



PRESENCIA DE LAS REVISTAS CIENTÍFICAS IBEROAMERICANAS EN FACEBOOK

Oscar Caicedo Alarcón*
Universidad EAFIT

Christian Alexander Martinez-Guerrero
Universidad EAFIT

Rafael Repiso
Universidad Internacional de La Rioja

Ignacio Aguaded
Universidad de Huelva

*Autor de correspondencia
ocaiced1@eafit.edu.co

Las **revistas científicas**, como una apuesta por aumentar su **visibilidad e impacto**, están haciendo uso de herramientas de marketing, especialmente de llamado **marketing digital** y de las **redes sociales**.



Se utilizó *Likealizer* para la recolección de la información

El **63 %** de los *fanpage* analizados superan los **1.000 seguidores**.

El **42%** de los *fanpage* **no realizó ninguna publicación** en los 30 días anteriores a la recolección de los datos.

La extensión promedio de los **post** fue de **495 caracteres**.

Solo el **5% publicó cada día o día intermedio**

La **tasa de participación** de los seguidores fue apenas del **2%**.

Si bien las revistas pueden beneficiarse de su presencia en redes digitales como Facebook, esta **presencia** debe ser **continua y cuidada**: contar con un equipo de trabajo para la correcta **aplicación de planes de marketing digital activos, generación de contenidos** interesantes y persistentes, **propiciar la interacción con la audiencia** y establecer nodos de encuentro con pares, pues de otra forma, la imagen proyectada es negativa, y **es preferible no estar a demostrar un trabajo ineficiente**.

41 Revista analizadas

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México.

6 Países

El objetivo de este trabajo fue analizar la presencia de las revistas iberoamericanas en **Facebook** para el cuál se seleccionó con una muestra de 41 publicaciones incluidas en el *Social Science Citation Index* (2018). Se utilizó *LikealyzerMT* para la recolección de datos, los cuales se agruparon en cinco variables y 18 indicadores.



Allen, H., T. Stanton, F. Di Pietro y G. Lorimer Moseley. (2013). "Social media release increases dissemination of original articles in the clinical pain sciences". *PLoS ONE* 8 (7).

Collins, K., D. Shiffman y J. Rock. (2016). "How are scientists using social media in the workplace?" *PLoS ONE* 11 (10): 1-10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162680>.

Hootsuite. (2019). "We are social 2019".

Rahman, Z., K. Suberamanian y H. Binti Zanuddin. (2016). "Social media content analysis - a study on fanpages of electronics companies". *International Journal on Global Business Management & Research* 5 (1): 87-96.

Smoląg, K. y A. Lemańska-Majdzik. (2017). "Role and importance of fanpage in promotion of products and services". *KrNE Social Sciences* 1 (2): 211.