

De la investigación al vídeo: *SciTube* como modelo de negocio para la divulgación científica

From research to video: *SciTube* as a business model for science communication

Cristina I. Font-Julián; Alejandro Rodríguez-Rodríguez; Enrique Orduña-Malea

Citación recomendada:

Font-Julián, Cristina I.; Rodríguez-Rodríguez, Alejandro; Orduña-Malea, Enrique (2026). "De la investigación al vídeo: *SciTube* como modelo de negocio para la divulgación científica [From research to video: *SciTube* as a business model for science communication]". En: Dinu, N. R.; Baiget, T. (eds.). *Ciencia para la Sociedad*. Granada: Ediciones Profesionales de la Información. ISBN: 978-84-125757-7-4
<https://doi.org/10.3145/codi2026/020>



Cristina I. Font-Julián

<https://orcid.org/0000-0003-2351-4816>

Universitat Politècnica de València

The iMetrics Lab. Departamento de Comunicación Audiovisual,
Documentación e Historia del Arte

Camí de Vera, s/n

46022 Valencia, España

crifonju@upv.es



Alejandro Rodríguez-Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0002-1111-8499>

Universitat Politècnica de València

The iMetrics Lab. Departamento de Comunicación Audiovisual,
Documentación e Historia del Arte

Camí de Vera, s/n

46022 Valencia, España

alrod1@upv.es





Enrique Orduña-Malea

<https://orcid.org/0000-0002-1989-8477>

Universitat Politècnica de València

The iMetrics Lab. Departamento de Comunicación Audiovisual,
Documentación e Historia del Arte

Camí de Vera, s/n

46022 Valencia, España

enorma@upv.es

Resumen

Este capítulo analiza *SciTube* como modelo de negocio emergente en el ámbito de la divulgación científica audiovisual, abordando la necesidad de mecanismos intermedios que permitan adaptar los resultados científicos a audiencias no especializadas mediante nuevos formatos y canales digitales, especialmente el vídeo en plataformas como *YouTube*. A través de la descripción del funcionamiento de *SciTube*, se examinan sus procesos de producción, desde la transformación de artículos científicos en vídeos animados hasta su difusión en entornos digitales. Los resultados permiten identificar las principales fortalezas del modelo, como la calidad técnica, la validación científica y su potencial para mejorar la visibilidad de la investigación. No obstante, también se señalan limitaciones relacionadas con la adopción por parte del personal investigador, la financiación, y ciertos aspectos técnicos como la accesibilidad o la optimización de metadatos. En conjunto, *SciTube* ejemplifica un modelo de intermediación profesional en la comunicación científica que responde a las dinámicas actuales de consumo de información, abriendo nuevas oportunidades —y desafíos— para la transferencia del conocimiento en la era digital.

Palabras clave

Divulgación científica; YouTube; Transferencia del conocimiento; Comunicación científica; Modelo de negocio; Comunicación audiovisual; Vídeo; Transferencia científica; *SciTube*; Comunicación académica; Visibilidad científica.

Abstract

This chapter analyzes *SciTube* as an emerging business model in audiovisual science communication, addressing the need for intermediary mechanisms that enable the adaptation of scientific results for non-specialized audiences through new formats and digital channels, particularly video on platforms such as *YouTube*. Through a description of *SciTube*'s operational model, the chapter examines its production processes, from the transformation of scientific articles into animated videos to their dissemination in digital environments. The findings identify key strengths of the model, including technical quality, scientific validation, and its potential to enhance research visibility. However, several limitations are also highlighted, particularly those related to researchers' adoption, funding constraints, and certain technical aspects such as accessibility and metadata optimization. Overall, *SciTube* exemplifies a professional intermediary model in science communication that responds to current information consumption dynamics,

opening up new opportunities —and challenges— for knowledge transfer in the digital era.

Keywords

Scientific dissemination; YouTube; Knowledge transfer; Science communication; Business model; Audiovisual communication; Video; Scientific transfer; SciTube; Academic communication; Scientific visibility.

Financiación

Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación “Investigación publicitada: nuevos indicadores para medir los efectos del marketing oportuno en la evaluación académica (*PRIMETIME*)” (PID2022-142569NA-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por “*FEDER Una manera de hacer Europa*”.

1. Introducción

El estudio de la comunicación de la ciencia ha tendido históricamente a estructurarse en dos grandes ámbitos. Por un lado, la denominada *scholarly communication*, que engloba los procesos de transmisión del conocimiento científico dentro de la propia comunidad académica, fundamentalmente a través de canales formales como las revistas científicas o los congresos. Se trata, en esencia, de una comunicación entre pares, que ha sido abordada predominantemente desde perspectivas cuantitativas, especialmente a través de la Bibliometría y la Cienciometría.

Por otro lado, la *science communication* se refiere a la comunicación de la ciencia fuera de la comunidad científica, es decir, dirigida a audiencias no expertas, incluyendo tanto a la ciudadanía en general como a otros agentes sociales relevantes, tales como empresas, medios de comunicación o administraciones públicas. En este caso, la transmisión del conocimiento puede ser realizada tanto por el propio personal investigador como por intermediarios especializados en comunicación, y se orienta hacia objetivos diversos, entre los que destacan la mejora del entendimiento público de la ciencia, la rendición de cuentas a la sociedad, la promoción de vocaciones científicas, la transferencia de conocimiento al tejido productivo, el apoyo a la toma de decisiones políticas, o simplemente el entretenimiento. La *science communication* ha sido estudiada desde enfoques más cualitativos, vinculados a la comunicación, el periodismo y las ciencias de la información, siendo este el enfoque principal del presente capítulo.

La adaptación de los resultados científicos para su adecuada comprensión por parte de audiencias no especializadas implica necesariamente una transformación del contenido original, tanto en términos de lenguaje como de formato, con el objetivo de hacer accesibles conceptos complejos sin comprometer su significado esencial, utilizando para ello nuevas narrativas e *storytelling* (Dahlstrom, 2014). En consecuencia, el público general no accede directamente a las publicaciones científicas, sino que requiere de instrumentos intermedios que actúen como mediadores entre la producción académica y su recepción social.

Dichos instrumentos intermedios no solo implican la simplificación o reformulación del discurso científico, sino también la incorporación de recursos expresivos adicionales —como elementos gráficos, visuales o audiovisuales— y el uso de canales de difusión alternativos a los tradicionales. En este sentido, las plataformas digitales, y en particular las redes sociales, han adquirido un papel central en la circulación del conocimiento científico en la esfera pública.

Por un lado, el vídeo se ha consolidado como uno de los formatos más eficaces para la divulgación científica, debido a su capacidad para combinar elementos narrativos, visuales y sonoros. Por otro lado, *YouTube* ha alcanzado una posición dominante como canal de distribución de vídeo, tanto por su alcance global como por su elevado volumen de consumo y producción de contenidos (con 122 millones de usuarios activos diarios y 27 billones americanos de visitas al mes), que la convierte en un medio capaz de difundir contenidos científicos a una amplia población global (**Ojeda-Serna; García-Ruiz**, 2022), generar debate (**Tsou et al.**, 2014; **Striewski et al.**, 2022) e incluso favorecer el estudio del interés social de las publicaciones (**Shaikh et al.**, 2023), a pesar de que su visibilidad se encuentre altamente mediada por sus algoritmos de recomendación (por ejemplo, **Dündar y Ranaivoson**, 2022).

Por ese motivo han proliferado numerosos canales dedicados a la divulgación científica en *YouTube* (**Buitrago; Torres-Ortiz**, 2022), elaborados tanto por profesionales como por *amateurs* (**Welbourne; Grant**, 2015), que abordan temáticas diversas y emplean estrategias comunicativas heterogéneas. Algunos adoptan el formato de conferencia divulgativa, como las conocidas *TED Talks* (**Sugimoto et al.**, 2013; **Fischer et al.**, 2024), mientras que otros responden a modelos propios de creadores de contenido digital, como los canales *SciShow*, *Veritasium* o *CrashCourse*, entre muchos otros. Asimismo, existen iniciativas promovidas por investigadores individuales (por ejemplo, @SabineHossenfelder) o instituciones científicas (por ejemplo, @fermilab) que utilizan estas plataformas para ampliar el alcance de sus actividades de comunicación utilizando distintas estrategias de divulgación científica (**Testón-Martínez; Alberich-Pascual**, 2022).

No obstante, conviene distinguir entre los contenidos divulgativos de carácter general —orientados a explicar conceptos, teorías o fenómenos científicos— y aquellos específicamente diseñados para difundir resultados de investigación concretos, provenientes de una publicación específica. En este último caso, el vídeo actúa como un instrumento de mediación directa entre la producción científica y su potencial audiencia, contribuyendo a mejorar la visibilidad y comprensión de los resultados.

Un caso particular lo constituye la revista *Journal of Visualized Experiments* (JoVE), que emplea el vídeo como formato principal de publicación científica, que podríamos denominar “video articles” (**Jamali et al.**, 2018). Sin embargo, más allá de este modelo, la mayor parte de las iniciativas actuales se orientan a la creación de contenidos audiovisuales destinados a difundir investigaciones previamente publicadas en formatos tradicionales, como un artículo de revista científica.

La producción de este tipo de contenidos requiere, no obstante, competencias específicas, así como recursos técnicos y económicos que no siempre están al alcance

del investigador. Como consecuencia, en los últimos años han surgido empresas intermediarias que ofrecen servicios especializados de creación, edición y difusión de vídeos científicos. Este fenómeno ha dado lugar a la consolidación de un modelo de negocio basado en la divulgación audiovisual de la investigación, dirigido tanto a investigadores individuales como a instituciones científicas.

Estos servicios pueden adoptar distintas modalidades, incluyendo la elaboración de *video abstracts* (por ejemplo, *Research Features*), *podcasts* científicos (por ejemplo, *Researchpod*) o vídeos divulgativos en diversos formatos (por ejemplo, *Animate your Science* y *SciTube*), que se orientan a públicos diversos, desde la ciudadanía general hasta profesionales no académicos, personal investigador de otras disciplinas o estudiantado.

El presente capítulo se centra en el análisis de *SciTube*, una plataforma que ejemplifica de manera particularmente significativa este modelo emergente de intermediación en la divulgación científica basada en vídeo. De este modo, el objetivo principal de este capítulo es describir el proceso de funcionamiento de *SciTube* como herramienta de divulgación científica, así como discutir sobre su modelo de negocio y las ventajas y posibles limitaciones de este servicio dentro de la comunidad científica.

2. Resultados

SciTube es una empresa orientada a la comunicación científica creada en 2015 por *Science Diffusion*, responsable de otros servicios académicos como *Scientia*, que se dedica fundamentalmente a transformar artículos académicos revisados por pares en vídeos animados breves con el objetivo de mejorar la visibilidad, comprensión e impacto de la investigación (**Font-Julián et al.**, 2026). La plataforma produce animaciones científicas en 2D o 3D dirigidas tanto a la comunidad académica como a audiencias más amplias (**Godino-Fernández et al.**, 2024), incluyendo estudiantes, responsables políticos, profesionales e incluso público general. Este enfoque responde al problema de que gran parte de la producción científica permanece poco visible o poco leída, no por falta de calidad, sino por limitaciones en su difusión y accesibilidad.

El nombre de marca coincide con el extinto proyecto *Scitube.tv* (**Bourne**, 2007), plataforma creada para divulgar artículos científicos publicados en la editorial *PLoS* mediante vídeos breves. No obstante, no se ha logrado encontrar una relación directa entre ambos proyectos.

SciTube incluye la producción completa del vídeo y la entrega de una animación final lista para utilizar en presentaciones, webs o redes sociales. Además, los autores reciben archivos de subtítulos y un breve informe de métricas, y el vídeo también se aloja en el canal de *YouTube* de la propia empresa para mejorar su accesibilidad y visibilidad online. Este modelo busca facilitar la difusión científica sin que el investigador tenga que encargarse del proceso técnico o audiovisual.

El coste del servicio depende de la duración y la complejidad del vídeo, aunque la plataforma indica que los precios comienzan desde £425 por minuto (488€ aproximadamente), incluyendo la creación completa y la publicación del contenido. Para

iniciar el proceso, el investigador debe compartir su artículo o un resumen, tras lo cual el equipo de *SciTube* propone la opción más adecuada y rentable según las características del proyecto.

El tiempo de producción habitual es de aproximadamente 4 a 6 semanas, desde la elaboración del guion hasta la entrega final del vídeo. La participación requerida por parte del investigador es limitada, normalmente inferior a dos horas en total, ya que el autor solo necesita revisar el guion y el *storyboard* antes de la fase de producción final. De este modo, la mayor parte del trabajo técnico y creativo la asume el equipo de *SciTube*.

En cuanto a la calidad científica, *SciTube* señala que los guiones son realizados por especialistas con formación doctoral y que las personas responsables del artículo revisan tanto el guion como el *storyboard* antes de iniciar la animación, lo que permite garantizar la precisión del contenido científico. Este proceso de revisión en varias fases asegura que el vídeo refleje fielmente los resultados de la investigación original.

Una vez finalizado el proyecto y realizado el pago, los autores conservan todos los derechos del vídeo, pudiendo reutilizarlo libremente en presentaciones, webs institucionales, redes sociales, informes de impacto o solicitudes de financiación. Esta transferencia de derechos permite que el contenido generado se integre en diferentes estrategias de comunicación científica o académica.

SciTube también incluye aspectos relacionados con la accesibilidad y la difusión. Todos los vídeos incorporan subtítulos y texto descriptivo cuando es necesario, y se publican a través de *YouTube* para facilitar su acceso y compatibilidad con lectores de pantalla, cumpliendo así requisitos habituales de accesibilidad en universidades y organismos de investigación. Además, los vídeos se entregan en formato estándar 1080p y pueden solicitarse versiones adicionales, como formatos verticales, cuadrados o en resolución 4K.

La plataforma también permite adaptar los vídeos a la identidad visual de universidades, revistas científicas o proyectos financiados, siguiendo guías de estilo específicas, incluyendo colores, tipografías o logotipos institucionales. Asimismo, *SciTube* puede trabajar con procedimientos administrativos habituales en universidades, como órdenes de compra, facturación institucional o gestión de proveedores, lo que facilita su integración en proyectos académicos financiados.

En términos de financiación, *SciTube* señala que el coste del servicio puede cubrirse mediante proyectos de investigación o subvenciones, ya que muchas agencias financiadoras consideran la divulgación científica y el impacto social como gastos elegibles. De este modo, la producción de vídeos animados puede incorporarse dentro de actividades de difusión o transferencia del conocimiento.

Finalmente, *SciTube* también ofrece apoyo en la difusión del contenido. Además de entregar los archivos finales, la plataforma comparte los vídeos en su propio sitio

web, canal de *YouTube* y redes sociales, e incluye un informe básico de métricas que permite evaluar el alcance y la interacción generada por el contenido.

A pesar del interés de *SciTube* y de su archivo de animaciones científicas, esta plataforma no ha recibido todavía mucha atención por parte de la bibliografía científica, pudiéndose destacar un reciente estudio basado en un análisis mixto de 411 vídeos publicados entre 2019 y 2025, que permite caracterizar su modelo de producción y rendimiento en *YouTube* (Font-Julián et al., 2026). Los resultados evidencian un crecimiento sostenido de vídeos relativamente cortos (duración media cercana a los cuatro minutos) y una fuerte concentración temática en Medicina y Salud. Desde el punto de vista narrativo, los vídeos divulgativos, el uso de un tono dinámico y la presencia de voz femenina se asocian con mayores niveles de *engagement*. Asimismo, se observa una elevada estandarización en los procesos de producción, que garantiza calidad técnica y coherencia estética, aunque con limitaciones en accesibilidad y optimización de metadatos.

Los vídeos se encuentran depositados en la librería de proyectos (figura 1), clasificados en nueve áreas temáticas (*Arts & Humanities; Physical Sciences; Earth & Environment; STEM Education; Health & Medicine; Behavioural Sciences; Business & Economy; Biology; Engineering & Technology*), donde se aprecia la creación de material gráfico, y de un texto de descripción del contenido. Al pulsar “Read more” se muestra información descriptiva adicional, como el DOI del artículo promocionado, la persona de contacto o la licencia de reutilización (figura 2). La figura 3 contiene un vídeo creado para el proyecto.

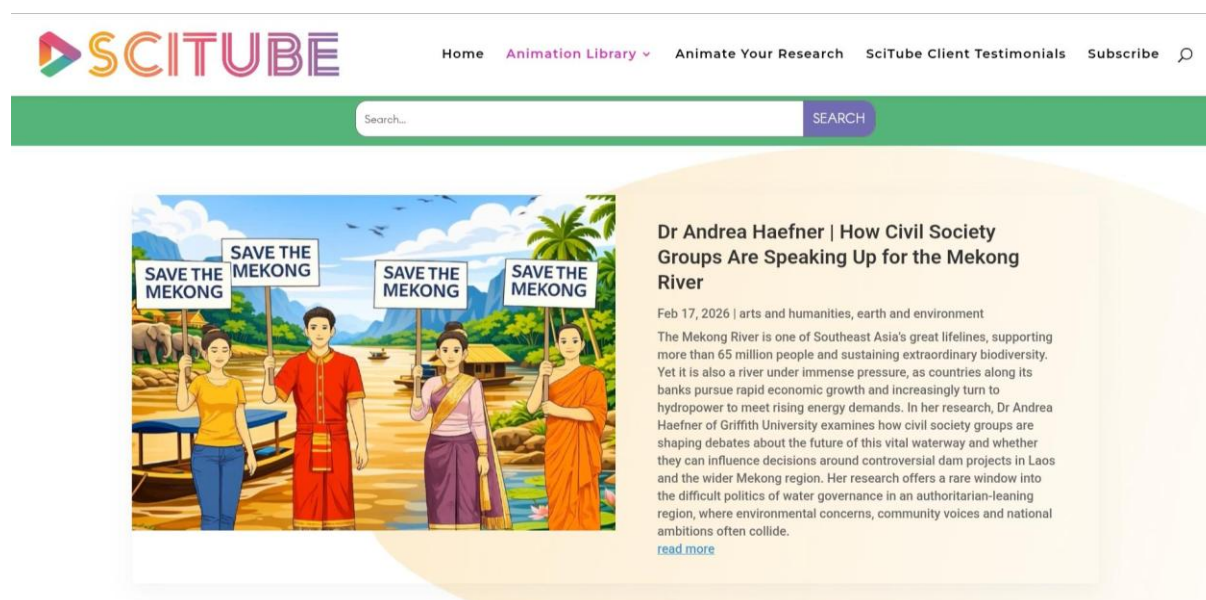


Figura 1. Librería de proyectos de la página de *SciTube*
<https://scitube.io/arts-and-humanities>



Figura 2. Página de un artículo

<https://scitube.io/dr-andrea-haefner-how-civil-society-groups-are-speaking-up-for-the-mekong-river>



Figura 3. Vídeo en YouTube

<https://youtu.be/ZCM4Gy33wMk>

3. Conclusiones

El análisis de *SciTube* ha permitido identificar la consolidación de un modelo de negocio basado en la intermediación profesional en la divulgación científica audiovisual. Este modelo se sustenta en la externalización de procesos técnicos y narrativos por parte del personal investigador, lo que facilita la transformación de resultados científicos en contenidos accesibles sin requerir competencias específicas adicionales.

Desde una perspectiva crítica, el modelo presenta fortalezas claras, como la alta calidad técnica de los vídeos, la coherencia estética y narrativa, así como la validación científica de los contenidos, lo que contribuye a reforzar la credibilidad y utilidad de los materiales generados. Asimismo, la integración del vídeo en estrategias de visibilidad científica constituye una oportunidad relevante en un contexto de creciente competencia por la atención.

No obstante, también se identifican debilidades y limitaciones. Entre ellas destacan las posibles reticencias del personal investigador a participar en actividades de divulgación, la disponibilidad limitada de tiempo y financiación, así como la percepción de estos servicios como elementos periféricos o incluso cuestionables dentro de la comunidad científica. A nivel operativo, estudios previos han mostrado carencias en aspectos como la accesibilidad o la optimización de metadatos (**Font-Julián et al.**, 2026), que podrían afectar al alcance efectivo de los contenidos.

Por otro lado, el creciente interés institucional por el impacto social de la investigación, la elegibilidad de actividades de divulgación en proyectos financiados o la posibilidad de aportar actividades de divulgación en procesos de acreditación a profesorado universitario, podrían favorecer la expansión de este tipo de servicios. Sin embargo, el modelo también enfrenta amenazas derivadas de la dependencia de plataformas como *YouTube* y de la posible saturación del mercado de contenidos científicos audiovisuales.

Futuros trabajos deberán profundizar tanto en el análisis de las características de las publicaciones transformadas en vídeos así como en la percepción y uso de estos contenidos por parte de diferentes audiencias, con el fin de evaluar su impacto real en la comunicación científica.

4. Referencias

Bourne, Philip E. (2007). SGER: SciTube.tv: Video Delivery of Papers Published in PLoS Journals. *NSF Award Number 0732706. Directorate for Computer and Information Science and Engineering*, 7(732706), 32706.

https://www.nsf.gov/awardsearch/show-award/?AWD_ID=0732706

Buitrago, Álex; Torres-Ortiz, Lidia (2022). Divulgación científica en YouTube: Comparativa entre canales institucionales vs. influencers de ciencia. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 127-148.

<https://doi.org/10.14201/fjc.28249>

Dahlstrom, Michael F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 111, suppl. 4, pp. 13614-13620.

<https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>

Dündar, Pinar; Ranaivoson, Heritiana (2022). Science by YouTube: An analysis of YouTube's recommendations on the climate change issue. *Observatorio (OBS*)*, v. 16, n. 3.

<https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222061>

Fischer, Olivia; Jeitziner, Leonie T.; Wulff, Dirk U. (2024). Affect in science communication: A data-driven analysis of TED Talks on YouTube. *Humanities and Social Sciences Communications*, v. 11, e80.

<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02247-z>

Font-Julián, Cristina I.; Rodríguez-Rodríguez, Alejandro; Orduña-Malea, Enrique (2026). Divulgación científica profesionalizada en YouTube: el caso de SciTube. *Information Research an International Electronic Journal*, 31(iConf), 1226–1241.

<https://doi.org/10.47989/ir31iConf64296>

Godino-Fernández, Leire; Pombo-Rodilla, Iñigo; Sánchez-Galíndez, José-Antonio; Alonso-Pinillos, Unai; Izquierdo-Aramburu, Borja (2024). Developing educational videos for the grinding industry: methodological approach and practical application. In: *EDULEARN24 Proceedings*, (pp. 925-930). IATED.

<https://doi.org/10.21125/edulearn.2024.0333>

Jamali, Hamid R.; Nabavi, Majid; Asadi, Saeid (2018). How video articles are cited, the case of JoVE: Journal of Visualized Experiments. *Scientometrics*, v. 117, no. 3, 1821-1839.

<https://doi.org/10.1007/s11192-018-2957-6>

Ojeda-Serna, Vivian; García-Ruiz, Rosa (2022). Divulgación científica en YouTube en Latinoamérica. Estudio de casos de universidades, museos y YouTubers. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*.

https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2022.v19.i2.2204

Shaikh, Abdul-Rahman; Alhoori, Hamed; Sun, Maoyuan (2023). YouTube and science: models for research impact. *Scientometrics*, v. 128, n. 2, 933-955.

<https://doi.org/10.1007/s11192-022-04574-5>

Striewski, Sören; Zagovora, Olga; Peters, Isabella (2022). Scientific discourse on YouTube: Motivations for citing research in comments. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, v. 59, n. 1, 299-309.

<https://doi.org/10.1002/pra2.754>

Sugimoto, Cassidy R.; Thelwall, Mike; Larivière, Vincent; Tsou, Andrew; Mongeon, Phillipe; Macaluso, Benoît (2013). Scientists popularizing science: characteristics and impact of TED talk presenters. *PloS One*, v. 8, n. 4.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0062403>

Testón-Martínez, Sergio; Alberich-Pascual, Jordi (2022). Revisión de usos y estrategias de divulgación científica en YouTube de contenido generado por instituciones científicas. *Documentación de las Ciencias de la Información*, v. 46, no. 1.

<https://doi.org/10.5209/dcin.83681>

Tsou, Andrew; Thelwall, Mike; Mongeon, Philippe; Sugimoto, Cassidy R. (2014). A community of curious souls: an analysis of commenting behavior on TED talks videos. *PloS One*, v. 9, n. 4.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0093609>

Welbourne, Dustin J.; Grant, Will J. (2015). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, v. 25, n. 6, pp. 706-718.

<https://doi.org/10.1177/0963662515572068>