Capítulo 4

Divulgación científica en redes sociodigitales: análisis del estado actual de las estrategias de marketing digital aplicadas por integrantes de la Red Nacional de Observatorios de Medios en México

DOI: https://doi.org/10.59760/9766186.04

Mtra. Blanca Nahayeli Gómez Aguilera
Egresada de la Maestría en Mercadotecnia e Innovación Social
Universidad Autónoma de Coahuila, México
nahayeli.gomez@gmail.com ORCID: 0009-0009-7670-4139

Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez
Facultad de Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Coahuila, México
Juan.amezcua@uadec.edu.mx ORCID: 0000-0001-6227-2202

Resumen

Introducción: El presente trabajo expone los resultados derivados de un profundo trabajo de investigación desarrollado para obtener el grado de Maestro en Marketing e innovación social.

Objetivo: Indagar el estado actual de los planes y estrategias de divulgación científica de los Observatorios de la ROM-CONEICC.

Materiales y métodos: Se optó por un enfoque descriptivo, transversal y mixto para analizar estrategias de marketing de contenido. Se aplicaron entrevistas y encuestas durante tres semanas a integrantes de la ROM-CONEICC, abordando cultura organizacional, divulgación, audiencias, contenidos, posicionamiento, KPI y áreas de oportunidad.

Resultados: En los resultados encontramos la necesidad de proponer mejoras que fortalezcan el ecosistema de comunicación científica, pues si bien existen esfuerzos por hacer divulgación científica, los observatorios carecen de sistematización y estrategias de producción y medición de contenido, lo que limita el posicionamiento de sus divulgaciones.

Conclusiones: La divulgación científica en la ROM-CONEICC muestra compromiso social, pero enfrenta baja profesionalización, escasa planificación y limitada medición. Predominan prácticas vocacionales, audiencias poco segmentadas y débil posicionamiento digital. Se requiere fortalecer estrategias, analítica y diversificación de plataformas para mejorar su impacto social.

Palabras clave: *Divulgación científica, redes sociodigitales, estrategias de marketing, ROM CONEICC, México.*

Introducción

La construcción del conocimiento científico y la educación, así como el asegurar su acceso universal, constituye un pilar fundamental para el progreso de las sociedades democráticas, pues fomenta la participación informada, la equidad y el bienestar colectivo. Por ello, organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas han gestionado acuerdos como la creación de la Agenda 2030 en 2015. En la que se establece que se debe fomentar el acceso al conocimiento y la ciencia, destacando la importancia de asegurar que el conocimiento científico sea accesible para todos, favoreciendo el desarrollo inclusivo y sostenible (Jelassi, 2021, 27 de septiembre). En México, se creó la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (Secihti) para hacer partícipe a la sociedad mexicana en: "la difusión, intercambio, preservación de saberes [...] mediante lenguajes claros y accesibles que permitirán el acercamiento de públicos no especializados" (Secihti, 2025). Sostiene que el acceso universal al conocimiento (AUC)[1] forma parte de los derechos humanos[2].

En cuanto a estrategias de difusión digital, resaltamos cómo el marketing de contenidos digitales se ha consolidado como una herramienta clave para evaluar y ampliar el impacto de los mensajes en la web. Mandiá y López (2020) confirman que la presencia activa y planificada en plataformas incrementa la visibilidad e impacto. Asimismo, Ramírez-Vega (2015) demuestra la eficacia del marketing de contenidos y el c*ommunity mana-*

1 Asimismo, en materia legislativa, el Congreso de la Unión de México#, aprobó en 2023 la Ley General en materia de Humanidades, Ciencias, Tecnologías e Innovación, en donde se sustenta en los artículos 6, 10 y 22 el acceso universal a la ciencia

2 Consultado en: Congreso de la Unión. (2023). *Ley General en materia de Humanidades, Ciencias, Tecnologías e Innovación. Diario Oficial de la Federación*, 8 de mayo de 2023. https://www.dof.gob.mx

gement para aumentar la visibilidad de publicaciones científicas. Por ende, la innovación social de este trabajo radica en destacar el marketing de contenidos digitales en la divulgación científica de los observatorios de medios en México para desarrollar estrategias que permitan democratizar el conocimiento y fomentar una ciudadanía crítica. En este contexto, el objetivo general de esta tesis es indagar el estado actual de los planes y estrategias de divulgación científica de los Observatorios de la ROM-CONEICC.

Marco teórico

Observatorios de medios

La incursión de observatorios de medios está profundamente vinculada a la primera mitad del siglo XX y al auge de los medios masivos de comunicación y su trascendencia en las esferas política, económica y cultural. El surgimiento de los observatorios de medios respondió a diversos contextos geopolíticos e históricos, aunque todos compartieron un objetivo común: analizar el papel de los medios en la sociedad (Castellanos, 2010). En un contexto latinoamericano, su surgimiento es una respuesta crítica frente al poder y los discursos de los medios de comunicación durante el desarrollo de la democracia después de las dictaduras militares de los años 70 y 80 en Sudamérica.

Los observatorios de medios son organizaciones integradas por ciudadanos y profesionales (investigadores, docentes, estudiantes, periodistas, miembros de la sociedad civil) que los desarrollan como: "una herramienta cívica y social para discutir el trabajo de los medios de comunicación [...] relacionadas con el derecho a la información, libertad de expresión y democra-

cia" (Albornoz y Herschmann, 2007; citado en: Paláu Cardona y Larrosa, 2014, p. 18). Según Rey (2003), los observatorios de medios monitorean contenidos, orientan la agenda pública, forman audiencias críticas, promueven el derecho a la información y fomentan la participación social.

Divulgación científica en entornos digitales

Para garantizar el acceso al conocimiento e información, es necesario comprender el concepto de divulgación científica, Briceño explica que se refiere a la forma de hacer: "accesible el conocimiento especializado [tendiendo] un puente entre el mundo científico y el resto del mundo" (2012, p. 3). Pese a ello, estudios como los de Mandiá y López (2021) descubren que las exigencias actuales de la divulgación científica requieren de la necesidad de: "emplear acciones encaminadas a mejorar la visibilidad web para aumentar estos indicadores científicos y [...] conseguir más y mejores fuentes de financiación, mayor reconocimiento al trabajo realizado, más posibilidades de interacción" (Mandiá y López, 2021, p. 3). En este milenio, la aparición de las RSD habilitaron conversaciones horizontales y expresivas que las integran plenamente al ecosistema mediático contemporáneo, no solo en su dimensión tecnológica, sino también informativa, social, política y económica. En este marco, la comunicación institucional digital debe asumirse como una extensión estratégica de visibilidad de productos y servicios, donde el marketing digital funge como un método eficaz para promover la oferta universitaria. No obstante, en un mercado saturado, de gran difusión de información, el reto es lograr impacto efectivo (Ferrer González, 2018).

El marketing digital puede fortalecer la divulgación científica al impulsar procesos innovadores y transformadores (Mandiá y López, 2021). Dentro de este ámbito, el marketing de contenidos —definido por Pulizzi (2013) como la creación y distribución de contenido valioso para atraer y fidelizar audiencias— requiere planificación estratégica. Borja (2012) enfatiza que es una propuesta de mediano y largo plazo que demanda inversión y paciencia para aportar verdadero valor (2021). Así, no basta con emitir mensajes, sino con generar contenidos relevantes que construyen valor agregado. Sus objetivos clave son la captación, conversión, venta y fidelización (Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia, 2019). En el ámbito científico digital, Escobar Triviño (2020) destaca tres pilares: presencia online, oferta constante de contenido creativo y una relación dialógica responsable. Para evaluar la efectividad, Kotler y Keller (2016) definen las métricas como medidas que cuantifican el desempeño, mientras que los KPI son indicadores que muestran el grado de cumplimiento de objetivos (Escobar Triviño, 2020). Con respecto a las RSD, según el artículo *Most important content marketing KPIs your team should be following* del Abstrakt Marketing Group[3], los KPI más relevantes para evaluar el marketing de contenidos incluyen: tráfico del sitio web, SEO, generación de leads, tasa de conversión, tasa de rebote, tiempo promedio en página, CTR, participación en redes sociales, ROI y crecimiento de audiencia.

3 Abstrakt Marketing Group. (s. f.). *Most important content marketing KPIs your team should be following*. https://www.abstraktmg.com/content-marketing-kpis/?__cf_chl_rt_tk=bbL7IVnMtD5C_a5Z3asma.lSarjlbdD7LVCy8uVl.to-1745398104-1.0.1.1-DmaqCiyAUFSzjaMAku6CpFf07XLLvEwLQv1BlGnLf5g (Consultado en febrero de 2025)

Materiales y métodos

Esta tesis es de tipo descriptiva. Asimismo, este trabajo presenta un diseño transversal y mixto, pues indica Pereira (2011) que los diseños mixtos han cobrado mayor fuerza en ciencias sociales. Elegimos un diseño mixto porque los estudios sobre marketing de contenido requieren establecer correlaciones entre métricas, estrategias y audiencias, así como conocer cualidades de los productos/servicios y lo que las organizaciones quieren aportar a la sociedad.

Técnicas de recolección

Decidimos aplicar dos instrumentos (encuesta y entrevista). La aplicación duró tres semanas. Tanto para ambos instrumentos en los que añadimos secciones comunes: 1) Cultura organizacional, 2) Actividades del observatorio, 3) Canales de divulgación, 4) Audiencia, 5) Contenidos, 6) Posicionamiento de los contenidos, 7) Áreas de oportunidad 8) Medición de contenidos por KPI, y 9) Áreas de oportunidad. Detallamos la población y detalles de la aplicación

Tabla 1. Instrumentos y aplicación

Instrumento	Aplicación
Entrevistas	Participaron voluntariamente 10 líderes de los 22 Observatorios de Medios de la ROM-CONEICC (Red Nacional de Observatorios en México perteneciente al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Ciencias de la Comunicación)[4]. Las entrevistas se realizaron por Zoom, fueron grabadas y posteriormente transcritas para su análisis.

4 La ROM CONEICC: "Surge en 2013 para integrar y propiciar el trabajo colaborativo entre distintas Universidades que hacen trabajo de observación de medios. Su finalidad última es generar conocimiento acerca del desempeño mediático en sus múltiples aspectos, y contribuir con ello al debate público." (2025).

Encuestas	Se envió una encuesta en Google Forms dirigida a responsables de comunicación y divulgación científica digital de los observatorios de la ROM-CONEICC. La participación fue voluntaria y se obtuvieron nueve respuestas.

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Práticas de marketing de contenidos digitales aplicadas por los observatorios

Los resultados ofrecen una visión integral del marketing de contenidos aplicado por los observatorios, identificando fortalezas y áreas de oportunidad en sus estrategias digitales, planificación, ejecución y evaluación. En la siguiente tabla compartimos sus acciones comunicativas en RSD.

Tabla 2. Resultados

Sección	Resultado obtenido
Cultura organizacional	La cultura organizacional de los observatorios muestra avances desiguales: aunque la mayoría reconoce su historia y propósito, persiste la falta de formalización en valores, misión y visión; en varios casos "los valores no están claramente identificados" o se confunden con actividades (E1, E2, E7, E9), lo que evidencia ausencia de lineamientos estratégicos. Todos investigan y la mayoría realiza docencia y vinculación; sin embargo, la divulgación es débil y los equipos son pequeños. Predominan redes como Facebook y X, mientras TikTok permanece subaprovechado.
Actividades del observatorio	Los observatorios producen investigaciones, metodologías y contenidos de divulgación, además de formar estudiantes y ofrecer asesorías. También realizan monitoreo, verificación y consultorías para instituciones y gobiernos, mostrando una amplia incidencia social y contribuyendo al derecho a la información mediante conocimiento con valor público.

Sección	Resultado obtenido
Canales de divulgación	Los observatorios divulgan ciencia principalmente mediante redes sociodigitales, sitios web y plataformas institucionales, aunque con diferencias en actividad y alcance. Su presencia en medios tradicionales es limitada y coyuntural. La divulgación se concentra en entornos digitales, evidenciando desigualdades en recursos, actualización y estrategias de comunicación.
Audiencia	Los observatorios reconocen como audiencias principales a investigadores, docentes y estudiantes, mientras el público general llega de forma marginal. La segmentación es casi inexistente: solo un caso la aplica regularmente y otro en proyectos puntuales, lo que deriva en comunicación endogámica y limitada, contraria al principio de que la divulgación debe "tender un puente entre el mundo científico y el resto del mundo" (Briceño, 2012, p. 3) y hacer accesible el conocimiento "al público general" (Sánchez y Roque, 2011, p. 91). Aunque 87.5% dice conocer a su audiencia, 75% no segmenta y 62.5% genera menos de diez leads mensuales, mostrando baja efectividad y falta de estrategias basadas en métricas.
Contenidos	Los observatorios producen contenidos de forma reactiva y con escasa planeación estratégica. Predominan infografías, notas y videos breves, dirigidos a audiencias poco segmentadas. Aunque Facebook concentra el alcance, la medición sigue siendo intuitiva y sin evaluación sistemática ni estrategias formalizadas de comunicación.
Posicionamiento de los contenidos	Las estrategias de posicionamiento en los observatorios son prácticamente inexistentes: no aplican SEO, segmentación, campañas ni difusión sistemática, pues priorizan objetivos institucionales antes que alcance público. Los ejercicios puntuales —como prácticas estudiantiles— no derivan en acciones sostenidas; solo E8 muestra intención más clara, aunque sin método. Las normativas institucionales limitan la identidad visual y dificultan la diferenciación. Tampoco se mide el impacto: no se analizan métricas ni rendimiento. La calendarización es mínima y las publicaciones responden a coyunturas, evidenciando la necesidad de fortalecer planificación y visibilidad digital.

Sección	Resultado obtenido
Medición de contenidos por KPI	Los observatorios de medios en México muestran un uso limitado y poco sistemático de KPI: la mayoría no mide conversión ni retorno de inversión (87.5 %) y tampoco aplica SEO, lo que reduce visibilidad. La planificación editorial es irregular y solo algunos calendarizan; la mayoría obtiene menos de mil visitas mensuales. Aunque infografías, álbumes y videos generan mayor interacción, esta efectividad no se analiza estratégicamente.
Áreas de oportunidad	Los observatorios enfrentan limitaciones de recursos, personal y capacidades técnicas que afectan su divulgación. Aunque reconocen formatos eficaces, carecen de planeación, SEO y medición sistemática. Entre las mejoras destacan profesionalizar equipos, diversificar contenidos, aumentar periodicidad y aplicar estrategias sostenidas de posicionamiento y difusión.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La divulgación científica en los Observatorios de Medios de la ROM-CONEICC se caracteriza por un compromiso social y académico significativo, pero con prácticas todavía poco profesionalizadas. Predomina una divulgación vocacional y democrática (Bonfil, 2003), orientada a acercar la ciencia a públicos jóvenes y a democratizar el conocimiento. No obstante, esta cultura enfrenta limitaciones estructurales: escasez de recursos, poca autonomía y ausencia de planificación estratégica. Las actividades de divulgación dependen de coyunturas, resultados de investigación y eventos. Aunque su deber ser —siguiendo a Rey (2003)— implica monitorear medios, incidir en la agenda pública y fortalecer el derecho a la información, estas funciones no siempre se traducen en acciones comunicativas sostenidas. Los canales de difusión son heterogéneos: algunos observatorios carecen de redes propias y dependen de plataformas institucionales; otros usan una sola red, principalmente Facebook.

La diversificación hacia Instagram, TikTok o sitios web propios es irregular y en muchos casos inexistente. La audiencia permanece poco definida. Aunque los equipos afirman tener nociones generales de su público, no realizan segmentación ni análisis de comportamiento, lo que dificulta personalizar contenidos y construir comunidades estables. La producción de contenidos deriva de investigaciones y actividades académicas, pero carece de sistematicidad. La producción de infografías, videos breves y álbumes son comunes, aunque responden más a obligaciones institucionales que a necesidades comunicativas del usuario. El posicionamiento de contenidos es débil, pues no se aplican SEO, segmentación ni campañas, y la calendarización es mínima. Esto limita la visibilidad y el alcance. Las áreas de oportunidad incluyen profesionalizar equipos, diversificar plataformas, desarrollar manuales de comunicación y adoptar técnicas de marketing de contenidos. La medición mediante KPI es escasa; pocos evalúan conversión, crecimiento o retorno de inversión, lo que impide decisiones informadas. Fortalecer la planificación, la segmentación y la analítica digital permitirá que los observatorios cumplan su función social: conectar el conocimiento académico con la ciudadanía de forma accesible, crítica y sostenible.

Referencias

Bonfil Olivera, M. (2003, noviembre 24–26). *Una estrategia de guerrilla para la divulgación: Difusión cultural de la ciencia* [Ponencia]. 1er Taller Latinoamericano Ciencia, comunicación y sociedad, Centro Nacional de Alta Tecnología, San José, Costa Rica.

Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en marketing: *Importance of content creation in marketing*. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, *3*(1), 69–74. https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69

Briceño B., M. A. (2012). La importancia de la divulgación científica. *Visión Gerencial*, (1), 3–4.

Escobar Triviño, N. (2020). *Propuesta de un modelo de marketing científico digital para publicaciones académicas basado en el análisis bibliométrico de la revista Universitas Psychologica en el período 2014-2019* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Departamento de Ciencia de la Información.

Jelassi, T. (2021, 27 de septiembre). *Promoviendo el acceso universal a la información dentro de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/promoviendo-el-acceso-universal-la-informaci%C3%B3n-dentro-de-la-agenda-2030-para-el

Mandiá Rubal, S., & López Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, *14*(1), 1–15. https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251

Paláu Cardona, M. M. S., & Larrosa, J. (2014). *Manual para la observación de medios*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Biblioteca Dr. Jorge Villalobos Padilla, S. J.

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Ramírez-Vega, A. (2015, noviembre). Uso de marketing digital para la divulgación y visibilidad de publicaciones académicas en acceso abierto. *Conferencia Internacional BIREDIAL-ISTEC 2015*. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3547.5283

Rey, G. (2003). Ver desde la ciudadanía: Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina. Recuperado de http://www.veeduria.org.pe/articulos/rey.htm (Consultado el 14 de marzo de 2006).

Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos / Content marketing. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, *(11)*, 51–53. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/issue/archive