicación de artículos o números de la revista, con un total de 15 respuestas, lo que representa el 93,75 %. Le siguió el inciso a) Información sobre indexaciones en los diferentes sistemas de información, con 8 respuestas (50 %). En menor medida seleccionaron el inciso d) Anuncios de eventos, con 5 respuestas (31,25 %), y el inciso c) Convocatorias o *call for papers*, con 4 respuestas (25 %).

En la pregunta dos, se registraron 10 respuestas (15,63 %), vinculadas con el tipo de contenido educativo que comparte en esa red. También está compuesta por cuatro incisos. El inciso b) Información sobre el uso de normas de referencias y citas obtuvo 4 respuestas (25 %), seguido por el inciso c) Información sobre escritura científica, con 3 respuestas (18,75 %). El inciso a) Información sobre políticas editoriales recibió 2 respuestas (12,50 %) y el inciso d) Información sobre identificadores digitales, solo 1 respuesta que representa el 6,25 %.

La tercera pregunta relacionada con el tipo de contenido noticioso que se comparte a través de Facebook, recibió 21 respuestas, para un 32,81 % del total de la Figura 1. Esta pregunta la integran cuatro incisos; a) Noticias institucionales y/o de ámbito nacional, fue el más seleccionado con 10 respuestas (62,50 %). Le siguió el inciso b) Información sobre congresos y eventos en los que participa la entidad editora, con 6 respuestas (37,50 %). El inciso c) Aniversarios de la institución obtuvo 4 respuestas (25 %), y el inciso d) Otras noticias, solo una respuesta (6,25 %).

La **Dimensión Estructura visual**, fue evaluada con una única pregunta para obtener información sobre los formatos que se utiliza para transmitir contenido relacionado con la revista alcanzando solo 27 respuestas, lo que equivale al 42,19 %. No obstante, cuenta con cuatro incisos: el b) Textos e imágenes fue el más identificado por los editores, con 16 respuestas, lo que representa el 100 %, seguido por el a) Solo texto, con 7 respuestas (43,75 %); el inciso c) Videos, con 3 respuestas (18,75 %); y finalmente el inciso d) Solo imágenes, solo obtuvo 1 respuesta para un 6,25 % del total de respuestas.

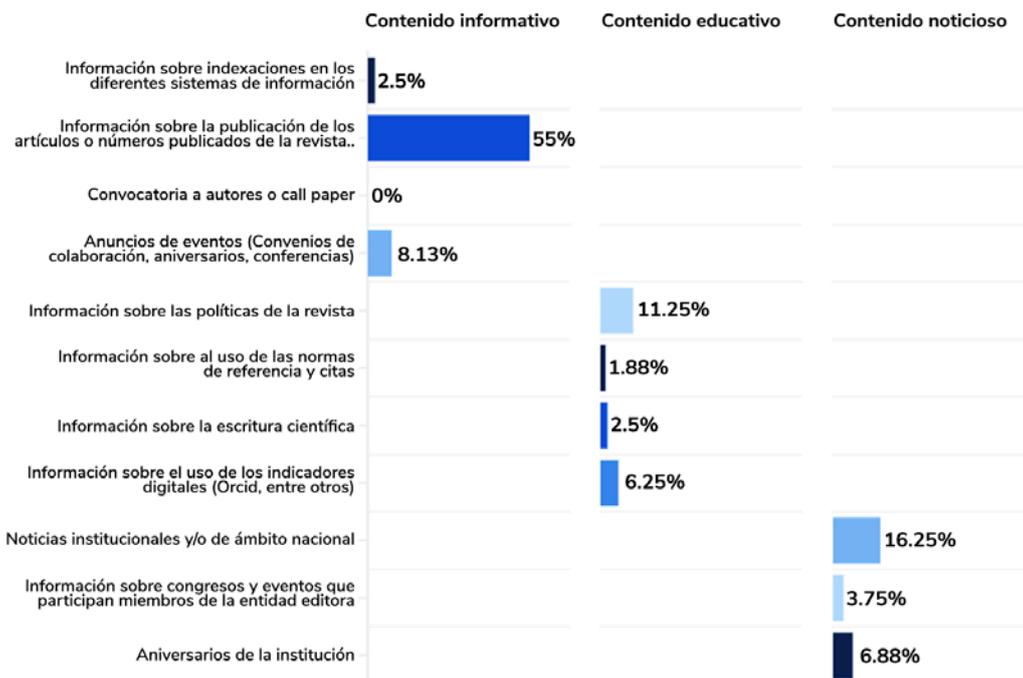
Por último, la **Dimensión Estrategias** también cuenta con una sola pregunta acerca del tipo de estrategia que se emplea para transmitir el contenido la cual obtuvo 32 respuestas, representando el 40 % de la Figura 1. Fue valorada a través cinco incisos. El inciso c) Publicaciones con enlaces externos obtuvo el mayor número de respuestas, con 15 menciones, para un 93,75 %. Le sigue el inciso b) Publicaciones con infografías, con 10 respuestas (62,50 %), y el inciso e) Publicaciones con *hashtags*, con 7 respuestas (43,75 %). Los incisos a) Publicaciones con videos y d) Publicaciones con memes no fueron seleccionados por ningún editor.

4.2. Resultados de la observación del Fan Page de las revistas científicas.

Los resultados de la observación para cada una de las tres dimensiones, sus indicadores y de la variable objeto de estudio, se explicitan a continuación.

Dimensión Valor del contenido. En esta dimensión consta de tres indicadores: contenido informativo, contenido educativo y contenido noticioso. A continuación, se presentan los resultados obtenidos por cada indicador de la Figura 2.

Figura 2. Comportamiento de la dimensión Valor del contenido en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

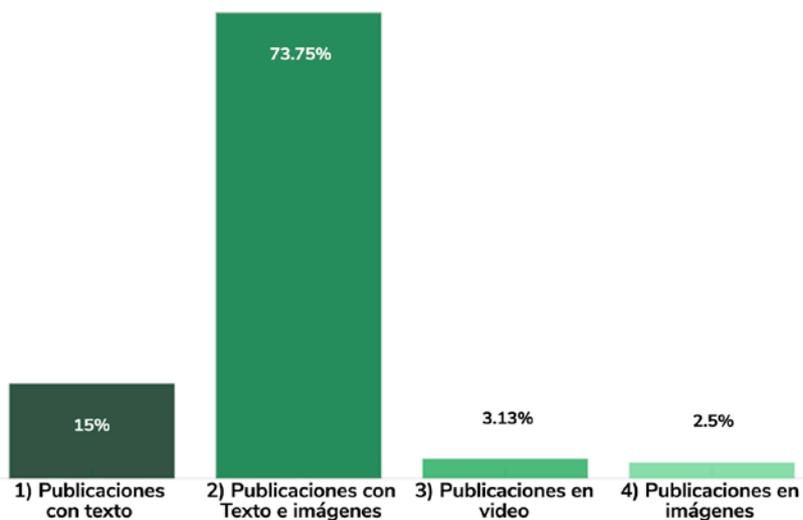
- **Indicador Contenido informativo.** De un valor máximo de 160 post, solo se identificaron 105 con contenido informativo lo que equivale a un 16,41 % del contenido observado. Dentro del contenido informativo en la Figura 2, sobresale alta cantidad de post sobre artículos y números publicados con un valor de 88 (55 %), luego le sigue anuncios de eventos (Convenios de colaboración aniversarios, conferencias) con 13 post (8,13%), y en menor cantidad publicaciones relacionadas con indexaciones 4 post (2,50%).
- **Indicador Contenido educativo.** Como se observa en la Figura 2, se identificaron 35 post (5,47 %), de ellos solo se detectaron, 18 post (11,25%) de información sobre las políticas de la revista, 10 post (6,25%) de información sobre identificadores digitales (ORCID, entre otros) y en menor proporción información sobre escritura científica con 4 post (2,50%) e información sobre el uso de normas de referencias y citas 3 post (1,88%).
- **Indicador Contenido noticioso.** Se obtuvieron 43 post (6,72%), de ellos 26 post (16,25%) están relacionados con noticias institucionales y/o ámbito nacional, 11 post (6,88%) son sobre aniversarios de la institución y 6 post (3,75%) sobre información de congresos y eventos que participa la entidad editora como se observa en la Figura 2.

Los resultados evidencian que dentro de la dimensión Valor del contenido el indicador contenido informativo alcanzó la mayor cantidad de post con un 16,41%, y dentro de los elementos que integran este indicador la información sobre la publicación de los artículos o números publicados de la revista con 88 post que representan el 55%, es el que más se utiliza una vez publicado el número en la web oficial, lo postean en su *Fanpage*, lo cual permite mayor visibilidad a los autores y a las nuevas publicaciones.

Dimensión Estructura visual. Para la evaluación de esta dimensión se emplearon cuatro indicadores como se observa en la Figura 3: NP con texto, NP con texto e imágenes, Publicaciones en videos, Publicaciones en imágenes, cuyo comportamiento por cada indicador se expone a continuación.

- Indicador NP con texto. Se detectaron 24 post que solo utilizan texto (15%), este tipo de formato se emplea principalmente para contenidos específicos, como la presentación o el resumen de artículos publicados, entre otros.

Figura 3. Comportamiento de la dimensión Estructura visual en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

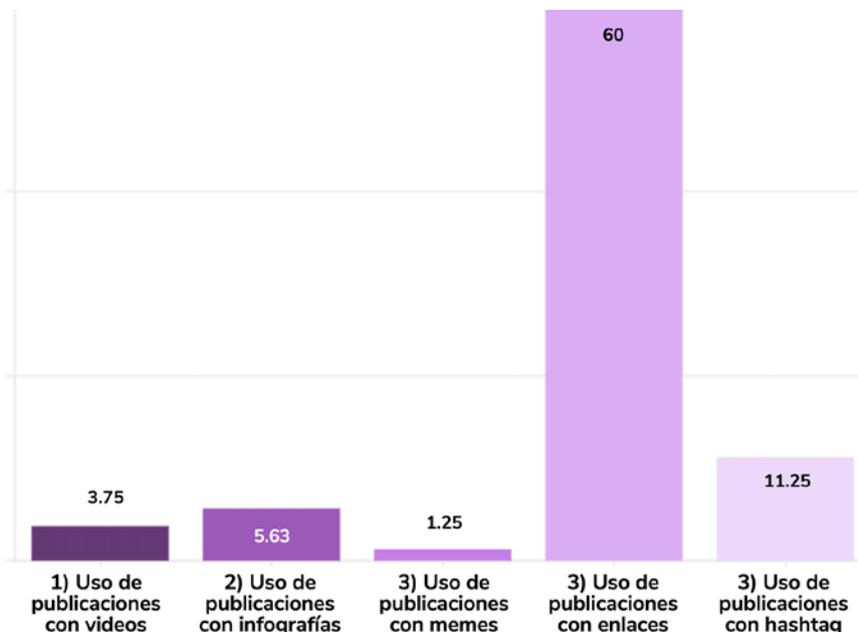
- Indicador Publicaciones con Texto e imágenes. Se observaron 118 post (73,75%) que emplean la combinación de texto e imágenes de manera frecuente por parte de las revistas científicas, lo cual permite utilizarlo en diferentes tipos de contenidos.
- Indicador Publicaciones en videos. En la Figura 3 se encontraron 5 post (3,13 %) que utilizan publicaciones en videos, es un formato poco utilizado por las revistas científicas analizadas.
- Indicador Publicaciones en imágenes. Se detectaron solo 4 post con publicaciones que solo utilizan imágenes lo que representa 2,50% de 160 post en el indicador.
- En resumen, en esta dimensión se identificaron 151 post lo que representa el 23,59% del total de 640 en esta dimensión. El formato más utilizado es la combinación de textos e imágenes con 118 post (73,75%). Luego le siguen los posts que utilizan texto con un total de 24 (15%) y por último 5 posts que utilizan videos en un 3,13%, y los 4 post (2,50%) que solo utilizan imágenes.

Dimensión: Estrategias. La Figura 4 expone el comportamiento de esta dimensión, se emplearon cinco indicadores: Uso de publicaciones con videos, Uso de publicaciones con infografías, Uso de publicaciones con memes, Uso de publicaciones con enlaces y Uso de publicaciones con hashtag. En esta dimensión de un máximo de 800 post, solo se identificaron 131 lo que representa el 16,38%.

- Indicador Uso de publicaciones con videos. Se encontraron 6 publicaciones con videos (3,75%), lo cual se considera un porcentaje bajo en el uso de este tipo de publicaciones.
- Indicador Uso de publicaciones con infografía. Se identificaron 9 post (5,63%), que se considera un valor bajo.
- Indicador Uso de publicaciones con memes. En la observación solo se detectaron 2 publicaciones que contienen memes lo que representa el 1,25% de 160 post máximo del indicador.

- Indicador Uso de publicaciones con enlaces. Se encontraron 96 publicaciones con enlaces externos y representan el 60%.
- Indicador Uso de publicaciones con *hashtag*. Se identificaron 18 post con *hashtag* los cuales facilitan el posicionamiento, en la muestra analizada representan solo el 11,25%.

Figura 4. Comportamiento de la dimensión Estrategia en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, en la dimensión Estrategias sus indicadores solo están presentes en un total de 131 post (16,38%), las revistas hacen mayor uso de publicaciones con enlaces y en menor porcentaje las estrategias de publicaciones con *hashtag* y con infografía. También utilizan los videos y los memes, pero en porcentajes inferiores a los restantes tres indicadores.

4.2.1. Resultado del estado de los indicadores, dimensiones y la variable

A partir de la ecuación 1 se determinó el Nivel de cada una de las dimensiones como se observa en la Tabla 3, cuyo conjunto de datos se encuentra disponible en <https://doi.org/10.5281/zenodo.15719959>. Como se puede observar las 3 dimensiones alcanzan el nivel I Poco logrado, que es el más alejado del estado deseado.

Tabla 3. Resultados de la ecuación 1 para determinar el Nivel de la dimensión

Dimensiones	Ecuación de la Dimensión	Nivel alcanzado
1. Valor del contenido	$= \frac{(2 \times 1 + 1 \times 2 + 0 \times 3)}{3} = \frac{4}{3} = 1,33$	Poco Logrado
2. Estructura visual	$= \frac{(3 \times 1 + 0 \times 2 + 1 \times 3)}{4} = \frac{6}{4} = 1,50$	Poco Logrado
3. Estrategias	$= \frac{(4 \times 1 + 1 \times 2 + 0 \times 3)}{5} = \frac{4}{3} = 1,20$	Poco Logrado

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, se analizó el comportamiento de las dimensiones para cada una de las revistas de forma independiente, donde 15 revistas también obtuvieron el Nivel I Poco logrado y solo una alcanzó el Nivel II Medianamente Logrado con 1,58.

La determinación el nivel de la variable gestión de contenido en la red social Facebook de las revistas científicas cubanas indizada en SciELO, alcanzó el siguiente resultado:

$$\text{Nivel de la variable} = \frac{(3 \times 1 + 0 \times 2 + 0 \times 3)}{3} = \frac{3}{3} = 1,00$$

Con un valor de 1,00 la variable gestión de contenido en la red social Facebook se encuentra en el Nivel I que es el más alejado de lo deseado y considerado como Poco logrado, a su vez los valores entre 1,20 y 1,50 en cada dimensión indican que se requiere una mejora significativa en varios indicadores.

A partir del análisis de los datos obtenidos con los métodos de investigación utilizados se identificaron las principales limitaciones relacionadas con las tres dimensiones, para realiza una propuesta de aspectos estratégicos concretos de gestión de contenido en la red social Facebook, asociados a la muestra objeto de estudio. de estas revistas científicas indizadas en SciELO, lo cual se resumen a continuación:

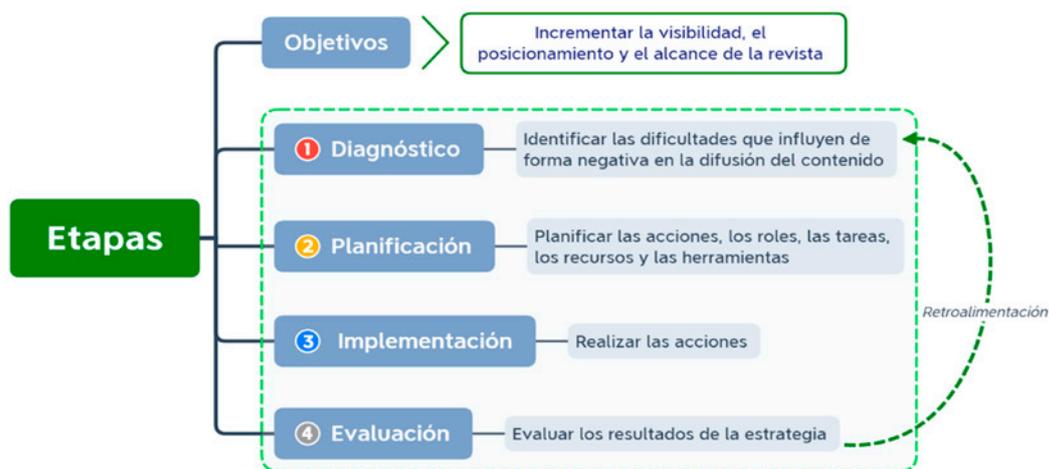
- a. **Predominio del contenido informativo:** La mayoría de las publicaciones se centran en difundir información sobre los artículos o números recién publicados. Este tipo de contenido es el más frecuente y contribuye a la visibilidad tanto de los autores como de la revista.
- b. **Alta proporción de contenido institucional:** Se constató una presencia significativa de publicaciones relacionadas con la entidad editora de la revista. Esta tendencia puede limitar el interés del público objetivo y reducir la conexión con las audiencias, al no aprovecharse espacios para visibilizar a actores relevantes como miembros del comité editorial, colaboradores u otros perfiles académicos.
- c. **Escasa presencia de contenido educativo:** Se detectó un uso limitado de publicaciones orientadas a la divulgación de conocimientos. Este tipo de contenido, que puede enriquecer a la audiencia con información formativa sobre diversas temáticas, es poco utilizado.
- d. **Uso limitado de recursos visuales variados:** Predomina el formato de publicaciones que combinan texto con imágenes, lo cual sugiere escasa dedicación a la elaboración de piezas visuales más elaboradas y atractivas, acordes con las características del entorno digital.
- e. **Aplicación restringida de estrategias de difusión:** Las estrategias más utilizadas son las publicaciones con enlaces externos al sitio web de la revista, y en menor medida, a otros destinos. Se identificó un bajo aprovechamiento de otros tipos de estrategias que favorezcan una interacción más activa con las audiencias.

4.3. Propuesta de estrategia de gestión de contenido en la red social Facebook, para las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO.

La estructura de la estrategia que se propone, toma elementos de las diferentes estrategias de gestión (Álvarez Rodríguez et al. 2017, Romero Quesada, 2023), pero no es coincidente con ninguna de ellas, consta de los siguientes componentes: la misión, los objetivos, las acciones, los métodos y procedimientos, los recursos, los responsables de las acciones y el tiempo en que deben ser realizadas, las formas de implementación, las formas de evaluación.

Esta propuesta tiene como objetivo contribuir a la mejora de la comunicación pública de la ciencia, considerando la visibilidad, el posicionamiento y alcance de las revistas, a partir de cuatro etapas según se muestra en la Figura 5: diagnóstico, planificación, implementación y la evaluación de la estrategia.

Figura 5. Etapas de la estrategia de gestión de contenido



Fuente: Elaboración propia.

Etapa de Diagnóstico. Tiene como objetivo detectar las dificultades que influyen de forma negativa en la difusión del conocimiento científico que se comparte en la red social *Facebook*. Se tomó como base la operacionalización de la variable de esta investigación, las dimensiones y los indicadores.

Los indicadores que se proponen en cada dimensión serán valorados por los editores si son aplicados o no, estarán en dependencias de las características propias de cada revista. Se pueden incluir otros indicadores relacionados con el nivel de interacción o *engagement* que generan el *feedback* sobre el interés que puede despertar el contenido. A su vez se obtiene un informe con los resultados del diagnóstico con las principales deficiencias y las potencialidades del uso de Facebook, que permita valorar el comportamiento de la gestión de contenido.

Etapa de Planificación. Permite realizar la planificación de las acciones a ejecutar por los especialistas encargados de realizarlas. Se propone como debe estructurarse el marco de tiempo realizable para cada acción y las técnicas que se deben utilizar para ejecutar cada acción. Las acciones a realizar pueden ser:

- a. Estudiar al público objetivo y segmentarlo. Constituye el punto de partida para la gestión del contenido. Se basa en identificar las necesidades y expectativas, para determinar el contenido que se debe generar y compartir para cada segmento de usuarios. La segmentación del público objetivo y su análisis constituye la base sobre la que se construyen las estrategias de gestión de contenido.
- b. Seleccionar y estructurar el contenido. Según los objetivos de la estrategia y en correspondencia con los intereses de los usuarios reales se selecciona el contenido, con el fin de construir una comunidad de usuarios alrededor de la revista en la red social. Los contenidos estarán dirigidos a mantener el interés y las expectativas en los grupos de usuarios de la revista científica.
- c. Establecer la estructura visual. Se definen las características del formato a utilizar en las publicaciones según el tipo de contenido. Se propone la combinación de formatos con el objetivo de crear publicaciones atractivas y que se encuentren en correspondencia con las tendencias actuales de la web.
- d. Estrategias para la difusión del contenido. Se establecen los elementos que van a acompañar la publicación (*hashtags*, enlaces externos, entre otros) con el fin de motivar la comprensión y mejorar la percepción de la reputación digital de la revista. También, se

planifica de forma estratégica la distribución del contenido estableciendo la frecuencia de las publicaciones en Facebook. Se obtendrá como resultado final un cronograma de actividades, con el plazo de tiempo, con las técnicas y herramientas que se emplearan en cada caso y los responsables para cada acción.

Etapas de Implementación de las acciones a desarrollar en el proceso. Se deberá implementar la estrategia de gestión de contenido en la red social Facebook atendiendo al público real y el público meta determinado en el estudio, con las acciones que fueron planificadas en la etapa anterior. Esto permitirá generar contenido tomando como punto de partida los segmentos de usuarios y establecer un vínculo entre el usuario y el contenido.

Etapas de Evaluación. Se propone realizar la primera evaluación para analizar el comportamiento de los indicadores seis meses después de ser implementada la estrategia, aunque este periodo de tiempo puede ser definido por cada revista. En la evaluación se tendrán en cuenta cuatro aspectos para valorar el nivel de retroalimentación:

- a. Crecimiento de la audiencia: Se refiere a la cantidad de personas que se han interesado en los contenidos que comparten en el sitio web de la revista y en la *Fan Page*.
- b. Número de citas: se puede utilizar *Google Scholar* para conocer la cantidad de citas de los artículos publicados en la revista.
- c. Reacciones: es la cantidad de personas que reaccionan a las publicaciones en la *Fan Page*.
- d. Número de descargas: se refiere a la cantidad de descarga que realizan los usuarios desde la página web de la revista.
- e. Cabe destacar, que la evaluación de los indicadores tiene como fin medir el impacto del contenido que difunde en la *Fan Page*, lo cual permitirá a la revista tomar decisiones para mejorar el desempeño y efectividad de la gestión de contenido realizada.

5. Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que, si bien las revistas científicas cubanas indizadas en SciELO han incursionado en el uso de Facebook como canal de comunicación, su gestión de contenido presenta limitaciones que afectan su efectividad en la divulgación científica en entornos digitales.

El predominio de publicaciones de carácter informativo, centradas mayormente en anunciar nuevos números o artículos, expone que todavía hay poca diversidad en el contenido. Además, refleja una estrategia enfocada en la visibilidad editorial, pero con escaso potencial para generar interacción significativa. Algunos autores (Mahrt & Puschmann, 2014; Trench, 2017), han señalado que la simple difusión de contenidos no garantiza la participación activa de las audiencias, especialmente en plataformas sociales donde se privilegia la bidireccionalidad y el valor conversacional.

Los resultados del diagnóstico a los editores de revistas identificaron el patrón anterior en la dimensión Valor del contenido, donde se observa una clara preferencia por la difusión de información relacionada con la publicación de artículos y números de la revista, mientras que otros contenidos como convocatorias o anuncios de eventos tienen menor presencia. Este resultado también se obtuvo mediante la observación del *Fanpage*. Este enfoque revela una estrategia centrada en la visibilidad de la producción científica, aunque podría beneficiarse de una diversificación temática que incluya aspectos formativos y promocionales.

Por otra parte, el uso excesivo de contenido institucional, vinculado a la entidad editora, puede contribuir a la pérdida de interés del público objetivo. Según Torres-Albero et al. (2011), la

comunicación científica en redes sociales debe humanizarse, acercarse al lenguaje y expectativas de la ciudadanía, y enfocarse en contenidos que refuercen la confianza y credibilidad. En este sentido, la escasa presencia de figuras académicas, como editores o autores, limita las oportunidades de generar empatía y construir una reputación digital sólida.

Además, la baja frecuencia de contenido con valor educativo representa una debilidad estratégica. La literatura sobre divulgación científica resalta que los contenidos que explican, enseñan o contextualizan el conocimiento científico tienen mayor potencial para alcanzar públicos no especializados (Bucchi & Trench, 2021). Las redes sociales permiten precisamente ese tipo de apropiación social del conocimiento, siempre que se empleen formatos accesibles y narrativas claras.

En cuanto a la estructura visual, existe una marcada tendencia al uso combinado de texto e imágenes, lo cual es coherente con las buenas prácticas de comunicación digital orientadas a captar la atención del usuario. Le siguen los posts que utilizan textos y por último utilizan los videos y las imágenes. Sin embargo, el bajo uso de recursos audiovisuales como videos e imágenes independientes indica un margen de mejora en la incorporación de formatos más dinámicos y atractivos para audiencias amplias. Existen autores (Hutt Herrera, 2012; De Lara y García-Avilés, 2019, Artigas & Guallar, 2024) que concluyen que el video y el sonido son herramientas que facilitan comunicar y transmitir diferentes tipos de información y son útiles en los contenidos relacionados con las ciencias.

En la dimensión Estrategias se evidencia un uso predominante de publicaciones con enlaces externos, esto sugiere un interés en redirigir a los usuarios hacia las revistas científicas como fuentes confiables de los artículos completos, números recientes de la revista, así como hacia los perfiles de autores, bases de datos, eventos académicos, recursos institucionales, entre otros, lo cual enriquece la experiencia del usuario y fomenta la navegación cruzada entre plataformas.

Sin embargo, se observa el uso limitado de otros recursos, por ejemplo, el uso de publicaciones con videos, así como con infografías es bajo. No obstante, es necesario considerar que las estrategias que utilizan videos resultan atractivas para el público y permite difundir diferentes tipos de contenidos (Artigas & Guallar, 2024) y las infografías son una estrategia que facilita la comunicación de temas científicos, mediante la combinación de imágenes, gráficos, diagramas y texto (Vilaplana Camús, 2019).

Por otra parte, la variable gestión de contenido en la red social Facebook solo alcanzó el Nivel I que es el más alejado de lo deseado y considerado como Poco logrado. Este resultado de la variable, así como de las dimensiones sugiere que la presencia y gestión de estas revistas en la red social Facebook no están alcanzando el potencial óptimo, por lo que se requiere una revisión estratégica de los enfoques utilizados para atraer y comprometer al público objetivo, con el propósito de estar en correspondencias con las tendencias actuales del uso de las redes sociales,

Por ello, es necesario la implementación de estrategias orientadas a la interacción desde una planificación más intencional. Según Sugimoto et al. (2017), las redes sociales no deben concebirse solo como vitrinas informativas, sino como espacios de conversación, construcción de comunidad y retroalimentación entre ciencia y sociedad. En esa misma línea, Ruiz-Corbella y Galán (2017) plantea que el uso de estrategias de interacción propias de la web 2.0, buscan fomentar la participación de los diferentes actores involucrados con la publicación científica.

Con relación a lo anterior también es necesario considerar en la estrategia, la segmentación de los usuarios, con acciones enfocadas en asegurar que el contenido sea relevante y valioso para el público objetivo, lo cual coincide en algunos elementos que proponen Álvarez Rodríguez et al. (2017) y Romero Quesada (2023) para la difusión de contenidos en las redes sociales, donde se aprovechan las bondades que ofrece la web 2.0.

6. Conclusiones

Este estudio permitió revelar el estado en que se encuentra la gestión de contenidos en la red social Facebook de las revistas cubanas indizadas en SciELO, a partir de la definición de la variable de estudio y la operacionalización de la misma, mediante la utilización de un conjunto de indicadores y tres dimensiones.

El diagnóstico y la observación permitieron recopilar un conjunto de datos que exponen el estado poco logrado de la gestión de contenidos en Facebook detectando deficiencias en el uso de algunos indicadores, como el uso de post con videos, infografías e imágenes. A su vez los hallazgos sugieren que las revistas científicas cubanas presentan una gestión de contenidos orientada a la visibilidad académica tradicional, pero aún distante de una estrategia en redes sociales integral que aproveche plenamente las posibilidades que ofrecen para la comunicación pública de la ciencia, con una gestión de contenidos diversificada, educativa, visualmente atractiva y orientada a sus públicos en el entorno digital.

A partir de los resultados anteriores, se diseñó una estrategia general que toma como base la sistematización de los referentes teóricos. Se muestran aspectos estratégicos a considerar por las revistas científicas cubanas de la muestra analizada, con acciones encaminadas asegurar que el contenido sea relevante y valioso para el público objetivo.

Como limitaciones del estudio, las autoras consideran que independientemente de los resultados y de la audiencia de estas revistas en redes sociales, existe un vínculo asociado a la arquitectura de la propia plataforma y sus correspondientes algoritmos, por lo que también sería necesario analizar los antiguos esquemas de comunicación pública de la ciencia para comprender las diferentes formas de interacciones debido a la complejidad y la dimensión de esta temática, así como la necesidad de revisión de modelos de divulgación de la ciencia y su relación con las políticas científicas adoptadas en diferentes países.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	X	X
Análisis formal	X	X
Obtención de fondos		
Administración del proyecto		
Investigación	X	X
Metodología	X	
Tratamiento de datos	X	X
Recursos		
Software		
Supervisión		
Validación		
Visualización de resultados	X	X
Redacción – borrador original	X	X
Redacción – revisión y edición	X	X

Bibliografía

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*, 32(2), 240-260. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/427/439>

- Alonso Arévalo, J., Cordon García, J. A. y Maltrá -Barba, B. (2016). Altmetrics: medición de la influencia de los medios en el impacto social de la investigación. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 27(1), 75-101. https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2016.v27.n1.52870
- Alonso Galbán, P., Hernández Vidal, O. y Alfonso-Sánchez, I. R. (2018). Empleo de las redes sociales en el Sistema Nacional de Salud cubano. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 29. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132018000200004
- Álvarez Rodríguez, D., Fernández Ramírez, N., Piñero de Laosa, E., Risco Villamañan, L., Uña Izquierdo, F. y Bertot, J. B. (2017). Estrategia de difusión para la Revista de Producción Animal. *Revista Producción animal*, 29(1), 1-6. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2224-79202017000100001
- Artigas, W. y Guallar, J. (2024). 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>
- Barón-Velandia, B. (2024). El valor de la identidad digital de las revistas científicas. *Revista Información Científica*, 103. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1028-99332024000100023&lng=es&nrm=iso
- Barceló-Hidalgo, M., & Dávila-Lorenzo, M. (2023). Producción científica sobre comunicación pública de la ciencia en Dimensiones entre el 2017 y el 2021. *Revista Española de Documentación Científica*, 46(3), e360. <https://doi.org/10.3989/redc.2023.3.1982>
- Bernasconi, M. S., Scalone, L. B., & González, N. M. (2023). Comunicación pública de la ciencia en redes sociales. Estrategias y desafíos desde la experiencia de jujuy científica. *TSAFIQUI Revista Científica en Ciencias Sociales* (20), 27-40. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1104>
- Boiko, B. (2001). Understanding content management. *Bulletin of American Society for Information Science*, 28(1), 8-13. <https://doi.org/10.1002/bult.221>
- Borrás, O. (2015). Tipos de redes sociales [Curso MOOC. Archivo de video]. [3-8]. <https://www.youtube.com/watch?v=X9LBhLZaT8Q>
- Bucchi, M., & Trench, B. (2008). *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge.
- Bucchi, M., & Trench, B. (2021). *Science communication: An introduction* (3ra ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003039242>
- Campos Freire, F., Rivera-Rogel, D. y Rodríguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades en los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 571-592. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81931771028.pdf>
- Canales, R. (2005). Gestión de contenidos, un enfoque independiente. Programación. <http://www.programacion.com/html/articulo/gestioncontenidos>
- Casasola, M.S. y Azziani, C. (2017). Estrategias de comunicación de la ciencia en redes sociales: campaña pública UNR. En Cortassa, C., Andrés, G., Wursten, A. (comps.), *Comunicar la Ciencia: escenarios y prácticas*. Memorias del V Congreso Internacional de Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología, 159-166. https://www.researchgate.net/publication/318318657_Comunicar_la_Ciencia_escenarios_y_practicas
- Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4247809.pdf>
- Chan, A. K. M., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A. y Joynt, G. M. (2020). 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>

- Cortassa, C. (2010). Del déficit al diálogo, ¿y después? Una reconstrucción crítica de los estudios de comprensión pública de la ciencia. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 5(15), 47-72. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132010000200004&lng=es&tlng=es
- Cueva Estrada, J. M., Sumba-Nacipucha, N., Meleán-Romero, R., Artigas Morales, W., Cueva Ortiz, N. y Plaza-Quimis, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 194-213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- 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>
- Escudero Nahón, A. (2018). Redefinición del “aprendizaje en red” ante la cuarta revolución industrial. *Apertura. Revista de Innovación Educativa*, 10(1). <https://doi.org/10.32870/ap.v10n1.1140>
- Fernández Bayo, I., Menéndez, O., Fuertes, J., Milán, M., & Mecha, R. (2019). *La comunidad científica ante las redes sociales. Guía de Actuación para Divulgar Ciencia a través de ellas*. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/1334-2019-03-27-Gu%C3%ADa%20de%20actuaci%C3%B3n%20def%202019%20WEB.pdf>
- Gallardo Sánchez, Y., Gallardo Arzuaga, R. L., Fonseca-Arias, M. y Pérez Atencio, M. E. (2017). Caracterización bibliométrica de EDUMECENTRO a través de indicadores de SciELO, Cuba. *EDUMECENTRO*, 9(2), 46-62. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742017000200005&script=sci_arttext
- García Giménez, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24(juny). <https://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>
- Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- González-Díaz, C., Iglesias-García, M. y Codina, L. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *Profesional de la información*, 24(5), 640-647. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>
- Guardado, K. M. (2021). Concepción teórico-metodológica para la producción de recursos educativos digitales en la Facultad de Ciencias Naturales y Matemática de la Universidad de El Salvador. El Salvador: Tesis doctoral. <https://repositorio.ues.edu.sv/items/79f2474c-a32b-4caa-bbaf-1d788f8353da>
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Lozano Hincapie, M. M. (2006). *Programas y experiencias en popularización de la Ciencia y la Tecnología, panorámica desde los países del Convenio Andrés Bello*. Convenio Andrés Bello.
- Mahrt, M., & Puschmann, C. (2014). Science blogging: An exploratory study of motives, styles, and audience reactions. *Journal of Science Communication*, 13(3), A05. <https://doi.org/10.22323/2.13030205>
- Manso, F. (1991). Curso de dirección estratégica comercial Colección de Universidad. Editorial ESIC, Madrid España.
- 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), 1-21. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>

- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E. y Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Miguel, S. y Felquer, F. (2011). La visibilidad de las Revistas Académicas en América Latina y El Caribe y su impacto en el ámbito académico. [Conferencia] Encuentro de Ciencias de la Información del MERCOSUR 2011. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/112661>
- Molina Piñero, M. (2016). Propuesta estratégica para la difusión y acceso de las revistas científicas académicas de la Universidad de La Habana [Tesis de doctorado, Universidad de Granada]. <http://hdl.handle.net/10481/44639>
- Ollé Castellà, C. y López-Borrull, A. (2017). Redes sociales y altmetrics: nuevos retos para las revistas científicas. In. *Revistas científicas: situación actual y retos de futuro*. Universitat de Barcelona, 197-219. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6141784>
- Paniagua, F. y Rodés, A. (2022). *Marketing digital* (2.^a ed.). Ediciones Paraninfo.
- Pinheiro, L. V., Silva, E. y Rodríguez, R. (2014). Periódicos utilizados para publicação pelos pesquisadores de ciência da informação do Brasil e visibilidade nas bases de dados WoS e Scopus. *32*. <https://bid.ub.edu/es/32/vieira2.htm>
- Polino, C., & Cortassa, C. (2016). Discursos y prácticas de promoción de cultura científica en las políticas públicas de Iberoamérica. *Trilogía Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 8(15), 1-12. <https://doi.org/10.22430/21457778.402>
- Regouby, C. (1991). *Comunicación Global* Editorial Deusto, España
- Rocha, M., Massarani, L., & Pedersoli, C. (2017). La divulgación de la ciencia en América Latina: términos, definiciones y campo académico. In U. N. d. L. Plata (Ed.), *Aproximaciones a la investigación en divulgación de la ciencia en América Latina a partir de sus artículos académicos* (39-58). Fiocruz-COC.
- Romero Quesada, M. (2023). Ecosistema digital del campo de Ciencias de la Información: propuesta de elementos teórico-metodológicos para su construcción. (Tesis de doctorado), Universidad de la Habana. <https://accesoabierto.uh.cu/s/scriptorium/item/2153173#lg=1&slide=0>
- Rozemblum, C. (2023). Propuesta de analítica digital como herramienta para el estudio de la visibilidad digital de la revista BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació. (Trabajo de Máster), Universidad de Barcelona. <https://doi.org/10.31235/osf.io/a35x7>
- 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>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Tarango, J., & Machin-Mastromatteo, J. (2017). *The role of information professionals in the knowledge economy. Skills, Profile and a Model for Supporting Scientific Production and Communication*. Elsevier y Book Aid International.
- Torres-Albero, C., Fernández-Esquinas, M., Rey-Rocha, J., & Martín-Sempere, M. J. (2011). Dissemination practices in the Spanish research system: Scientists trapped in a golden cage. *Public Understanding of Science*, 20(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0963662510382361>
- Trench, B. (2017). Science communication in the digital age. In *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* (3ra ed., pp. 17–30). Routledge
- Vilaplana Camús, A. J. (2019). Las infografías como innovación en los artículos científicos: valoración de la comunidad científica. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 37(1), <https://doi.org/10.14201/et2019371103121>

Anexo I. Datos de las revistas de la muestra de estudio por orden alfabético*

no	Nombre de la Revista	URL de la Revista	URL de la Fan Page de Facebook	Temáticas	Fecha de fundada	Entidad editora
1	Acción	https://accion.ucfcd.cu/index.php/accion	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063963133885	Humanidades	1999	Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el Deporte Manuel Fajardo
2	Acta Médica del centro	https://www.revactamedicacentro.sid.cu/index.php/amc/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100071932024078	Ciencias de la salud	2007	Hospital Universitario Clínico Quirúrgico "Arnaldo Milión Castro"
3	Biblioteca. Anales de Investigación	http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI	https://www.facebook.com/RevistaAnalesACC/	Ciencias de la información	1963	Biblioteca Nacional de Cuba José Martí
4	Infodir	http://revinfodir.sid.cu	https://www.facebook.com/profile.php?id=100075949753789	Ciencias de la salud	2005	Ministerio de Salud Pública
5	MEDISAN	https://medisan.sid.cu/index.php/san	https://www.facebook.com/revis_tamedisan	Ciencias de la salud	1997	Centro Provincial de Información de Ciencias Médicas
6	Mendive	https://mendive.upr.edu.cu/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064768098963	Ciencias sociales aplicadas	2002	Universidad de Pinar del Río Hermanos Saiz Montes de Oca
7	Multimed	https://revmultimed.sid.cu/index.php/mtrm/index	https://www.facebook.com/profile.php?id=100068127039307	Ciencias de la salud	1997	Universidad de Ciencias Médicas de Granma, Cuba
8	Retos de la Dirección	http://revistas.reduc.edu.cu/index.php/retos	https://www.facebook.com/RetosdelaDireccion	Ciencias sociales aplicadas	2007	Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz
9	Revista Archivo Médico de Camagüey	https://revistaamc.sid.cu/index.php/amc	https://www.facebook.com/share/1DPNJHn5QG/	Ciencias de la salud	1997	Universidad de Ciencias Médicas de Camagüey
10	Revista Cubana de Anestesiología y Reanimación	https://revanestesia.sid.cu/index.php/anestRean	https://www.facebook.com/RevCubAnest	Ciencias de la salud	2002	Editorial Ciencias Médicas
11	Revista Cubana de Estomatología	https://revestomatologia.sid.cu/index.php/est/index	https://www.facebook.com/recubest/	Ciencias de la salud	1964	Editorial Ciencias Médicas
12	Revista Cubana de Medicina Militar	https://revmedmilitar.sid.cu/index.php/mil	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064128543089	Ciencias de la salud	1971	Universidad de Ciencias Médicas de las FAR
13	Revista cubana de pediatría	http://www.revpediatria.sid.cu/index.php/ped	https://www.facebook.com/profile.php?id=100070056485628	Ciencias de la salud	1929	Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas Editoriales Ciencias Médicas
14	Revista de información científica	https://revinformaticas.sid.cu/index.php/fic/index	https://www.facebook.com/RevInfCient	Ciencias de la salud	1991	Universidad de Ciencias Médicas Guantánamo
15	Universidad de La Habana	https://revistas.uh.cu/revuh	https://www.facebook.com/revis_taubersidad.habana	Ciencias sociales aplicadas	1934	Universidad de La Habana
16	Vaccimonitor	https://vaccimonitor.finlay.edu.cu/index.php/vaccimonitor	https://www.facebook.com/vaccimonitor	Ciencias de la salud	1992	Instituto Finlay de Vacunas

*El orden en que se encuentra las revistas en este anexo, no guarda relación con el orden en que se presenta los resultados de la valoración para cada una de las revistas que se encuentra depositado en zenodo <https://doi.org/10.5281/zenodo.15719959>.