

# Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto en Comunicación y Ciencias de la Información



Jesús Cascón-Katchadourian. Wileidys Artigas, Wenceslao Arroyo-Machado, Javier Guallar

# Objetivo del estudio

Explorar el **uso** que hacen de redes sociales las revistas académicas de alto impacto de COM y LIS (SJR) (Cascón et al., 2025), en concreto:

- Identificar los perfiles de revistas del **primer cuartil (Q1)** en **X, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube**.
- Analizar la presencia y actividad de las revistas en redes de acuerdo al **tamaño de la editorial** de la revista.
- **Similitudes y diferencias** entre las dos áreas estudiadas: ¿Las revistas de Communication difunden mejor sus contenidos?.



# Preguntas de investigación

- PI1: ¿Cuál es el nivel de adopción de redes sociales por revistas COM y LIS?
- PI2: ¿Qué plataformas sociales predominan?
- PI3: ¿Influye el tamaño de la editorial?
- PI4: ¿Qué similitudes y diferencias existen entre ambas áreas?



# Metodología

- ▶ Enfoque descriptivo y cuantitativo.
- ▶ Muestra: Revistas Q1 en categorías COM y LIS según **Scimago Journal & Country Rank 2021** (Scopus).
- ▶ Análisis de redes sociales activas e inactivas. Búsquedas de dichas redes en: **webs de la revistas y motores de búsqueda** de X, Facebook, etc.
- ▶ Clasificación de editoriales: **pequeñas, grandes y gigantes**.



# Metodología

➤ ¿Por qué COM y LIS?

-Más cercanas a nuestro campo de estudio.

-**Áreas próximas** entre si y por tanto comparables.

➤ ¿Por qué revistas de mayor impacto? ¿Realizan mayor difusión? Cao et al.,(2023).

Tabla 1: Presencia en redes sociales de las revistas COM y LIS de SJR Q1

Área SJR	Revistas totales	Revistas con perfiles propios y activos en redes sociales		Revistas con solo perfiles en redes sociales de sus editoriales		Revistas con perfiles en redes sociales de editoriales (pueden tener propias o no)		Revistas con redes propias inactivas		Revistas que nunca han tenido perfil en redes sociales
		FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA
COM	112	63	56,25%	45	40,17%	100	89,28%	3	2,67%	1
LIS	61	16	26,22%	40	65,25%	55	90,16%	3	4,91%	2

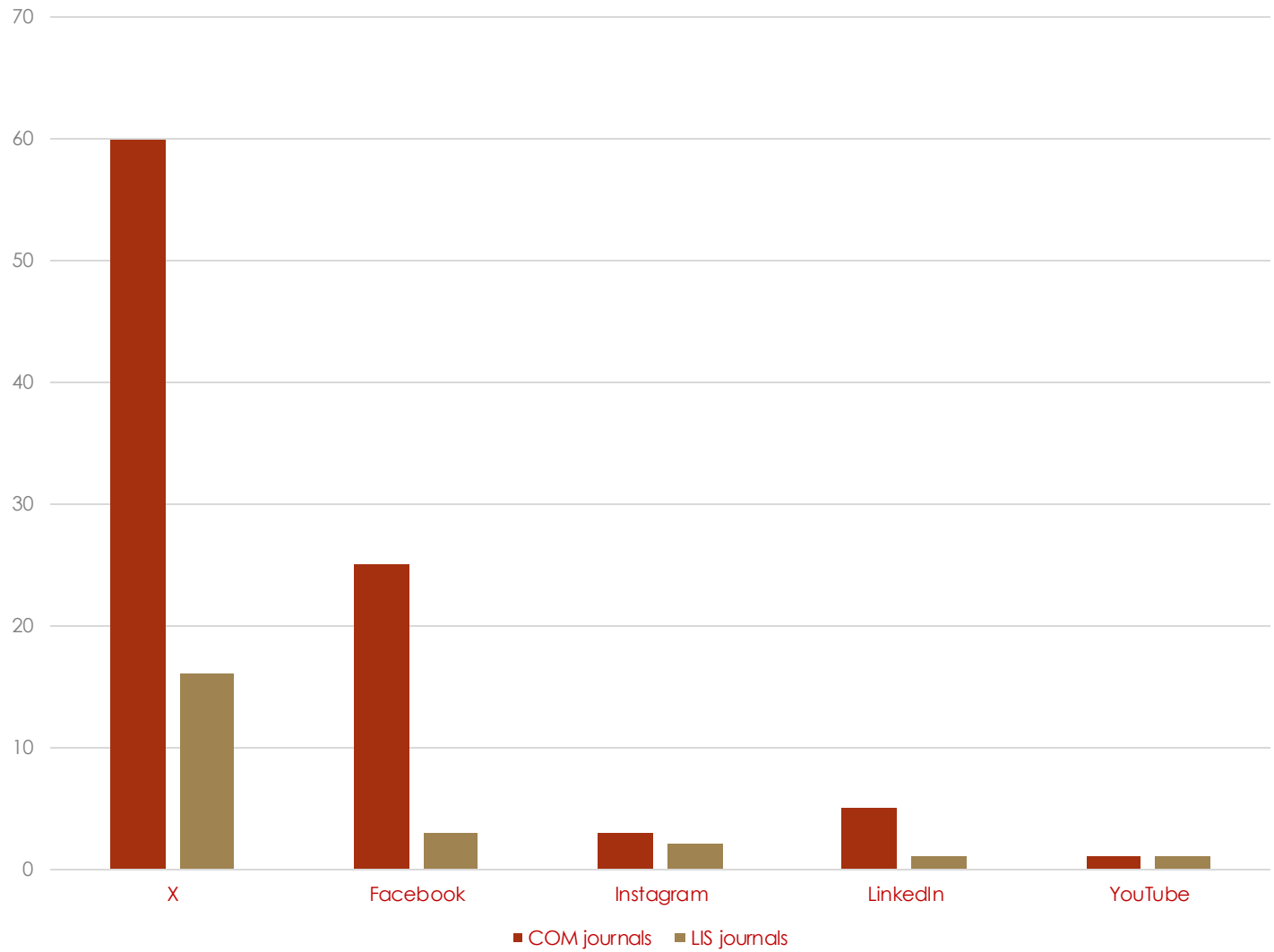
  

Área SJR	Revistas con perfiles propios activos	Uso de una única plataforma social		Uso de dos plataformas sociales		Continente mayoritario de las revistas	
	FA	FA	FR	FA	FR	FA	FR
COM	63	41	65,07%	18	28,57%	44	Europeo (69,84%)
LIS	16	12	75%	2	12,5%	13	Europeo (81,25%)

Fuente: Elaboración propia.

# Presencia en redes sociales

- COM: **56,25%** tiene perfiles activos (63/112 revistas).
- LIS: **26,2%** con perfiles activos (16/61 revistas).
- Mayoría de las revistas un **único perfil** tanto en LIS como en COM. Algunas dos perfiles. 3 o más muy pocas.
- **X (antes Twitter)** es la red **más usada** en ambas categorías.
- **Facebook** es la segunda más frecuente, seguido de LinkedIn e Instagram.



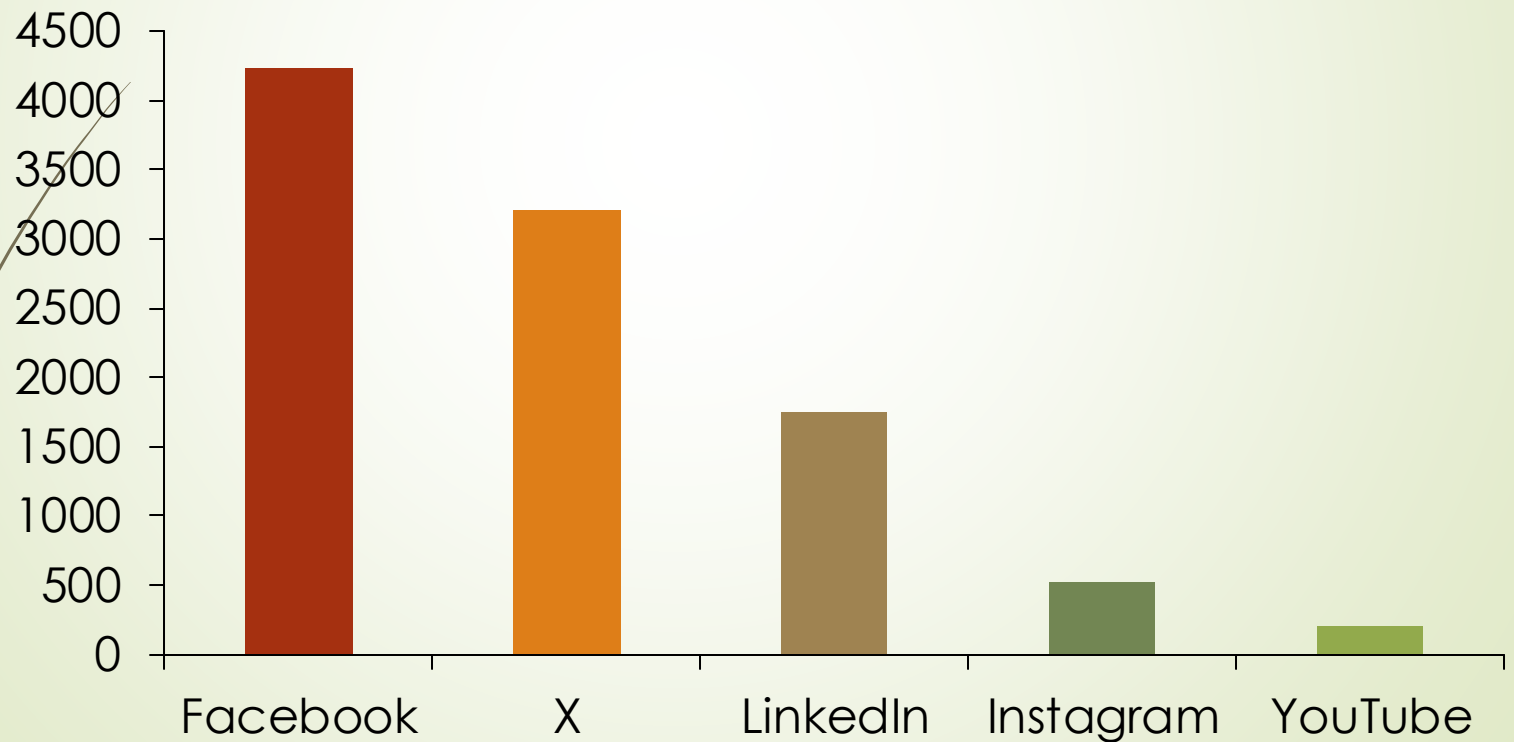


# Usuarios promedio por red

- Facebook: 4.233 usuarios (destaca y distorsiona Scientific Data con 57.000 usuarios).
- X: 3.213 usuarios.
- LinkedIn: 1.752 usuarios.
- Instagram y YouTube: presencia marginal.

# Usuarios promedio por red social

Usuarios promedio





# Tamaño de la editorial y redes

- Editoriales gigantes: diez primeras editoriales científicas por número de artículos publicados en la WoS (2012-2021)
- Editoriales grandes: Más de 10.000 artículos y no gigantes.
- Editoriales pequeñas: el resto.

Tabla 2: 10 editoriales con más artículos publicados en los años 2012-2021 según WOS Core Collection<sup>[1]</sup>

Editoriales	Número de registros	% de registros sobre el total
Elsevier	5555136	17,686
Springer Nature	3625670	11,543
Wiley	2599167	8,275
IEEE	1981859	6,31
Taylor & Francis	1348945	4,295
Oxford Univ Press	751396	2,392
Lippincott Williams & Wilkins	694178	2,21
Amer Chemical Soc	675252	2,15
Sage	658395	2,096
Mdpi	634308	2,019

Fuente: WoS Core collection.

# Tamaño de la editorial y redes

**COM:** 3 de cada 4 revistas son de editoriales gigantes. 9,8% son de editoriales grandes y 15,1% pequeñas. 84,8% entre gigantes y grandes

-Dominan **Taylor and Francis y Sage Publications.**

**LIS:** 68,8% gigantes; 19,6% grandes, 11,5% pequeñas. 88,5% de editoriales gigantes o grandes.

-Dominan **Taylor and Francis, Springer Nature y Elsevier.**

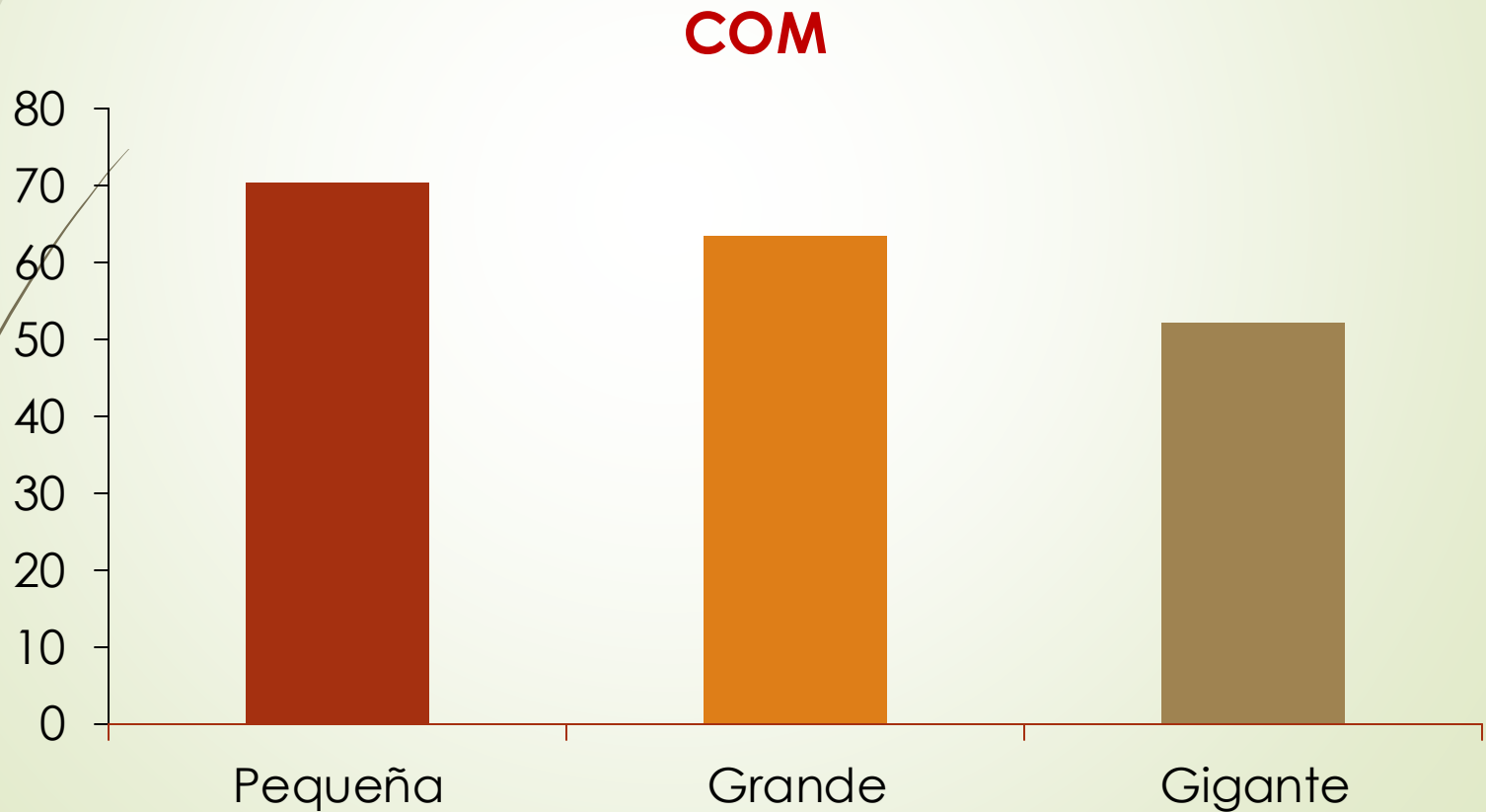
\*Hay cambios de editorial de lo expuesto en el SJR a nuestra búsqueda de las redes. 7 revistas independientes pasan a ser de editoriales gigantes



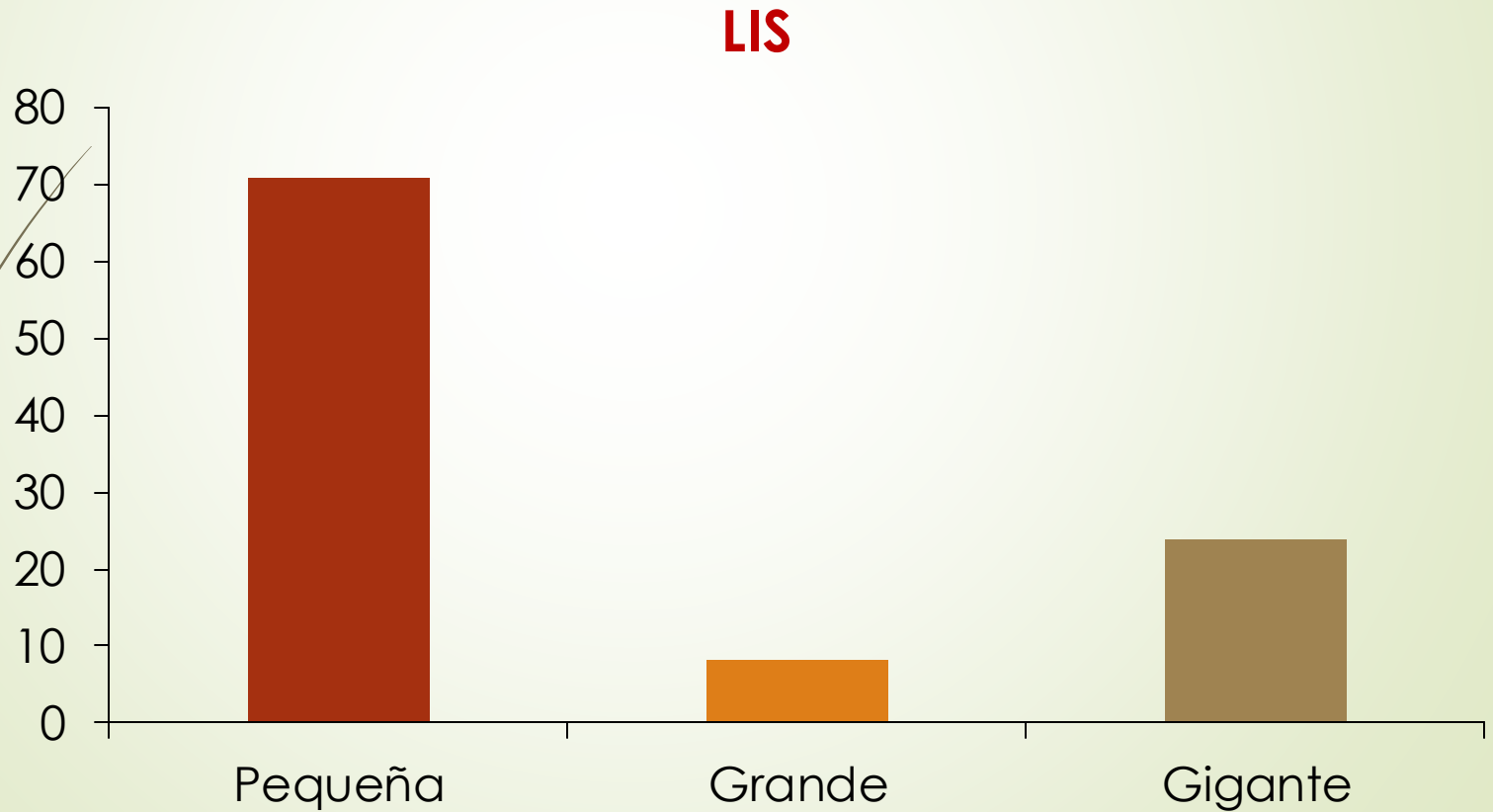
# Tamaño de la editorial y redes

- ▶ Editoriales pequeñas: **mayor proporción** de perfiles activos. EPI única con cuatro perfiles.
- ▶ COM: 70,5% (pequeñas), 63,6% (grandes), 52,3% (gigantes). Elsevier: de 9 revistas solo una tiene red social activa
- ▶ LIS: 71% (pequeñas), **8,3% (grandes)**, 23,8% (gigantes). Emerald y Elsevier tienen uno y ningún perfil de red social.

# Perfiles activos por tipo de editorial (%)



# Perfiles activos por tipo de editorial (%)





# Comparativa COM vs. LIS

- COM tiene mayor adopción general de redes sociales, pero **menos de lo esperado** por el área de conocimiento que abarca.
- SIMILITUDES: No es común que una misma revista use múltiples perfiles; uso de **x como única red social** por parte de varias revistas; Facebook segunda red social en uso; Instagram, LinkedIn y Youtube, menos usadas, por este orden.
- **Elsevier y Emerald** baja presencia en redes.



# DISCUSIÓN

- X y Facebook en primer y segundo lugar. En consonancia con Zedda y Barbaro (2015) y con Haustein (2019) X principal canal ciencia.
- Cambios en X (compra Elon Musk 2022) empuja comunidad científica otras plataformas (Arroyo-Machado, 2023). **¿Bluesky?**



# DISCUSIÓN

- Al contextualizar con el estudio de Nishikawa-Pacher (2023) el 35% del SSCI tiene presencia en X. LIS está por **debajo** y COM por **encima**.
- Editoriales gigantes experimentan aumento en el número de revistas (sobre todo en COM) mediante la **compra de revistas** de editoriales pequeñas (Larivière Haustein y Mongeon, 2015)



# Conclusiones

- PI1: Presencia en redes dispar, mejor COM. No es habitual tener varios perfiles (75% tiene solo uno).
  - Elsevier y Emerald no prohíben tener red social propia pero **no favorecen** que las tengan.
  - Variabilidad** de las revistas en uso redes sociales: red social propia, solo de la editorial, perfiles compartidos por revistas.
- PI2: X es la red dominante para difusión científica. Segundo lugar Facebook, varios peldaños por debajo, pero varios por encima del resto.



# Conclusiones

- PI3: Las editoriales pequeñas son **más proactivas** en redes.
- El porcentaje de revistas de alto impacto de las editoriales grandes y gigantes es **muy amplio** (85% COM, 88,5% en LIS) y **subiendo**.
- Hipótesis: las pequeñas editoriales en **franco retroceso** necesitan ser más visibles ante la comunidad científica. La estrategia en redes aún no es prioritaria para muchas editoriales grandes.



# Conclusiones

- PI4: Similitudes/diferencias. Previsiblemente mejor desempeño de COM, aunque es francamente mejorable. Amplia oportunidad de mejora en LIS.
- Mayor porcentaje de revistas de editoriales gigantes en COM que en LIS. Taylor and Francis posee **más de un tercio del total** de revistas COM.
- Mayor diferencia: editoriales grandes en LIS se comportan mucho peor que en COM en cuanto a porcentaje de perfiles activos propios.



# Recomendaciones

- Fomentar perfiles sociales **proprios** por revista.
- **Ampliar** estrategias a otras redes sociales.
- **Monitorear** la evolución y evaluar impacto.



# UTILIDAD DEL ESTUDIO

- Investigadores cuantitativa y medios sociales.
- Editores de revistas para identificar **tendencias actuales y futuras** en cuanto a difusión.
- Estos resultados pueden **motivar** a editoriales y revistas a ampliar su presencia en RRSS.



# BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo-Machado, W. (2023). La gran apuesta, ¿cuánto afectan los cambios de Twitter a la comunicación científica? Anuario ThinkEPI, e17a16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a16>
- Cao, R., Liu, X. F., Fang, Z., Xu, X.-K., & Wang, X. (2023). How do scientific papers from different journal tiers gain attention on social media? Information Processing & Management, 60(1), 103152. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103152>
- Cascón-Katchadourian, J., Artigas, W., Arroyo-Machado, W., & Guallar, J. (2024). Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto de Comunicación y Ciencias de la información. Revista Mediterránea De Comunicación, 15(1), 19–38. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25487>
- Haustein, S. (2019). Scholarly Twitter Metrics. In W. Glänzel, H. F. Moed, U. Schmoch, & M. Thelwall (Eds.), Springer Handbook of Science and Technology Indicators (pp. 729-760). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02511-3\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02511-3_28)
- Nishikawa-Pacher, A. (2023). The Twitter accounts of scientific journals: A dataset. Insights the UKSG Journal, 36(1), 1-15. <https://doi.org/10.1629/uksg.593>
- Larivière V., Haustein S., & Mongeon P. (2015). The Oligopoly of Academic Publishers in the Digital Era. PLoS ONE, 10(6), e0127502. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127502>
- Zedda, M., & Barbaro, A. (2015). Adoption of Web 2.0 tools among STM publishers. How social are scientific journals. Journal of the European Association for Health Information and Libraries, 11(1), 9-12. <https://bit.ly/3XvYRTa>



# Gracias por su atención

Jesús Cascón-Katchadourian.

Contacto: [jcascon@unizar.es](mailto:jcascon@unizar.es)

Proyecto CUVICOM – MICIU/AEI/FEDER  
PID2021-123579OB-I00