

ARTICULO ORIGINAL

Presencia y gestión de revistas científicas médicas cubanas en Facebook, X y LinkedIn

Presence and management of Cuban medical scientific journals across Facebook, X, and LinkedIn

Presença e gestão de revistas científicas médicas cubanas no Facebook, X e LinkedIn

Lee Yang Díaz-Chieng¹✉ , Yamilé Rodríguez Sotomayor¹ , Adrián Eduardo Cancino Gutiérrez² , Carlos Rafael Araujo Inastrilla³ , Eduardo Enrique Chibas Muñoz⁴ ¹Universidad de Ciencias Médicas de Guantánamo. Guantánamo, Cuba.²Universidad de Camagüey. Camagüey, Cuba.³Universidad de Brasilia. Brasilia, Brasil.⁴Hospital General Docente Dr. Agostinho Neto. Guantánamo, Cuba.**Recibido:** 15 de diciembre de 2025**Aceptado:** 22 de diciembre de 2025**Publicado:** 30 de diciembre de 2025

Citar como: Díaz-Chieng LY, Rodríguez Sotomayor Y, Cancino Gutiérrez AE, Araujo Inastrilla CR Chibas Muñoz EE. Presencia y gestión de revistas científicas médicas cubanas en Facebook, X y LinkedIn. Rev Ciencias Médicas [Internet]. 2025 [citado: fecha de acceso]; 29(2025): e6980. Disponible en: <http://revcmpinar.sld.cu/index.php/publicaciones/article/view/6980>

RESUMEN

Introducción: las redes sociales digitales son vitales para la visibilidad e impacto de la producción científica. Sin embargo, se desconoce el estado de la gestión comunicacional de las revistas científicas médicas cubanas en estas plataformas.

Objetivo: caracterizar la presencia y gestión de la divulgación científica de las revistas científicas médicas cubanas en Facebook, X y LinkedIn.

Métodos: estudio transversal, descriptivo, correlacional, de 2024, donde se analizaron 82 revistas del Registro Nacional de Publicaciones Seriadas de Ciencias de la Salud de Cuba. Se evaluaron las variables: presencia, actualización, número de seguidores y dimensiones de comunicación digital (pertinencia, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad). El análisis estadístico incluyó correlaciones de Pearson y mapas de calor.

Resultados: el 57,32 % (47 revistas) tuvo presencia en al menos una red. Las revistas presentes en las tres redes pertenecen a universidades médicas (78,57 %). La plataforma de Facebook fue la más utilizada (46,34 %), seguida de X (35,37 %) y LinkedIn (24,39 %). La actualización fue baja (Facebook: 34,09 %; X: 17,24 %; LinkedIn: 10,00 %). Las dimensiones de calidad del contenido mostraron valores altos en Facebook y X (>80 %), pero la interactividad fue mínima (<3,5 % en Facebook y X; 10 % en LinkedIn). Se encontraron correlaciones positivas fuertes entre pertinencia, hipertextualidad y multimedialidad.

Conclusiones: existe una discreta presencia, pero con una gestión poco sostenida y escasa interactividad. Se evidencia la urgente necesidad de estrategias comunicacionales integrales y dedicadas para aprovechar el potencial de las redes sociales digitales y aumentar el impacto social de la investigación médica cubana.

Palabras clave: Análisis de Redes Sociales; Comunicación en Salud; Difusión de la Información; Red Social; Revistas Electrónicas.

ABSTRACT

Introduction: digital social networks are vital for the visibility and impact of scientific production. However, the state of communication management of cuban medical scientific journals on these platforms remains unknown.

Objective: to characterize the presence and management of scientific dissemination of cuban medical scientific journals on Facebook, X, and LinkedIn.

Methods: a cross-sectional, descriptive, correlational study conducted in 2024 analyzed 82 journals from the cuban national registry of serial publications in health sciences. The variables assessed were: presence, updating, number of followers, and dimensions of digital communication (relevance, multimedia use, hypertextuality, and interactivity). Statistical analysis included Pearson correlations and heat maps.

Results: a total of 57,32 % (47 journals) had a presence on at least one network. Journals present on all three networks belonged to medical universities (78,57 %). Facebook was the most used platform (46,34 %), followed by X (35,37 %) and LinkedIn (24,39 %). Updating was low (Facebook: 34,09 %; X: 17,24 %; LinkedIn: 10,00 %). Content quality dimensions showed high values on Facebook and X (>80 %), but interactivity was minimal (<3,5 % on Facebook and X; 10 % on LinkedIn). Strong positive correlations were found among relevance, hypertextuality, and multimedia use.

Conclusions: there is a modest presence, but with poorly sustained management and limited interactivity. The urgent need for comprehensive and dedicated communication strategies is evident to harness the potential of digital social networks and increase the social impact of Cuban medical research.

Keywords: Social Network Analysis; Health Communication; Information Dissemination; Social Networking; Electronic Journals.

RESUMO

Introdução: as redes sociais digitais são vitais para a visibilidade e o impacto da produção científica. No entanto, o estado da gestão da comunicação das revistas científicas médicas cubanas nessas plataformas permanece desconhecido.

Objetivo: caracterizar a presença e a gestão da divulgação científica das revistas científicas médicas cubanas no Facebook, X e LinkedIn.

Métodos: estudo transversal, descritivo e correlacional realizado em 2024 analisou 82 revistas do registro nacional cubano de publicações seriadas em ciências da saúde. As variáveis avaliadas foram: presença, atualização, número de seguidores e dimensões da comunicação digital (relevância, uso de multimídia, hipertextualidade e interatividade). A análise estatística incluiu correlações de Pearson e mapas de calor.

Resultados: um total de 57,32 % (47 revistas) tinha presença em pelo menos uma rede. As revistas presentes nas três redes pertenciam a universidades médicas (78,57 %). O Facebook foi a plataforma mais utilizada (46,34 %), seguido pelo X (35,37 %) e pelo LinkedIn (24,39 %). A atualização foi baixa (Facebook: 34,09 %; X: 17,24 %; LinkedIn: 10,00 %). As dimensões de qualidade do conteúdo mostraram valores elevados no Facebook e no X (>80 %), mas a interatividade foi mínima (<3,5 % no Facebook e no X; 10 % no LinkedIn). Foram encontradas fortes correlações positivas entre relevância, hipertextualidade e uso de multimídia.

Conclusões: há uma presença modesta, mas com gestão pouco sustentada e interatividade limitada. Evidencia-se a necessidade urgente de estratégias de comunicação abrangentes e dedicadas para aproveitar o potencial das redes sociais digitais e aumentar o impacto social da pesquisa médica cubana.

Palavras-chave: Análise de Rede Social; Comunicação em Saúde; Disseminação de Informação; Redes Sociais Online; Revistas Eletrônicas.

INTRODUCCIÓN

La publicación de los resultados de investigación es un eslabón importante de la producción científica. Es el espacio donde se socializan y comparten los resultados para darlos a conocer a la comunidad científica y la sociedad en general. Favorece la producción de nuevos conocimientos, la toma de decisiones y la generalización de los resultados en todos los ámbitos de la sociedad. Por ello, el proceso de investigación no se considera completo si no se realizan las acciones de comunicación científica necesarias para socializar este proceso.^(1,2)

En el contexto de la sociedad de la información, es ineficiente la publicación de los resultados en revistas científicas como única vía de comunicación de la ciencia. Estas entidades mantienen un alto valor en la difusión y transferencia del conocimiento, pero requieren de una imbricación con otros canales de comunicación propios de los tiempos actuales.⁽³⁾ Las redes sociales digitales resultan vitales para democratizar el acceso al saber, fomentar el diálogo entre la comunidad científica y la sociedad, y potenciar la visibilidad de investigaciones que, de otro modo, quedarían confinadas al ámbito académico.

La divulgación en las redes sociales digitales implica el posicionamiento como entidad para atraer audiencias y convertirlas en actores esenciales del proceso que brinda, en este caso particular, las revistas científicas. La creación de contenido pertinente y contextualizado; el óptimo uso de elementos tales como: multimedialidad e hipertextualidad; así como el análisis de la interactividad por parte de los comunicadores para dichas audiencias es esencial para la socialización e impacto del contenido científico. Sin embargo, es un proceso que debe ser muy bien planificado y estructurado para cumplir los objetivos informacionales con que se conciben.^(4,5)

Existen diferentes tipos de redes en función del público al que se dirigen y los objetivos a los que responden. Las redes horizontales (Facebook, Instagram, X antes Twitter) están dedicadas al público en general o grupos heterogéneos con la intención de socializar, pero sin contenidos específicos, aunque permiten generar contenidos de interés científico y constituyen espacios de divulgación de resultados de investigaciones. Las verticales (LinkedIn, ResearchGate, Academia.edu) están dirigidas a determinados grupos que comparten intereses comunes, experiencias, contenidos y pueden ser de temáticas variadas donde se encuentran las científicas y académicas.⁽⁶⁾

La utilización de las redes sociales científicas y académicas digitales para la divulgación de las investigaciones elimina las barreras geográficas, más aún en los tiempos de Ciencia Abierta. El 74,6 % de los investigadores según Alonso-Flores,⁽⁷⁾ en su estudio opinan que las redes sociales son un instrumento útil para aumentar el conocimiento público de la ciencia al permitir interactuar, debatir, reflexionar y compartir opiniones. De igual manera, para Paz et al.,⁽⁸⁾ la visibilidad de la producción científica es vital para incrementar las oportunidades de colaboración interdisciplinaria y relaciones sinérgicas interinstitucionales. Desde este punto de vista se consideran las redes sociales académicas como agentes dinamizadores del conocimiento científico.

Por ello, es recomendable para las revistas realizar una labor divulgativa que contribuya a mejorar los indicadores de visibilidad, tanto de los artículos que en ella se publican como de los autores, instituciones y otros actores que en ello participan. Según se ha reseñado, no es suficiente solo con la mera presencia en las redes sociales digitales, es necesario un trabajo constante de mantenimiento, interacción y gestión coherente y bajo la rectoría de objetivos comunicativos en los que las revistas establecen su misión.⁽⁹⁾

A la luz de los aspectos teóricos abordados se sustenta la necesidad de la visibilidad de la producción científica, donde el uso de las redes sociales digitales científicas y académicas por las revistas es vital. En el campo de las Ciencias de la Salud en Cuba es elevada la producción científica al existir varias revistas, tanto multidisciplinarias como especializadas para este fin. No obstante, no se hallaron investigaciones en cuanto a presencia y divulgación de estas en las plataformas digitales. Desde esa necesidad sentida se plantea como objetivo del estudio caracterizar la presencia y gestión de la divulgación científica de las revistas científicas médicas cubanas a través de las redes sociales digitales Facebook, X y LinkedIn.

MÉTODOS

Se realizó un estudio transversal, descriptivo, con análisis correlacional, para caracterizar la presencia y gestión de la divulgación científica de las revistas científicas médicas cubanas en las plataformas digitales Facebook, X y LinkedIn del año 2024.

Las revistas fueron seleccionadas en el [Registro Nacional de Publicaciones Seriadas de Ciencias de la Salud](#) perteneciente a Infomed. Se incluyeron en el estudio todas aquellas que fueron halladas en el periodo de recolección de los datos (enero-abril de 2025) y que desarrollan sus evaluaciones a través de procesos de revisión por pares. Fueron excluidas las revistas nuevas en proceso de obtención del ISSN y aquellas a las que no se tuvo acceso. La población total del estudio quedó conformada por un total de 82 revistas (N=82).

Con este total de las revistas se elaboró una base de datos en Excel con tres pestañas, una dedicada a cada plataforma analizada (<https://zenodo.org/records/17298720>); seleccionadas acorde a los criterios de Martínez-Guerrero.⁽¹⁰⁾ Para cada una de las pestañas se anotaron las variables: nombre de la revista, entidad editora, años de antigüedad y actualización de la revista; de la red social: número de seguidores, presencia digital, actualización del perfil, pertinencia, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Para el cálculo de la antigüedad se tomó como referencia el año 2024 y se determinó la diferencia con respecto al año del primer número disponible en formato digital. La actualización de la revista fue registrada acorde a la frecuencia de publicación. Las revistas en sistema de publicación continua se consideraron desactualizadas cuando tuviesen un mes o más sin publicar artículo alguno.

Los perfiles en las redes sociales digitales fueron buscados a través de los sitios web de las revistas mediante el enlace de las mismas; así como en todas las redes directamente con empleo del nombre exacto con que aparecen inscriptas en el Registro Nacional de Publicaciones Seriadas de Ciencias de la Salud. No se admitió la aparición de grupos ni títulos personales en vez de perfiles ni la utilización de siglas para la denominación de las revistas.

De las presentaciones de los perfiles se extrajo el número de seguidores o tamaño de audiencia potencial, divididos en grupos de: 1-100, 101-500, 501-1 000, 1 001-2 000, 2 001- 3 000 y más de 3 000. Las revistas con mayor cantidad de seguidores por plataforma fueron determinadas basado en percentiles y el principio de Pareto o regla 80/20.

Las variables correspondientes a red social, con excepción del número de seguidores, se definieron como nominales binarias de la siguiente manera:

- Presencia digital: perfil creado, verificado y oficial de la revista.
- Actualización del perfil: al menos una publicación en los últimos 30 días.
- Pertinencia: contenido acorde a los objetivos comunicacionales de salud y al público objetivo.
- Multimedialidad: uso de imágenes, infografías y/o videos en el 50 % o más del contenido publicado.
- Hipertextualidad: uso de enlaces externos en el 50 % o más del contenido publicado.
- Interactividad: al menos un comentario emitido por un seguidor o respuesta de la revista a uno de estos comentarios en los últimos 30 días. Aparición de empleo de encuesta, formulación de preguntas.

Para la identificación de asociaciones entre las variables, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson (r), donde los valores positivos indican asociaciones directas, mientras que los negativos reflejan relaciones inversas. También se calculó el p-valor asociado a cada correlación. La construcción de las matrices de correlación se ejecutó de forma independiente para cada plataforma digital con el fin de respetar la naturaleza única y los propósitos diferenciados de cada red social. Solo se consideraron relevantes aquellas correlaciones cuyo valor p-valor fue <0,05.

Se elaboraron, además, mapas de calor (*heatmaps*) comparativos con los valores en cada celda para facilitar la interpretación. En dicha comparación fueron analizadas las irregularidades y diferencias estructurales en los patrones de correlación. El uso de colores divergentes desde tonos rojos para correlaciones positivas hasta tonos azules para las negativas, con intensidad según la magnitud de r , permitieron identificar rápidamente patrones generales con destaque en aquellas estadísticamente significativas y de mayor magnitud. Los análisis estadísticos fueron realizados con el software Python. Scipy para calcular cada par de variables, Pandas para la construcción de las matrices de correlación y Seaborn (sobre Matplotlib) para los mapas de calor o *heatmaps*.

Todas las revistas científicas médicas cubanas se encuentran en Acceso Abierto, lo que permitió el acceso a sus contenidos sin inconvenientes. De igual modo los perfiles y contenidos de las redes sociales digitales son meramente públicos.

RESULTADOS

Al analizar la presencia de las redes sociales digitales por revista, se obtuvo que 35 revistas (42,68 %) no desarrollan ningún tipo de divulgación científica a través de páginas en Facebook, X ni LinkedIn; es decir, que de un total de 82 revistas solo 47 (57,32 %) tuvo presencia en al menos una de las redes objeto de estudio. La distribución se comportó como sigue: 14 (29,79 %) en tres, 18 (38,30 %) en dos y 15 (31,91 %) con solo una red social identificada. Se apreció que las revistas con presencia en las tres redes pertenecen a universidades médicas (78,57 %).

De igual manera, se efectuó un análisis de la presencia de las revistas médicas cubanas en las redes sociales en cuestión, donde se encontró que el 46,34 % de las revistas tuvo presencia en Facebook con la representación de 44 revistas, seguido por X con el 35,37 % (29) y LinkedIn con el 24,39 % (20) (Figura 1).

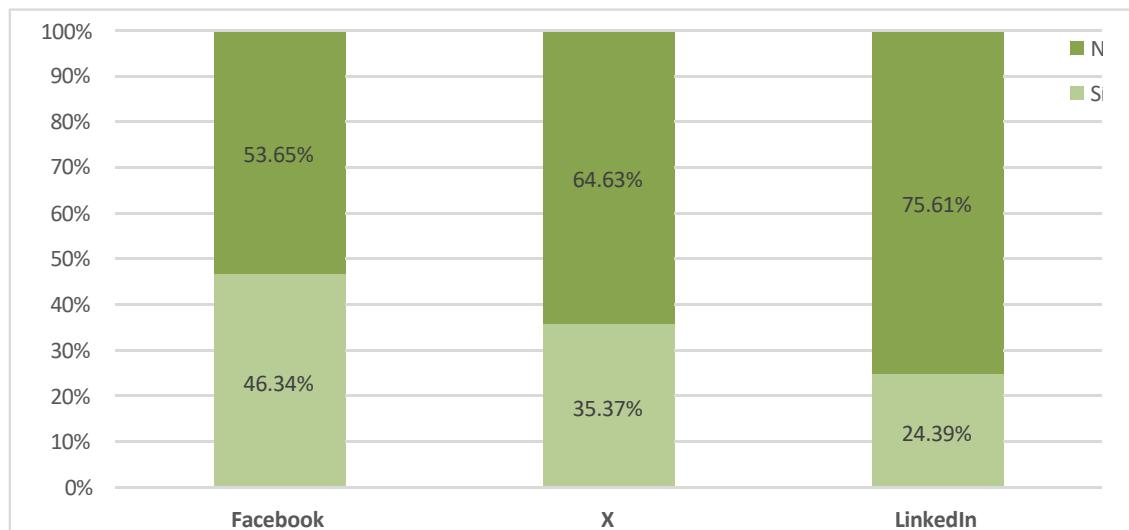


Fig. 1 Presencia de las revistas científicas médicas cubanas en las redes sociales digitales estudiadas.

A partir de aquí los resultados descritos responderán a las revistas con presencia en las redes objeto de análisis. Por tanto, de estas 44, solo el 34,09 % (15) mostró perfiles actualizados en Facebook. Se notaron valores muy inferiores en X y LinkedIn, con el 17,24 % (5) y 10,00 % (2), respectivamente (Figura 2). Es preciso aclarar que se hallaron revistas con perfiles vacíos, sin una publicación siquiera.

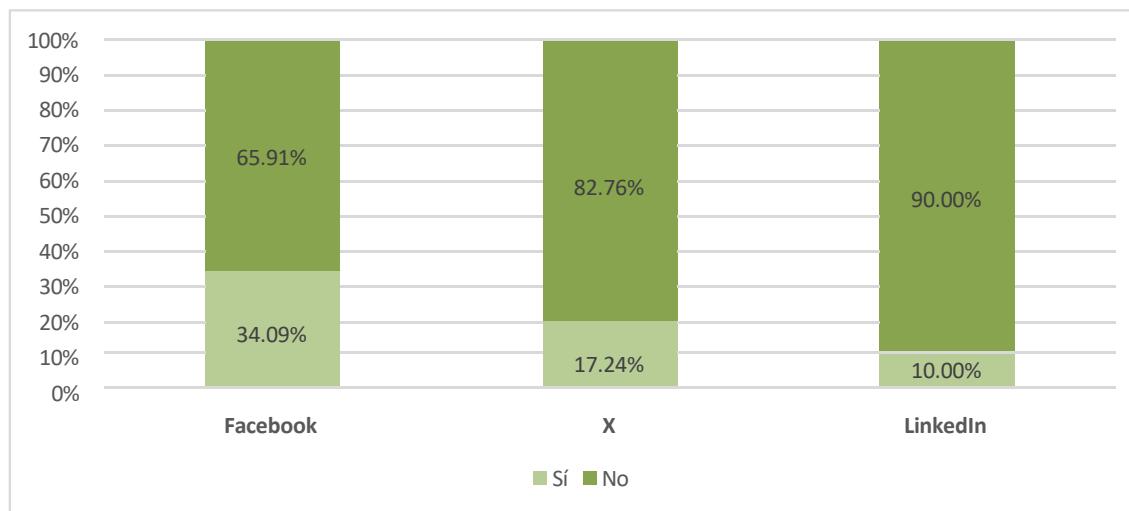


Fig. 2 Actualización de las revistas científicas médicas cubanas en las redes sociales digitales estudiadas.

En cuanto a las dimensiones de la comunicación digital, los contenidos pertinentes que predominaron con el 88,63 % (39), acorde a los objetivos comunicacionales y dirigidos al público del área de salud, fueron hallados en Facebook. X mostró una pertinencia del 82,75 % (24), mientras que LinkedIn lo hizo con un 65,00 % (13), como se puede apreciar en la figura 3.

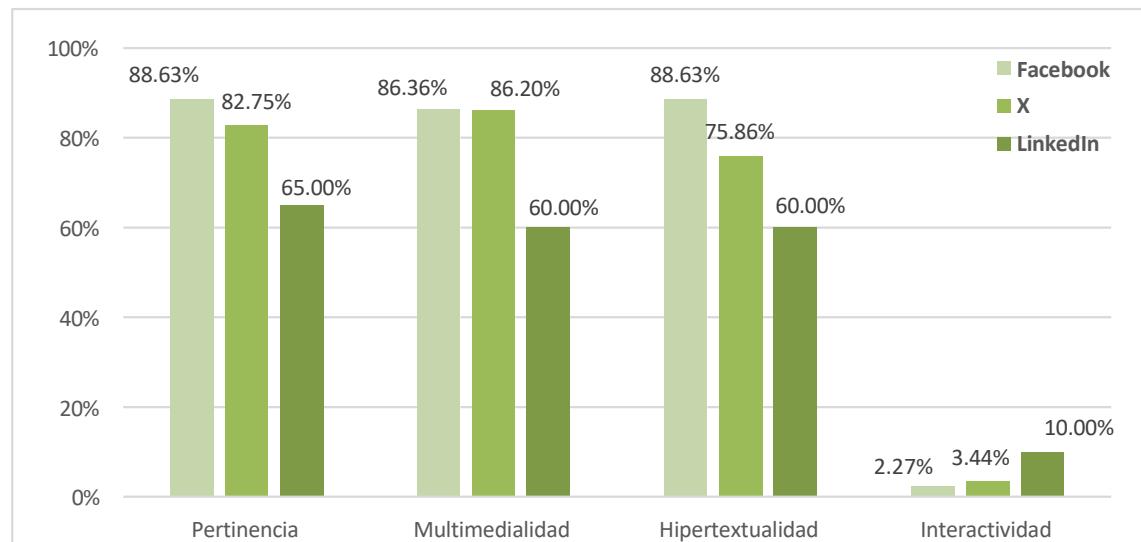


Fig. 3 Dimensiones de la comunicación digital de las revistas científicas médicas cubanas en las redes sociales digitales estudiadas.

La mayor cantidad de seguidores se halló en la plataforma de Facebook con 27 281, mientras que por su parte LinkedIn es seguido por 4 980 y, bien cercano, X por 4 096 personas (Figura 4). En la plataforma de LinkedIn se apreciaron tres perfiles de revistas sin seguidor alguno. Respecto a su distribución predominó el grupo de 1-100 seguidores tanto en X como en LinkedIn, con el 62,06 % en 18 revistas y el 65,00 % con 13 revistas, para cada uno; mientras que en Facebook se destacó más el grupo de 101-500 (27,27 %; 12 revistas).

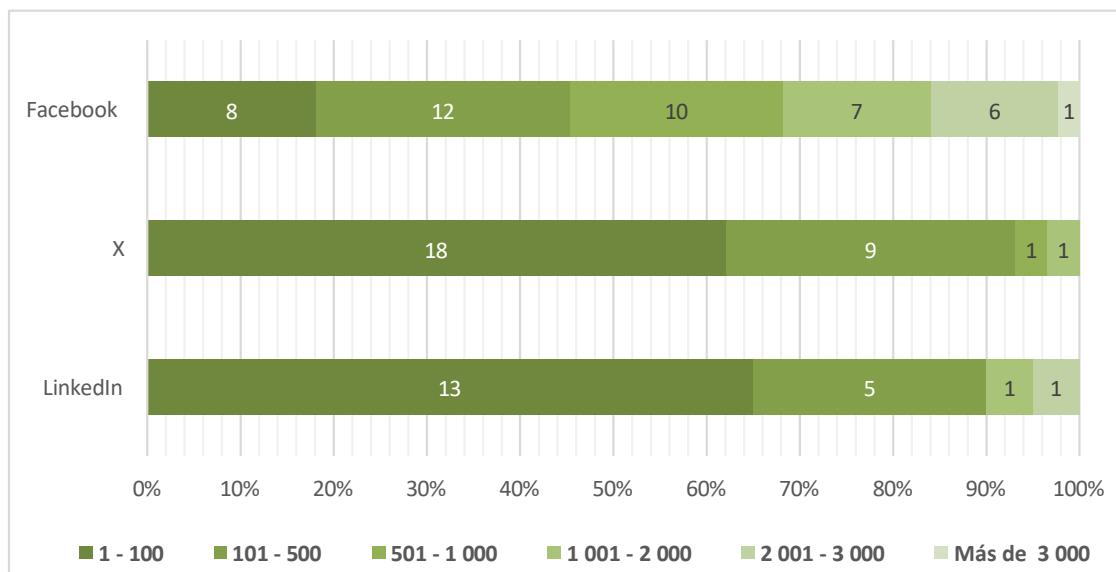


Fig. 4 Número de seguidores de las revistas científicas médicas cubanas en las redes sociales digitales estudiadas.

El uso de imágenes, infografías y/o videos en más de la mitad de los contenidos publicados se notó con valores bien cercanos en Facebook y X (86,36 %, 38; 86,20 %, 25), mientras que en LinkedIn no superó el 60,00 % (12). De igual modo, en el análisis de la hipertextualidad se evidenciaron valores descendentes en el orden de Facebook, X y LinkedIn, con cifras de 88,63 % (39); 75,86 % (22) y 60,00 % (12). Lo contrario sucedió al estudiar la interactividad de los seguidores con los perfiles de las revistas, donde al considerarse casi nula, fue menor en Facebook con el 2,27 % (1) y notándose ligeros aumentos en X y LinkedIn con el 3,44 % (1) y 10,00 % (2).

La revista que mostró la mayor cantidad de seguidores de todas las redes estudiadas fue la *Revista Cubana de Neurología y Neurocirugía* perteneciente a la Editorial Ciencias Médicas (Ecimed), con 10 mil seguidores, y fue localizada en Facebook. *CorSalud* lideró la plataforma de X con 1 250, mientras que *Revista Información Científica* lo hizo en LinkedIn con 2 377. Es relevante mencionar la participación de *Revista Habanera de Ciencias Médicas* que ocupó primeros lugares tanto en Facebook como en X; así como la Universidad de Ciencias Médicas de Guantánamo que dominó por completo la plataforma de LinkedIn (Tabla 1).

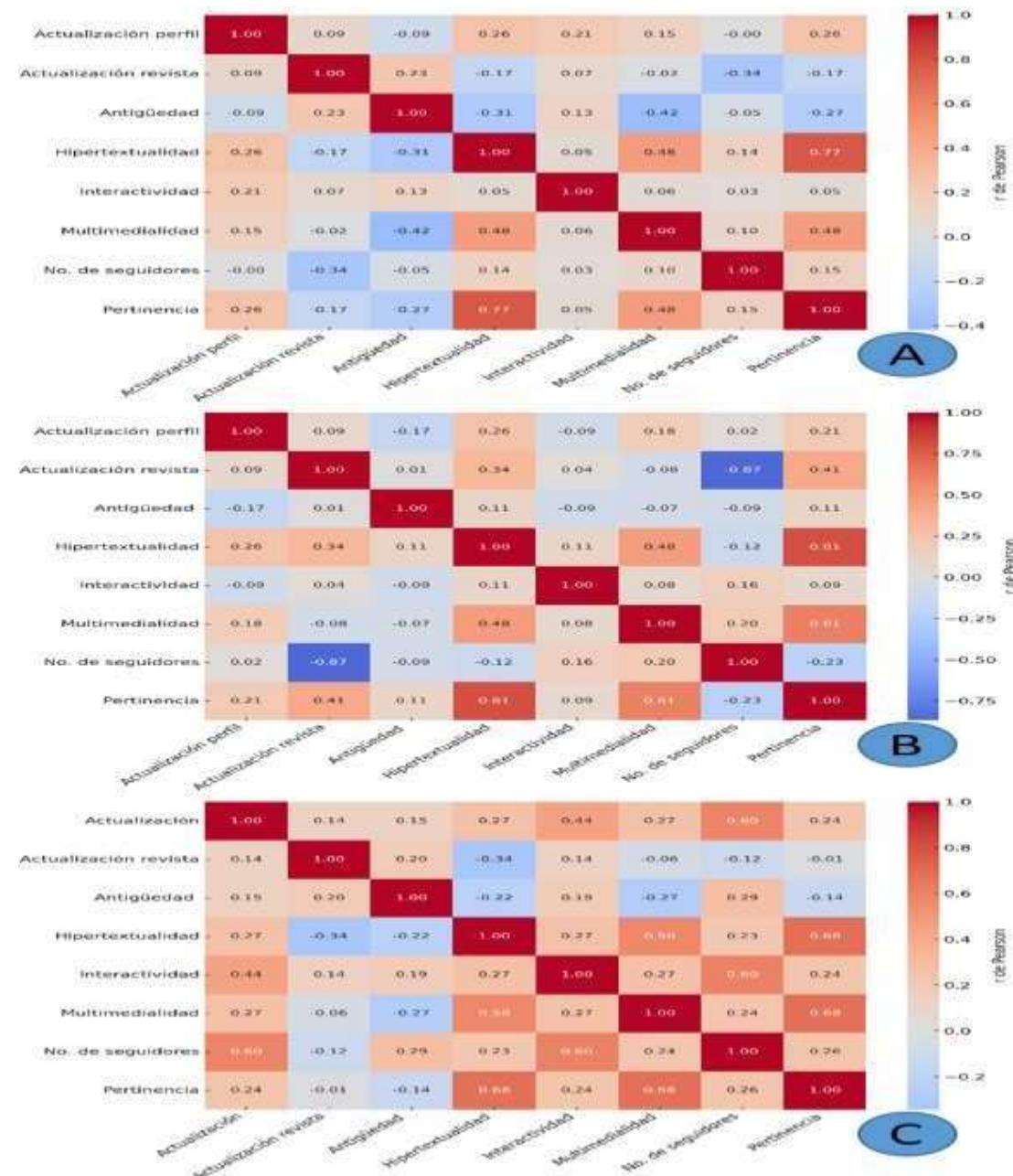
Tabla 1. Revistas médicas cubanas y entidades editoras con mayor número de seguidores en las redes sociales digitales estudiadas.

Revista científica médica cubana	Entidad editora	Seguidores
Revista Cubana de Neurología y Neurocirugía ¹	ECIMED	10 000
Progáleno ¹	UCM Camagüey	2 783
Revista Habanera de Ciencias Médicas ¹	UCM La Habana	2 700
CorSalud ²	CCECG	1 250
Revista Cubana de Medicina Militar ²	UCM Fuerzas Armadas	502
Revista Habanera de Ciencias Médicas ²	UCM La Habana	370
Revista Información Científica ³	UCM Guantánamo	2 377
Gaceta Médica Estudiantil ³	UCM Guantánamo	1 031

Notas: 1 (Facebook); 2 (X); 3 (LinkedIn); ECIMED (Editorial Ciencias Médicas); UCM (Universidad de Ciencias Médicas); CCECG (Cardiocentro "Ernesto Che Guevara")

En el análisis de las matrices de correlación se revelaron asociaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones de la comunicación científica de las revistas objeto de estudio. En la plataforma de Facebook se observaron correlaciones fuertes y positivas entre pertinencia e hipertextualidad ($r \approx 0,77$; $p < 0,001$) y, entre esta última, y multimedialidad ($r \approx 0,71$; $p < 0,001$). La correlación entre pertinencia y multimedialidad fue considerada moderada ($r \approx 0,48$; $p < 0,01$), mientras que se identificó una correlación negativa moderada (celda de color azul moderado) entre antigüedad de la revista y multimedialidad ($r \approx -0,42$; $p < 0,005$) (Fig. 5A). Por su parte, en la figura 5B, se aprecia que en la plataforma de X se denotaron las correlaciones de mayor magnitud.

Se encontró una muy fuerte correlación entre pertinencia e hipertextualidad ($r \approx 0,81$; $p < 0,001$) y fuerte entre pertinencia y multimedialidad ($r \approx 0,61$; $p < 0,01$). Cabe resaltar la correlación negativa muy fuerte y estadísticamente significativa entre la actualización de la revista y el número de seguidores ($r \approx -0,87$; $p < 0,001$), notable por su celda de color azul oscuro, distintiva de las otras matrices. En la plataforma de LinkedIn (Fig. 5C) la mayoría de las correlaciones resultaron positivas, aunque con valores inferiores a los de Facebook y X. No se detectaron correlaciones negativas de significación estadística. La correlación más destacada correspondió a pertinencia e hipertextualidad ($r \approx 0,69$; $p < 0,01$). Mientras que se hallaron asociaciones moderadas entre pertinencia y multimedialidad ($r \approx -0,58$; $p < 0,05$) y entre hipertextualidad y multimedialidad ($r \approx -0,63$; $p < 0,01$). No se destacaron valores negativos ni destacables en la figura correspondiente, lo que explica los tonos menos saturados.



Notas: A (Matriz de correlación_Facebook); B (Matriz de correlación_X); C (Matriz de correlación_LinkedIn)

Fig. 5 Comparativa de matrices de correlación de las redes sociales digitales estudiadas, con colorimetría.

De manera general, se observó un patrón común en las correlaciones entre las dimensiones pertinencia, hipertextualidad y multimedialidad de las tres plataformas estudiadas, lo que puede apreciarse en las celdas de color rojo “ladrillo”; las tendencias similares en las plataformas de Facebook y LinkedIn con correlaciones positivas y significativas, aunque con intensidad moderada en LinkedIn y la presencia de la correlación negativa más marcada del estudio en X, como se planteó anteriormente.

DISCUSIÓN

Fue poco relevante la presencia de Facebook, X y LinkedIn en las revistas médicas cubanas; demostrado por el 42,48 % que no usa ninguna de las tres redes analizadas para la difusión de la actividad científica. Estos resultados fueron superiores a los obtenidos por Martínez-Guerrero,⁽¹⁰⁾ en una investigación publicada por la Universidad de Costa Rica.

El predominio de revistas pertenecientes a universidades médicas relacionado con la presencia de las tres redes en cuestión, puede asumirse por el propio conocimiento y rol que tienen las universidades médicas en la actualidad respecto al tema. Estas utilizan las redes sociales digitales para divulgar ciencia de manera accesible y bidireccional, fortaleciendo su imagen y vinculación social. Esta cercanía las convierte en fuentes confiables frente a la desinformación, promoviendo una alfabetización científica crítica. De esta manera construyen un puente activo entre el conocimiento académico y las necesidades colectivas, a diferencia de las sociedades científicas.⁽¹¹⁾

El análisis reveló, además, el bajo número de revistas médicas cubanas por redes; comportándose de manera global por debajo del 50 % en todas las plataformas. Si bien un 46,34 % tuvo perfiles identificados en Facebook, esta proporción descendió a medida que más especializada se vuelven las redes sociales digitales analizadas (X, 35,33 %; LinkedIn, 24,39 %). Estos resultados coinciden con los de Oliveira da Silva y Pereira de Medeiros,⁽¹²⁾ quienes en 2024 caracterizaron la presencia de revistas del área de Ciencias de la Información con modelos en Acceso Abierto y solo el 38 % hacía uso de las redes sociales digitales. En este estudio de autores brasileros incluso aparecen además como redes objeto de estudio Instagram y Youtube. De igual modo, el orden de frecuencia por redes se comporta similar al del presente estudio, destacándose Facebook con el 33 %.

En otro entorno más específico, fueron hallados resultados inferiores en la Universidad de los Andes, donde solo se contó con el 22,30 % de sus 90 revistas con presencia en al menos una red social (incluido Youtube), pero donde también se repite el patrón de frecuencia planteado con anterioridad. Predominó Facebook con el 48,15 % y en LinkedIn no se encontró ninguna de las revistas.⁽¹⁰⁾

Por el contexto cubano, un estudio realizado por Alonso Galbán et al.,⁽¹³⁾ en el Sistema Nacional de Salud en 2018 ya alertaba sobre el poco número de instituciones de salud cubanas que contaban con perfiles en Facebook o X. Sin embargo, tras varios años el comportamiento ha sido creciente, pero aún poco satisfactorio. La creación de perfiles como muestra de modernización sin una estrategia concebida y sostenida limitan de manera severa el potencial real de las redes digitales como herramientas de comunicación científica efectiva.

También se argumenta que Facebook, por su familiaridad y alcance masivo se convierte en la opción preferente para la comunicación científica no especializada, como es el caso del 89,23 % de estudiantes cubanos de Estomatología que recurren a este en el desarrollo de su actividad académica, como lo refleja un estudio de Corrales-Reyes et al.,⁽³⁾ Esto podría justificarse como la plataforma líder para el caso de las revistas médicas cubanas.

En otro orden de ideas, se denotó la brecha existente entre la creación de los perfiles y la actualización y mantenimiento de una estrategia de comunicación sostenida, lo que podría sugerir una posible falta de competencias digitales, recursos (humanos, energéticos, tecnológicos) y/o falta de planificación y comprensión del compromiso a largo plazo que requiere el trabajo de comunicación en estas plataformas digitales. Este aspecto se reafirma con lo expuesto por Viera Savigne y Stable-Rodríguez,⁽¹⁴⁾ quienes en un reciente estudio demuestran el poco aprovechamiento por parte de las revistas indexadas en SciELO Cuba; donde las revistas de salud constituyen alrededor del 50 % de dicha colección. También constituye un desafío comúnmente registrado en la literatura para revistas de Acceso Abierto con limitaciones presupuestarias como lo son las revistas en análisis, afirman Sanchez Tarrago,⁽¹⁵⁾ y Tejedor et al.⁽¹⁶⁾

Esta problemática no es nueva, en el estudio de Rodríguez Ruibal y Santamaría Cristino,⁽¹⁷⁾ refieren que el 100 % de las universidades españolas tienen perfiles propios en Facebook y X, con disímiles esquemas en cuanto a participación y otras, como es el caso, con perfiles creados, pero sin actualizar. De la Paz,⁽¹⁸⁾ manifiesta el cierto grado de espontaneidad y empirismo en la práctica de la comunicación a través de los medios sociales digitales, mientras que Cueva Estrada,⁽¹⁹⁾ alega con pruebas estadísticas que la gestión en redes sociales digitales es una labor de tiempo y dedicación. Con ambos planteamientos los autores de esta investigación están en total acuerdo.

Numerosas son las investigaciones,^(10,12,18,20) que sugieren personal dedicado a la comunicación científica efectiva y actualizada en los medios sociales al notarse su ausencia en las secciones editoriales. En igual medida se podría atribuir a la carencia de competencias digitales y de problemas en la infraestructura tecnológica. Todas ellas constituyen posibles causas pensadas por los presentes autores. Estos desde la observación y la experiencia conocen las características de multitarea de su actual personal, sin nadie dedicado a esta tarea específica de comunicación; así como de la edad de los integrantes de muchos de los equipos de las revistas cubanas, donde por lo general son personas mayores sin suficientes competencias digitales y donde existen, además, problemas con el equipamiento tecnológico.

Igual de numerosas son aquellas investigaciones que revelan la correlación significativa que existe entre la actividad en las redes sociales digitales y el nivel de citación que alcanza una revista. Ejemplo de ello son las investigaciones realizadas en revistas de Medicina Interna,⁽²¹⁾ Medicina Pulmonar,⁽²²⁾ Endocrinología,⁽²³⁾ y Medicina Física y de Rehabilitación;⁽²⁴⁾ en contraste con las cubanas de estas especialidades donde solamente se halló a Revista Cubana de Medicina que hace uso de Facebook, no así las dedicadas a estas especialidades antes mencionadas. Por tanto, es de vital importancia la adopción de prácticas de *marketing* científico en las redes, sobre todo aquellas de Acceso Abierto, como es el caso.

Al examinar las dimensiones de la comunicación digital se observó, sobre todo en Facebook y X, un desempeño notable en cuanto a la pertinencia de los contenidos. Este hallazgo es alentador puesto que indica la alineación respecto a sus objetivos y dirección correcta a su audiencia meta en el sector de la salud. Dentro del ecosistema digital contemporáneo, la creación de contenidos atractivos se ha transformado en uno de los pilares básicos de toda estrategia de comunicación efectiva. Además de ser relevantes, estos deben ser veraces, innovadores, impactantes y memorables.⁽²⁵⁾ Todo ello, bajo la premisa de ofrecer un contenido comprensible a la audiencia teniendo en cuenta el lenguaje especializado de las Ciencias de la Salud, lo suficientemente cautivador y estimulante como para que el lector esté predisposto a interactuar con él y consumir más información.

Asimismo, el alto uso de multimedialidad en Facebook y X (superior al 86 %) se alinea con las mejores prácticas actuales de comunicación digital, que enfatizan el contenido visual para aumentar la captación de atención y la retención de información. Los resultados inferiores vistos en LinkedIn en esta dimensión (60 %) podría deberse a una percepción de la plataforma como un espacio más formal y menos propicio para formatos multimedia dinámicos, como los videos, figuras interactivas y podcasts.

El uso intencional de materiales visuales se convierte en una necesidad ante la inmediatez de la información de un entorno saturado e hipertextual. Es por ello que la inclusión de mapas mentales, infografías, *podcasts*, audios, entrevistas, videos o documentales, animaciones y *tips* sobre todo tipo de contenidos se convierten en los recursos de comunicación científica más utilizados en la red.

El panorama digital actual está marcado por la rápida expansión del mercado de publicidad en video digital, lo que valida la preferencia de los usuarios por este formato. Las plataformas sociales favorecen intrínsecamente los formatos cortos y visuales. El éxito de la multimedialidad en la difusión científica está condicionado por la adaptación a dispositivos móviles y la velocidad de consumo.⁽²⁶⁾

De igual manera, las infografías ofrecen una ruta más sintética que los videos, más narrativa que un esquema y más atractiva que las tablas de datos.⁽²⁷⁾ Su impacto es relevante para el aprendizaje y la síntesis de conceptos complejos, incrementando la motivación y el involucramiento del lector. Son ideales para LinkedIn o para resúmenes visuales en los propios sitios web de las revistas.

La hipertextualidad, esencial para guiar a los usuarios hacia el conocimiento primario (el artículo científico), también mostró valores descendentes desde Facebook hacia LinkedIn. Los valores altos en Facebook (88,63 %) reflejaron un uso efectivo del enlace para conectar la conversación social con la producción científica formal; una práctica fundamental para las métricas alternativas, como las visitas al sitio web y las descargas de artículos.⁽¹⁰⁾

De forma general, las dimensiones de calidad de contenido (pertinencia, multimedialidad, hipertextualidad) mostraron valores consistentemente altos y alentadores en Facebook y X, superando el 80 % en la mayoría de los indicadores. Este hallazgo sugiere que, cuando las revistas deciden participar en redes sociales, priorizan contenidos relevantes y adecuadamente estructurados, alineándose con las mejores prácticas descritas por Torres-Salinas et al.,⁽²⁸⁾ para la comunicación científica digital. No obstante, la brecha observada en LinkedIn (donde estos valores no superaron el 65 %) indicó que esta plataforma profesional sigue siendo subutilizada para fines de comunicación científica especializada en el contexto cubano.

Al comparar con el estudio referente nacional de 2018,⁽¹³⁾ donde se denota la ausencia de un contenido web pertinente que respalde las publicaciones en redes sociales digitales, escaso uso de recursos multimediales e hipertextuales en publicaciones y empleo de imágenes con baja resolución, se puede apreciar un avance notable en cuanto a la calidad del contenido en las revistas en estudio.

El hallazgo más crítico encontrado fue la casi nula interactividad. Los porcentajes mínimos de perfiles que fomentan la interacción (2,27 % en Facebook y 3,44 % en X) revelaron un modelo de comunicación predominantemente unidireccional o de difusión. Las revistas se encuentran "transmitiendo" información, pero no están "conversando" con su audiencia.

Esta comunicación unidireccional socava de manera significativa el potencial de las revistas para generar un impacto altmétrico real, entendido como el grado en que los estudios son aplicados, discutidos o afectan a individuos y grupos dentro o fuera de la comunidad académica. La baja interacción, por lo tanto, no solo representa una ineficiencia en la gestión del *engagement*, sino que compromete la medición del impacto social de la investigación difundida.^(29,30) Sin embargo, aquí el patrón de comportamiento visto hasta el momento se invirtió, pues LinkedIn fue el que mayor número de interacciones presentó.

Este resultado es coherente con el trabajo de Tejedor et al.,⁽¹⁶⁾ quienes identifican la falta de diálogo como una de las mayores debilidades de la comunicación científica en redes sociales digitales, incluso en revistas de alto impacto; así como con el de Capriotti et al.,⁽³¹⁾ donde se muestra un bajo interés en gestionar la comunicación desde una perspectiva dialógica en la red social, no solo porque se requiere una mayor predisposición a la interacción, sino también porque la interacción generada es muy baja. Gertrudix et al.,⁽³²⁾ en su estudio igualmente aseveran que la comunicación científica en este medio se caracteriza por su orientación mayormente unidireccional, con pocas evidencias de diálogo genuino.

Los presentes autores asumen que la inversión de este patrón, donde LinkedIn presentó el mayor número de interacciones, podría explicarse por su naturaleza de red profesional, la cual garantiza que el contenido médico especializado alcance a su audiencia objetivo con una intención explícita de colaboración en línea y desarrollo de sus carreras. A diferencia de las redes masivas que valoran la viralidad y el consumo pasivo, la cultura de LinkedIn recompensa el contenido sustancial y el debate técnico, de modo que su mayor interactividad no es solo cuantitativa, sino cualitativamente superior, lo que refleja una validación profesional y un compromiso significativo (calidad sobre cantidad) que es un predictor más robusto del uso efectivo de la investigación que el simple alcance social.

Al analizar el número de seguidores, una vez más Facebook se destacó como la de mayor preferencia con la mayor cantidad de seguidores; le continuó LinkedIn y no X, como se ha observado en las otras dimensiones. Este resultado es coherente con lo observado previamente respecto a la presencia de esta red social en el entorno digital, por lo que coincide igualmente con los estudios de Oliveira da Silva y Pereira de Mederos,⁽¹²⁾ y Martínez-Guerrero.⁽¹⁰⁾ De igual forma, fuertes correlaciones fueron halladas entre el número de seguidores en Facebook y X con el índice SJR en revistas de Medicina Interna,⁽²¹⁾ y de Reumatología.⁽³³⁾

Un alto número de seguidores ofrece una cierta legitimidad, acompañada de un aumento en la visibilidad de marcas, individuos y organizaciones, en este caso de las revistas médicas. La explicación anterior dada para la interactividad es válida también para el número de seguidores. En redes sociales digitales generalistas como Facebook y X, las estrategias son centradas en incrementar seguidores a nivel popular. Sin embargo, en las redes sociales digitales académicas más especializadas y orientadas a un público específico, las estrategias se enfocan en el intercambio de ideas, la retroalimentación, la colaboración y el reconocimiento. En las revistas estudiadas se refleja el escaso potencial para generar interacción relevante en las tres plataformas analizadas.

La distribución de seguidores, predominantemente en el rango 1-100 para X y LinkedIn, reflejaron audiencias nicho, característica de la comunicación científica especializada. Sin embargo, el tamaño reducido de estas comunidades limita el potencial de un amplio impacto social.

Entre las revistas con mayor número de seguidores, de forma general, se destacaron las publicadas por las universidades médicas (Progaleño, Revista Habanera de Ciencias Médicas, Revista Cubana de Medicina Militar, Revista Información Científica y Gaceta Médica Estudiantil). Cabe recordar que igualmente fueron las pertenecientes a las universidades médicas las que predominaron con presencia en las tres plataformas analizadas; sin embargo, fueron las especializadas (Revista Cubana de Neurología y Neurocirugía y Corsalud) las líderes en Facebook y X, respectivamente. Esto responde a lo planteado anteriormente por Kelleher y Sweetser.⁽¹¹⁾

El hecho de que Revista Habanera de Ciencias Médicas apareciese entre las más seguidas tanto en Facebook como en X podría deberse a que independientemente que es una revista de la capital cubana y primera en indexarse en Scopus de las correspondientes a universidades médicas del país, es la primera revista cubana de salud que aparece en el ranking de Google Académico en idioma español en el presente año 2025.

Un elemento justo a resaltar lo constituye la presencia de Revista Información Científica (RIC) y Gaceta Médica Estudiantil, ambas de la Universidad de Ciencias Médicas de Guantánamo. Estas revistas despliegan una meritaria labor, particularmente RIC, con una estrategia comunicacional con empleo, independiente a los archivos de los artículos más destacados, con las fotos de los autores, lo que atrae muchos seguidores y, al mismo tiempo, se les realiza un reconocimiento público.

Las revistas científicas médicas multidisciplinarias tienen el potencial de llegar a audiencias amplias. Sin embargo, su enfoque poco profundo, derivado de la necesidad de publicar artículos de diversos temas, puede desestimular su consulta, no así en las especializadas donde la mayor tasa de citación puede explicarse por la mayor facilidad de la mayoría de los lectores para emplear un único lenguaje científico.

En cuanto al análisis de correlaciones, este aportó un análisis con mayor profundidad. El patrón común de correlaciones fuertes y positivas entre pertinencia, hipertextualidad y multimedialidad en las tres plataformas reveló dinámicas intrínsecas notables que sugirieron que las revistas que implementaron buenas prácticas en una dimensión, tienden a hacerlo en las otras. Esto apunta a la existencia de un enfoque estratégico integral, aunque incipiente, en algunos equipos editoriales, frente a una aproximación más intuitiva o azarosa en otros.

La correlación negativa muy fuerte y significativa encontrada en X entre la actualización del perfil y el número de seguidores ($r \approx -0,87$; $p < 0,001$) merece una futura investigación. Podría interpretarse como que las revistas con menos seguidores son las que se esfuerzan más por actualizar constantemente en un intento por crecer, mientras que aquellas que ya han alcanzado una base de seguidores considerable (posiblemente adquirida en los inicios de la plataforma) podrían haber entrado en una fase de desuso o abandono. Otra explicación posible podría ser una estrategia de actualización constante, pero de baja calidad que podría llevar a una pérdida de seguidores, aunque esto requeriría un análisis cualitativo del contenido para ser confirmado.

Lo anterior contrasta con lo investigado por Cueva Estrada et al.,⁽³⁴⁾ los que plantean que aunque existe una correlación positiva entre las publicaciones en X y las citas logradas en Google Scholar, al igual que un evidente aumento en los seguidores, las revistas científicas de la región latinoamericana no están haciendo presencia efectiva en redes sociales digitales, o al menos en X para el presente estudio, por ello, se sugiere la realización de un plan comunicacional estratégico para alcanzar los objetivos de visibilidad. Al respecto, los autores firmantes consideran que una correcta estrategia comunicacional en estas plataformas digitales es casi obligatoria para revistas de países en desarrollo con limitaciones de conectividad e

infraestructura, y mucho más si concuerdan en sus políticas con los preceptos de la Ciencia Abierta.

Finalmente, la correlación negativa moderada en Facebook entre la antigüedad de la revista y la multimedialidad ($r \approx -0,42$; $p < 0,005$) sugirió que las revistas más establecidas o tradicionales pudieran ofrecer más resistencia a la adopción de formatos de comunicación modernos comparado con aquellas revistas más jóvenes.

Entre las limitaciones de la investigación se tendría que considerar las limitaciones técnicas como conexión de Internet y el acceso pleno a toda la recolección de los datos al no considerarse los grupos o utilización de las siglas para la denominación de las revistas. De igual manera la dinámica de las redes sociales es muy cambiante, por lo que los resultados solo reflejarán la situación en un momento específico.

CONCLUSIONES

Existe una discreta adopción en redes sociales digitales y un ligero avance en la calidad básica del contenido publicado por parte de las revistas científicas médicas cubanas, sin embargo, la gestión estratégica comunicacional integral es incipiente. Se requiere una planificación comunicacional explícita, asignación de recursos y desarrollo de competencias digitales para transformar la presencia en *engagement* real, para de esta forma maximizar el impacto altimétrico y social de la investigación médica cubana.

Declaración de conflictos de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses.

Contribución de los autores

LYDCh: conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, supervisión, validación, visualización, redacción-borrador original, redacción-revisión y edición.

YRS: conceptualización, análisis formal, metodología, validación, visualización, redacción-borrador original, redacción-revisión y edición.

AECG: análisis formal, investigación, metodología, redacción-borrador original, redacción-revisión y edición.

CRAI: curación de datos, análisis formal, investigación, visualización, redacción-borrador original, redacción-revisión y edición.

EEChM: curación de datos, análisis formal, investigación, redacción-revisión y edición.

Financiación

No se recibió financiación para el desarrollo del presente artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Viera-Savigne A, Guzmán-Gamboa L, Concepción Lorenzo Marquette N. Comunicación científica: uso de las redes sociales en las revistas científicas. Palabra Clave (La Plata) [Internet]. 2024 [citado 29/10/2025]; 14(1): e236. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/3505/350578746011/html>
2. López-Hung E, Lao-León Y, Batista-Matamoros C. Apuntes para una perspectiva teórica desde un enfoque organizacional en la gestión de revistas científicas. Rev Inf Cient [Internet]. 2022 [citado 29/10/2025]; 101(2): e3719. Disponible en: <http://revinfscientifica.sld.cu/index.php/ric/article/view/3719/5093>
3. Corrales-Reyes IE, Naranjo-Zaldívar HA, Valdés-Gamboa L, Mejia CR, Corrales-Reyes IE, Naranjo-Zaldívar HA, et al. Uso de recursos de información científica y redes sociales por los estudiantes cubanos de estomatología. Rev Cubana Inv Bioméd [Internet]. 2020 [citado 29/10/2025]; 39(2). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-03002020000200016&lng=es&nrm=iso&tLng=en
4. Vargas KA, Romero YC, Vega NE. Digital marketing strategies focused on social networks: systematic review. Data Metadata [Internet]. 2024 [citado 29/10/2025]; 3:230. Disponible en: <https://doi.org/10.56294/dm2024.230>
5. González-Castro KJ, Bolaño-García M, Villalobo-Ropain NP. Levels of technological competence in the use of social networks among teachers in Santa Marta. Metaverse Bas App Res [Internet]. 2022 [citado 29/10/2025]; 2:27. Disponible en: <https://doi.org/10.56294/mr202327>
6. Hernández-Romero J, Lafargue BF. Las redes sociales científicas y académicas: experiencias e impacto en la visibilidad de la salud ocupacional. Rev Cubana Salud Trab [Internet]. 2018 [citado 29/10/2025];19(2). Disponible en: <https://revsaludtrabajo.sld.cu/index.php/revsyt/article/view/424>
7. Alonso-Flores FJ. El impacto social de la comunicación institucional del I+D+I en las universidades españolas [Tesis Doctoral]. Valencia: Universitat de València; 2022 [citado 29/10/2025]. Disponible en: <https://webges.uv.es/public/uvEntreuWeb/tesis/tesis-2025536-DDSMMOFT3F6VLCCC.pdf>
8. Paz LE, Núñez JR, Hernández EA. Pensamiento latinoamericano en ciencia, tecnología e innovación: políticas, determinantes y prácticas. Desde el Sur [Internet]. 2022 [citado 29/10/2025];14(1):136. Disponible en: <https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0008>
9. Araujo-Inastrilla CR, Cárdenas-Hernández D. Communication strategy in social media for the Cuban Journal of Health Technology. Health Lead Qual Life [Internet]. 2022 [citado 29/10/2025];1:79. Disponible en: <https://doi.org/10.56294/hl202279>
10. Martínez Guerrero CA. Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. E-Cienc Inf [Internet]. 2018 [citado 29/10/2025]; 8(1): 1-21. Disponible en: <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>

11. Kelleher T, Sweetser K. Social Media Adoption Among University Communicators. *J Public Rel Res* [Internet]. 2012 [citado 29/10/2025]; 24(2):105-122. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.626130>
12. Oliveira da Silva IC, Pereira de Medeiros I. Divulgação científica em mídias sociais: mapeamento dos periódicos científicos eletrônicos de acesso aberto em Ciência da Informação. *Biblios* [Internet]. 2024 [citado 29/10/2025]; (87): e011. Disponible en: <https://doi.org/10.5195/biblios.2024.1210>
13. Alonso Galbán P, Hernández Vidal O, Alfonso Sánchez IR. Empleo de las redes sociales en el Sistema Nacional de Salud cubano. *Rev Cuba Inf Cienc Salud* [Internet]. 2018 [citado 29/10/2025]; 29(2). Disponible en: <https://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1249>
14. Viera Savigne A, Stable-Rodríguez Y. Estrategia de gestión de contenido para la red social Facebook, de revistas científicas cubanas indexadas en SciELO. *Rev Comun* [Internet]. 2025 [citado 29/10/2025]; 24(2):403-24. Disponible en: <https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3871>
15. Sanchez Tarrago N. Publicación científica en acceso abierto: desafíos decoloniales para América Latina. *Liinc rev* [Internet]. 2021 [citado 29/10/2025]; 17(2). Disponible en: <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i2.5782>
16. Tejedor S, Romero-Rodríguez LM, Martínez Fernández J, Ribó DR. Divulgación y visibilidad de revistas científicas en ciencias sociales: estrategias editoriales y de redes sociales. *Rev Cient Gen José María C órdova* [Internet]. 2025 [citado 29/10/2025]; 23(49):41-62. Disponible en: <https://doi.org/10.21830/19006586.1407>
17. Rodríguez Ruibal A, Santamaría Cristina P. Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Icono14* [Internet]. 2012 [citado 29/10/2025]; 10(2):228. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.198>
18. de-la-Paz JC, G ómez-Masjuan ME, P rez-Alonso B. Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra* [Internet]. 2016 [citado 29/10/2025]; 20(1_92):221-60. Disponible en: <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/69>
19. Cueva Estrada JM, Sumba Nacipucha N, Meleán Romero R, Artigas Morales W, Cueva Ortiz N, Plaza Quimis M. Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO Espa ña. *SEECI* [Internet]. 2023 [citado 29/10/2025]; 56:194-213. Disponible en: <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/834>
20. Mayorga-Albán A, Pacheco-Mendoza S, C órdova-Morán J, Samaniego-Villarroel J. Estrategia de comunicación científica en la Web 2.0 para la universidad contemporánea: divulgación y visibilidad de la comunicación científica y académica. *InGenio* [Internet]. 2022 [citado 29/10/2025]; 5(1):1-9. Disponible en: <https://doi.org/10.18779/ingenio.v5i1.471>
21. Bustos-Claro MM, Ávila V, Fernández-Ávila DG, Mu ñoz-Velandia Ó, García ÁA. Relación entre la actividad en las redes sociales de las revistas de medicina interna y las citaciones que reciben. *Rev Clín Esp (English Ed)* [Internet]. 2022 [citado 29/10/2025]; 222(1):31-36. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.rceng.2020.10.008>

22. Patino-Hernandez D, Fernández-Ávila DG, Celis-Preciado CA, Muñoz-Velandia OM. Social Networks and Traditional Metrics of Impact in Pulmonary Medicine Journals: A Correlation Study. *Adv Respir Med* [Internet]. 2019 [citado 29/10/2025]; 87(6):209-213. Disponible en: <https://doi.org/10.5603/ARM.2019.0058>
23. Muñoz-Velandia OM, Fernández-Ávila DG, Patino-Hernandez D, Gómez AM. Metrics of activity in social networks are correlated with traditional metrics of scientific impact in endocrinology journals. *Diabetes Metab Syndr* [Internet]. 2019 [citado 29/10/2025]; 13(4):2437-2440. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.DSX.2019.06.018>
24. Cerón-Perdomo D, Mancipe-García C, Fernández-Ávila D G, Muñoz-Velandia Ó, García Á. Use and Impact of Social Networks on Physical Medicine and Rehabilitation Scientific Journals. *Iran J Rehabil* [Internet]. 2020 [citado 29/10/2025]; 18(2):223-230. Disponible en: <https://doi.org/10.32598/irj.18.2.988.1>
25. Carro-Pérez EH, Hernández-Gómez AS, Chavarría-Ventura CA. Desarrollo de una Escala de Calidad de la Información transmitida por Medios de Comunicación Electrónicos (ECIME). *CienciaUAT* [Internet]. 2022 [citado 29/10/2025]; 17(1):89-106. Disponible en: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1651>
26. PuroMarketing. Social Media y redes sociales en 2025: dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos [Internet]. Madrid: PuroMarketing; 2025 [citado 29/10/2025]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/88/215191/social-media-redes-sociales-2025-donde-estamos-hacia-donde-dirigimos>
27. Güemes C, Pérez Fernández D, Lanzas Zotes I. Infografías científicas en el aula universitaria. Diseño, implementación y resultados del proyecto "Visualízalo". *GAPP* [Internet]. 2023 [citado 29/10/2025]; (31):71-95. Disponible en: <https://doi.org/10.24965/gapp.11158>
28. Torres-Salinas D, Cabezas-Clavijo Á, Jiménez-Contreras E. Altmetrics: nuevos indicadores para la comunicación científica en la Web 2.0. *Comunicar* [Internet]. 2013 [citado 29/10/2025]; 21(41):53-60. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C41-2013-05>
29. Uribe-Tirado A, Ochoa-Gutiérrez J, Ruiz-Nuñez K, Fajardo-Bermúdez M. Visibilidad e impacto altmétrico de los investigadores de la Universidad de Antioquia: metodología aplicable a universidades. *Transinformação* [Internet]. 2019 [citado 29/10/2025]; 31: e190016. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1590/2318-0889201931e190016>
30. Zabala-Cia O, Lorenzo-Sola F, González-Pacanowski T. Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. *RCCI* [Internet]. 2022 [citado 29/10/2025]; 27. Disponible en: <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>
31. Capriotti P, Zeler I, Oliveira A. Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies. *Corp Commun* [Internet]. 2021 [citado 29/10/2025]; 26(5):16-30. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2020-0149>
32. Gertrudix M, Rajas M, Romero-Luis J, Carbonell-Alcocer A. Comunicación científica en el espacio digital. Acciones de difusión de proyectos de investigación del programa H2020. *EPI* [Internet]. 2021 [citado 29/10/2025]; 30(1). Disponible en: <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/f9349672-cea9-4ad2-9d8c-097062d63df1/content>

33. Ávila-Rodríguez V, Fernández-Ávila DG, Muñoz-Velandia Ó, García-Peña ÁA. Uso e impacto en las redes sociales por parte de las revistas de reumatología. Rev Colomb Reumatol [Internet]. 2021 [citado 29/10/2025]; 28(2):89-94. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.rcreu.2020.07.006>

34. Cueva Estrada JM, Nacipucha NAS, Pallo-Chiguano M, Torres-Toukoumidis A. El uso de X y su relación con las métricas de revistas científicas en Ecuador, Perú, Bolivia y Paraguay. ICS [Internet]. 2025 [citado 29/10/2025]; (52):161-74. Disponible en: <https://doi.org/10.34096/ics.i52.14297>