

Divulgación científica en la post-publicación académica

Scientific dissemination in academic post-publication

Yesenia Centeno de López

Universidad Internacional de
Ecuador. Quito, Ecuador

yeseniacenteno81@gmail.com

Claudia Zuriaga Bravo

Universidad Internacional de
Ecuador. Quito, Ecuador

clzuriagabr@uide.edu.ec

Resumen

El objetivo del artículo es describir un proceso de post-publicación académica para la divulgación científica empleando redes sociales. Se realizó una investigación cualitativa con diseño de campo y nivel descriptivo, se empleó el método estudio de caso, donde se sistematizó la ruta de post-publicación. Su desarrollo abarca desde enero 2020 hasta abril 2022. Se hizo un registro detallado de las actividades empleadas en el proceso de post-publicación académica para la divulgación científica a través del uso de redes como Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram e YouTube, la información suministrada es vivencia y experiencia de las investigadoras de manera particular en compañía del grupo de investigación interdisciplinario e interinstitucional Nodo Investigación, Transcomplejidad y Ciencia de la Red Internacional InComplex, al cual pertenecen. Se obtuvo como resultado la explicación del proceso de post-publicación desde las siguientes fases: diseño y planeación sobre el proceso de post-publicación académica, difusión y dinimizaciones referidas a la publicación y, la socialización del conocimiento generado. Se concluye, la ruta detallada del proceso de post-publicación es factible para que un investigador divulgue conocimiento científico que va generando, así como al ser asumido de manera institucional las editoriales universitarias propician otros espacios de acceso a las publicaciones académicas.

Palabras clave: academia, divulgación, investigación, publicación, redes sociales

Abstract

The objective of the article is to describe an academic post-publication process for scientific dissemination using social networks. A qualitative research with field design and descriptive level was carried out, the case study method was used, where the post-publication route was systematized. Its development spans from January 2020 to April 2022. A detailed record of the activities used in the academic post-publication process for scientific dissemination through the use of networks such as Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram and YouTube was made. The information provided is the experience of the researchers in particular in the company of the interdisciplinary and



interinstitutional research group Research, Transcomplexity and Science Node of the InComplex International Network, to which they belong. The explanation of the post-publication process was obtained as a result from the following phases: design and planning on the academic post-publication process, dissemination and, dynamizations related to the publication and, the socialization of the generated knowledge. It is concluded that the detailed route of the post-publication process is feasible for a researcher to disseminate scientific knowledge that he is generating, as well as being institutionally assumed by university publishers, providing other spaces for access to academic publications.

Keywords: academy, dissemination, research, publication, social networks

Introducción

El trabajo colaborativo representa una necesidad para la producción de conocimiento, en el ritmo que es requerido por las generaciones actuales, donde todo es más dinámico y, cambiante. La sustitución repentina de programas y actualización constantes de aplicaciones marcan las tendencias digitales de la comunicación hoy en día, dado al acceso inmediato a la información también es un factor clave en el avanzar de la ciencia en sus distintas disciplinas.

Por ello, el docente que se dedica a la investigación, considerado un científico, también es necesario que sea un divulgador de la ciencia, de manera que se le pueda dar mayor utilidad a sus descubrimientos, posturas y, opiniones del conocimiento generado. Dado a la época del conectivismo, la producción de conocimiento 3.0 o en red, requiere de las tecnologías de la comunicación e información (TIC) para tal fin.

Ese conocimiento está disponible en revistas, prensa académica y libros electrónicos de editoriales universitarias, que se encuentran alojados en las bibliotecas institucionales, pero acceder a ellos por los medios tradicionales es insuficiente y de escasa proyección. Estos espacios de consulta para aumentar su impacto, requiere el apoyo de una ruta de

post-publicación académica que incorpore redes sociales y espacios colaborativos de encuentro interinstitucional.

El objetivo del artículo es describir un proceso de post-publicación académica para la divulgación científica empleando redes sociales, tales como Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram y YouTube. Presenta una sistematización de las actividades empleadas en el proceso de post-publicación académica para la divulgación científica de la vivencia y experiencia de las investigadoras de manera particular en compañía del grupo de investigación interdisciplinario e interinstitucional Nodo Investigación, Transcomplejidad y Ciencia de la Red Internacional InComplex, al cual pertenecen.

En el abordaje teórico primero se presenta una reflexión sobre la vinculación entre editoriales académicas y ranking de instituciones universitarias, como La ruta de post-publicación describe la de fases: diseño dando una mirada a la articulación interdepartamental, equipos de trabajo y su resaltada importancia en el presupuesto. Segundo, se interpreta cómo incorporan la divulgación científica en publicaciones académicas las editoriales académicas, resaltando la importancia de la publicidad y marketing en su gestión.

Seguidamente se explica la metodología empleada para el desarrollo de la investigación. Luego se detallan los resultados, que abarca la descripción de la ruta post-publicación académica a través de las siguientes fases, en el diseño se encuentra, la planeación y diseño sobre el proceso de post-publicación académica, difusión y, dinimizaciones referidas a la publicación y, la socialización del conocimiento generado.

Editoriales académicas y ranking de instituciones universitarias

Desde la premisa fundamental que la universidad debe generar conocimiento y divulgarlo, se basa en dos puntos centrales para lograrlo, según Villegas (2020) necesita la



investigación y necesidad de la publicación, la primera se alcanza desde la cercanía a los productos científicos resultados de los trabajos de grado, diplomados y documento de ascenso. La segunda, asumiendo una política editorial institucional donde se encuentren involucrados todos los actores educativos, estudiantes, docentes, coordinadores, el fondo editorial académico y autoridades.

Es necesaria una correcta articulación con la Dirección de Investigación, de las casas de estudio superior, para que los productos finales generados de la construcción de conocimiento puedan ser encaminados a ser publicables. Para ello, la formación estudiantil desde esta dirección no debe ser únicamente en materia de cómo investigar, sino en cómo publicar también, entendiendo que, dentro del proceso final de la investigación se encuentra divulgar el conocimiento generado y, a todos los niveles desde pregrado hasta posgrado.

Es normal ver un amplio equipo de trabajo en las editoriales privadas o no académicas, donde por lo mínimo aparte del director se encuentran, editores por áreas, asistentes, revisores de textos, diagramadores, correctores de estilo, community manager, ilustradores, entre otros. Todos con funciones diferentes y específicas, como sus cargos y remuneración según los niveles profesiones así se requiera.

Pero en las editoriales universitarias, se asume tales funciones desde muy pocas personas, el Director que en la mayoría de los casos es el mismo Editor, con el apoyo del comité editorial avala la científicidad y pertinencia del conocimiento a divulgar. Cuenta con la colaboración de los árbitros revisores del contenido que permiten cerciorarse de la originalidad y correcta citación, cumplimiento de las normativas institucionales y anclaje a las disciplinas específicas.

Las demás tareas de la editorial académica, que son las mismas descritas en las editoriales no académicas, son llevadas a cabo por pocas personas, lo que conlleva a la sobrecarga de funciones, que conlleva a disminución de la producción y capacidad de publicación. Un libro

como dice Villegas (2020) requiere de un equipo amplio de trabajo, por ello las instituciones universitarias deben asumir políticas editoriales, donde se destine recursos y personal para el Fondo Editorial, como departamento prioritario para la visibilización y el ranking en el contexto académico.

Las editoriales universitarias se encuentran descontextualizadas, por un lado, del presupuesto organizacional, lo que da invisibilidad de su importante y amplia gestión para el ranking universitario. Por otro, articulación interdepartamental, donde se inicia con la presencia en las redes sociales de la institución, la difusión de las publicaciones generadas, la solicitud de consulta y citación a los estudiantes, por parte de los docentes que dictan los distintos cursos formativos, como un trabajo individual de cada autor de cada publicación.

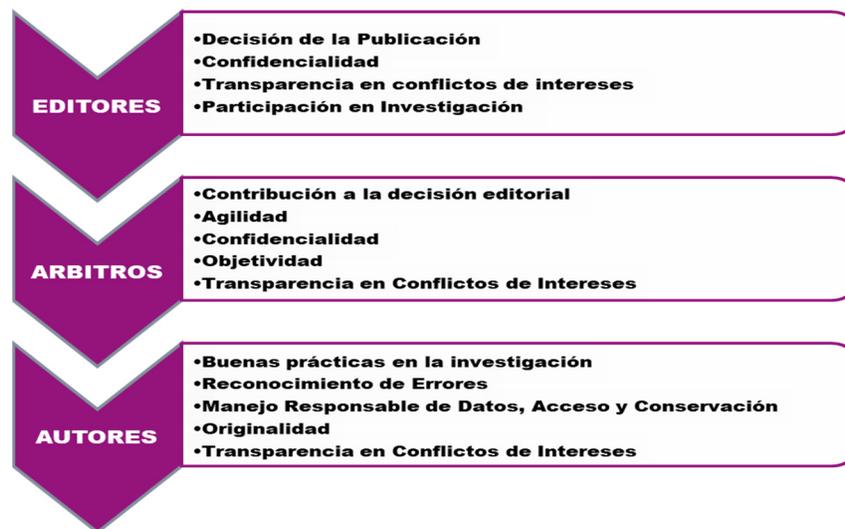


Figura 1. La finalidad esencial de un artículo científico. Fuente: Alfonzo (2022)

Se toma como elementos destacados para el éxito del fondo editorial, la labor de cada miembro del proceso editorial, tal como muestra la figura 1 el editor, primero, se menciona la participación del fondo editorial en investigaciones, si es uno de los máximos órganos de conocimiento institucional, también debe generarlo. La generación constante de conocimiento a través de la investigación conlleva al personal mantenerse actualizado en materia teórica, metodológica como en todos los procesos administrativos que pasan



los autores. En este sentido es importante mencionar lo planteado por Cordoba (2019) en Dobarro, (2008),

...para que el proyecto editorial pueda consolidarse y cumplir con los objetivos trazados como agente de divulgación de conocimiento y pensamiento, hay que definir al editor universitario. Estar y pertenecer a una universidad lo ubica como un académico más, además de garantizar los procesos de calidad en los contenidos que publica, debe pensar como investigador de lo que hace, más allá de publicar sus intereses puede contemplar aspectos relacionados con los usos y los alcances de aquello que entrega a los lectores con los cuales se relaciona...(pp.108-109)

tro elemento esencial es la labor de los árbitros, que no solo es el de un especialista en el área temática, sino debe ser un investigador del área temática, porque eso aumenta su criterio de objetividad. Aunque se sabe que no siempre se puede conseguir árbitros que cumplan con ambos requisitos, entonces se debe seguir promoviendo la investigación y publicación en los docentes de las instituciones, también cursos para prácticas de revisores, normas como los de la American Psychological Association (APA) y manuales institucionales.

En este contexto cabe destacar que existen estudios donde se puede evidenciar el énfasis y la importancia que le dan a la preparación del árbitro, tal como se encuentre en la publicación de la dirección editorial de EDUMECENTRO, donde a través del estudio realizado, llevaron a cabo una serie de actividades con la finalidad de mejorar los procesos editoriales; es así como Diaz (2013) señala como se efectuó:

...talleres metodológicos con árbitros y editores de sección, puesto que ellos ocupan un rol esencial en el flujo de la información en OJS, y los criterios emitidos en estas actividades permitieron confeccionar un manual metodológico para el perfeccionamiento del proceso de arbitraje. El producto abarca los siguientes temas: El arbitraje en este espacio divulgativo. Figuras implicadas y sus funciones.

Flujo del manuscrito y orientaciones metodológicas a los árbitros para la emisión de sus veredictos. Documentos de consulta para esta labor: política editorial, instrucciones a los autores y formularios. Consejos útiles sobre redacción, y manejo ético de los manuscritos. (p.4)

Estos son los pasos que se deben seguir para garantizar procesos óptimos en la revisión de la producción científica, logrando así generar productos de calidad para la divulgación científica. Siempre empleando las buenas prácticas, es decir con la rigurosidad científica del caso, y esto solo se logrará con la preparación de editores y árbitros, que son quienes están a cargo de estos procesos tan importantes. Al respecto de los autores, las labores dentro del fondo editorial, aunque no son netamente administrativas, son intrínsecas y se asumen como concedores de estas, pero no siempre es así. En el caso de autores de pregrado, se debe fortalecer la originalidad, por ello, que el manejo de programas anti-plagio gratuitos que sean incorporados en las unidades curriculares podrían ayudar en ese aspecto, también practicar la escritura creativa y recreativa.

Considerar, necesario los cursos de escritura académica para conocer los distintos modelos de productos intelectuales, como la práctica de la citación internacional según la disciplina, en el caso de las ciencias sociales y humanidades, son las normas APA. Otorgar mayor rigurosidad científica en la elaboración y aplicación de instrumentos para la recolección de información, empleo de procesos manuales y programas computarizados para la presentación de los datos obtenidos, podrían fortalecer las investigaciones. Pero ambos, no solo debe estar dirigida a los estudiantes, sino también a los docentes que forman a esos estudiantes, para mantener una sincronía institucional.

Las editoriales académicas dado a que cuenta con personal reducido podrían desarrollar los procesos desde programas computarizados asistidos para la edición, de esta manera mejorar el tiempo de respuesta, minimiza la sobrecarga de trabajo, atender necesidades específicas. El programa Open Access System, es un gran aliado, se puede auto-gestionar por cada uno de los participantes, editores, árbitros y autores, cada proceso inherente a la



labor a desempeñar por cada uno, a su vez contribuye a la transparencia, confiabilidad, originalidad y mediar los conflictos de intereses. Otros de los programas adicionales de gran ayuda son, software anti-plagio, la originalidad algunos pueden ser de manejo independiente o institucional.

Divulgación científica en publicaciones académicas

Entendida en este artículo la frase divulgación científica como, desde el significado de la palabra divulgar, según la Enciclopedia Audiovisual Visor (1999) es, poner al alcance del público una cosa. Interpretando para efecto de este trabajo de investigación, la cosa que se hace mención la definición es la publicación de una obra académica, sea las características diversas de las publicaciones académicas, libro individual, libro colectivo, artículo científico, ensayos temáticos, revistas especializadas, entre otros.

Acotación necesaria en vista que, en términos legales de las editoriales, según la Ley sobre Derecho de Autor (1993) vigente en Venezuela, la divulgación es la facultad del autor de decidir si publica su obra o no, y en qué forma lo hará; la distribución, es cuando la obra es puesta a disposición del público mediante su venta, alquiler, préstamo, o de cualquier otra forma y, la comunicación pública, todo acto por el que una pluralidad de personas puede tener acceso a la obra, todas contenidas como derechos morales del Derecho de Autor.

Entonces, la divulgación científica es asumida para esta investigación como, el acto de difundir en distintos espacios y por diversos medios el conocimiento generado en una obra publicada, como publicitar el enlace de acceso de la obra publicada o el espacio donde se encuentra alojada la misma. Se podría asemejar según la ley como la comunicación pública, el proceso de post-publicación que se va a presentar como resultado de esta investigación, lleva inmerso estrategias de la publicidad y marketing de la obra publicada. Si se mira a la editorial universitaria o fondo editorial académico, como un generador de productos académicos, dentro de su concepción organizacional debería

asumirse la publicidad y marketing de cada producto como hacen las empresas exitosas en la actualidad. Tal como ya está sucediendo, como menciona Ovalles (2021)

El papel de los Fondos Editoriales en el este siglo se ha transformado de un editorial tradicional basado en el papel a un editorial basado en la digitalización, ampliando sus servicios, apoyando a la sociedad del conocimiento y generando la difusión del conocimiento a la comunidad científica en general... (p.25).

En atención a la Ley del Libro de Venezuela (1997) son editores las personas naturales o jurídicas que por cuenta propia eligen, realizan encargan los procesos industriales para la transformación de las obras creadas por los autores. Los contratos editoriales contemplan impresión, edición, coedición, traducción, distribución y otros” (artículo 9) de las obras.

Por tanto, esa persona o empresa editorial que se dedica a publicar una obra a través de algún soporte sea en medios impresos y electrónicos, no siempre está normado institucionalmente dentro de su marco de acción divulgar la publicación, en el caso de las editoriales académicas. Aunque para las editoriales privadas o no académicas si es parte de su gestión, tal como se puede apreciar desde los distintos espacios digitales en el cual se hace vida social.

Para Villegas y Alfonzo (2019) “la tecnología ha modificado la cultura que rodea al libro, las librerías, la industria editorial, las bibliotecas y la difusión de libro. Simplifica las tareas, disminuye distancias y economiza costos y tiempo. [...] (p.92). Consideran que, “los avances tecnológicos han contribuido a renovar, por un lado, el método tradicional de edición y, por otro, han generado un nuevo concepto de trabajo editorial destinado a la edición electrónica.” (p.93).

Cónsono con la vida misma, donde la tecnología forma parte de todos y de todo, dado a que los intercambios e interacción social suceden en espacios digitales, las redes sociales, dada la realidad pandémica que aún se vive. Las redes sociales es un sitio creado por una o



más personas que establecen relaciones a partir de temas comunes, dialogan, discuten, opinan. En el contexto empresarial para indica a nivel interno, las redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes.

Esta vivencia ya ha iniciado en los fondos editoriales académicos, como menciona Ovalles (2020) hoy día resulta un vínculo de investigación y producción fortalecido, dado que se acorta los espacios, entre producir y publicar; esta vinculación se ha visto enriquecida con el uso de las nuevas tecnologías de la información, reduciendo los costos y llegando a espacios donde la parte tangible de las publicaciones no llegaban. Aunque plantean Villegas y Alfonzo (2019) mayormente en la ruta editorial intervienen los procesos llevados a cabo para la publicación, que están relacionan con las siguientes funciones:

- Editor prepara el texto para publicarlo, compila reúne en una obra, corrige y adaptar de acuerdo con ciertas reglas y normas.
- Diseñador responsable del desarrollo del proyecto editorial, plasma los bocetos, da forma en cuanto al aspecto formal, no de contenido.
- Diagramador o Maquetador se encarga de organizar en un espacio, los contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia).

Entonces se deben incorporar más procesos y funciones relacionadas a la post-publicación, referidos a la publicidad y márketing. La publicidad, es la creación del material publicitario como obras audiovisuales y gráficas, que constituyen a dar mensajes publicitarios por medio de campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte.

El Marketing para Kotler y Armstrong (2008) en Kotler y Armstrong (2013), es la administración de relaciones con los clientes, la meta es atraer nuevos consumidores, conservar y aumentar a los consumidores actuales. El e-marketing o también conocido como marketing digital para Hagel y Armstrong (1997) en Kotler y Armstrong (2013), es la

aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medio digitales, generando una relación directa e inmediata de las organizaciones con los clientes o usuarios, es decir que con solo un clic estar más cerca del producto o servicio que se ofrece.

Docavo (2010) en Ferrell y Hartline (2012) explica

...la estrategia de marketing digital no es algo que se desempeñe de manera aislada, sino que es más efectivo cuando queda integrado con otros canales y siendo parte de un marketing multicanal. Los canales online deben poder ofrecer soporte en todo el ciclo de venta desde la preventa hasta la postventa y ayudar a desarrollar las relaciones con nuestros clientes”. (p. 10)

Interesante puntualizar que, el autor dirige la atención a que la institución incorpore el marketing digital dentro de sus acciones de gestión, para que sea realmente efectivo, por tanto, es planeado, sistemático y asistido por personal calificado. Es decir, dentro del fondo editorial académico debe ampliarse el personal participante y las funciones laborales, en las cuales se detallan elementos necesarios para que el marketing proyecte a la empresa y consolide los productos, las publicaciones, por mencionar algunos Ferrell y Hartline (2012) poner atención en:

El mercado, para indicar que se refiere en contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia. En atención al producto es la variable básica del marketing, en este caso ese producto sería las publicaciones. Respecto a la comercialización, es una etapa donde se plantea programas de marketing a toda escala, donde la gerencia tiene virtualmente el control completo del producto. Otro elemento esencial es la atención al cliente, donde se desarrolla un conjunto de actividades implementadas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra y así para satisfacerlas. Es importante conocer la competencia, se piensa que cada



compañía debe considerar a sus competidores actuales y potenciales en el diseño de estrategias de marketing, para imitarlos en unos casos y en otros superar sus estrategias. Conocer a los clientes, dado a que es aquel consumidor que adquiere un bien o servicio de una empresa, por tanto, tener claro su mercado objetivo la organización dará resultados que satisfacen en igual o mayor grado sus expectativas.

Por último, la comunicación, es el un conjunto de mensajes e informaciones enviadas por las empresas, hacia sus clientes actuales y potenciales, prescriptores, consumidores actuales y público en general con determinados objetivos comerciales. Todos los elementos mencionados contribuyen a la fidelización de los clientes o usuarios, estudiantes, docentes y personal de la institución en los procesos del fondo editorial porque mantendrá una interconexión con su comunidad lectora, a su vez, consolida su posición en el campo disciplinar y contribuye al acceso a las publicaciones.

Metodología

Se realizó una investigación cualitativa con diseño de campo con apoyo documental y nivel descriptivo, se empleó el método estudio de caso, el objetivo del artículo científico es describir un proceso de post-publicación académica para la divulgación científica empleando redes sociales. Los sujetos del caso son las autoras, docentes universitarias e investigadoras activas, ponentes en varios espacios nacionales e internacionales y articulistas en revistas científicas y co-autoras de varios capítulos de libros a lo largo de su trayectoria.

Se hizo un registro detallado escrito descriptivo a través de la observación documental de las actividades empleadas desarrolladas desde sus estrategias en el proceso de post-publicación académica para la divulgación científica, de manera particular por los sujetos del caso y en compañía del grupo de investigación interdisciplinario e interinstitucional Nodo Investigación, Transcomplejidad y Ciencia de la Red Internacional InComplex, al

cual pertenecen. Se registró a través del uso de redes como Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Telegram y YouTube, desde enero 2020 hasta abril 2022.

Se presenta los resultados por medio de la sistematización empleando cuadros descriptivos de la explicación del proceso de post-publicación desde la vivencia y experiencia, se detallan las siguientes fases: primera fase de diseño y, la segunda fase de planeación es sobre el proceso de post-publicación académica, la tercera fase de difusión, cuarta fase la dinamización sobre la publicación y, quinta fase la socialización es sobre el conocimiento generado.

Resultados y análisis

Este proceso de post-publicación académica se ha desarrollado desde un grupo interdisciplinario e interinstitucional el Nodo Investigación, Transcomplejidad y Ciencia (ITC) donde son miembros las autoras de este artículo desde el año 2019 hasta la presente fecha. El diseño se basa dada a la necesidad de apropiación de los espacios digitales antes de la pandemia dado a que sus miembros son de distintos espacios geográficos, que se refuerza con mayor auge por la no presencialidad debido al confinamiento por la situación pandémica mundial entre los años 2020-2021.

Respecto al cuadro 1 se aprecia la primera fase del proceso de post-publicación académica empleado, es importante destacar que es desarrollado en colaboración con más miembros de Nodo ITC. Entre los especialistas miembros participantes, llevan a cabo ejecución de actividades inherentes a sus competencias disciplinar de formación o habilidad adquirida por la práctica, donde se encuentran desarrolladores de sitios web, como personas que hacen las ilustraciones, diseños en programas móviles así manejo de los distintos formatos de Flyer de redes sociales.



Actividad	Acción Tiempo	Descripción	Recursos	Espacios
1era Invitación al cuenta Libro Por redes sociales dinámicas	por flyer 15 días	El responsable de las redes, diseña o gestiona la elaboración de un flyer donde generalmente es la portada del libro, incorporando nombres e imagen de autores e, invitación a su bautizo (día, fecha, hora, espacio de interacción, modalidad) de ser online se suministra en el pie de foto el link del espacio donde se hará la interacción, el cual es colocado en todas las redes y, comparte con los autores para que hagan extensiva la invitación a sus contactos.	-acceso a las cuentas de redes, (claves e usuario) -configurada la aplicación en un móvil o programa de escritorio para PC -datos de internet -conocimiento en el uso de cada aplicación y programa	Sitios Web Institucional Instagram Facebook Twitter Whatsaap Telegram

Cuadro 1. Primera fase: diseño del proceso de post-publicación académica

Fuente: Centeno y Zuriaga (2022)

A nivel programático la primera fase, como la segunda y la tercera, por el grupo de trabajo de WhatsApp de las coordinadoras del Nodo ITC, luego se ajusta detalles con el grupo de WhatsApp general del nodo ITC para hacer copartícipes a todos. Respecto a la divulgación de la actividad aparte de ser presentada por las redes sociales institucionales del Nodo ITC, también cada participante de este equipo del Nodo, como los autores de capítulos hacen difusión por las redes sociales personales y grupos de investigación de las instituciones que cada uno representa.

En el caso de la experiencia particular de las autoras de esta investigación, cuando se trabaja con artículos ya aprobados para publicación en espacios distintos al Nodo ITC, algún congreso o revista científica nacional e internacional, esta primera fase, inicia por las redes sociales personales, contacto la participación o el escrito en construcción como imagen en el computador u alguna otra imagen alusiva.

Es importante recalcar, que dentro del escrito no se debe colocar el título o detalles del artículo o ponencia antes de la publicación o del evento, porque se puede tomar como pre-print o perder la originalidad o que sea inédito al momento de la revisión, para algunas instituciones es de suma importancia.

Actividad / Espacios	Acción / Tiempo	Descripción	Recursos
Evento Cuenta Libro: Bendición y bautizo Whatsaap Telegram	Por lámina y audio 1 mes	-Planeación: a) se hace la comisión del evento: *un responsable (contacta a los autores, solicita lo necesario para cada autor, coordina la realización de la diapositiva de cada autor, atiende a los interesados en el evento) genera el programa del evento, *apoyo técnico: diseña o gestiona la elaboración de las diapositivas, crea los videos de cada autor, desarrolla el evento por la plataforma que se llevará a cabo; *Anfitrión: lleva a cabo la programación del evento *Presentador: realiza la presentación de los capítulos de libro y sus autores; *El Contacto Religioso: enlazado con la fe de los autores, ellos proponen a una persona, pastor, otros escritores, párroco, pero que se encuentre enlazado con ellos. b) el responsable le solicita a cada autor una foto, una lámina (diapositiva) alusiva a su capítulo de libro, un audio no mayor a 1m:30seg explicando su temática y elementos interesantes c) el apoyo técnico diseña una lámina (diapositiva) con la imagen de la portada del libro y la foto del autor; d) el presentador del libro (considerando que sea la misma persona que hace la presentación dentro de la versión escrita del libro) ésta persona, realiza la grabación de la mini biografía presentando a cada autor, luego se une láminas y audio de la presentación y lámina del capítulo de libro con el audio de su temática realizada por el autor, quedando dos micro videos e) el anfitrión con su apoyo técnico desarrollan el evento, presentado los micros videos de cada autor en la secuencia del libro, se cierra con el audio de la bendición o bautizo del libro, y se invita a la lectura, suministra el link de Calaméo del libro.	- se crea un grupo de Whatsaap para la planeación de evento. -se crea o se utiliza un grupo Whatsaap o, Telegram para el desarrollo del evento -configurada la aplicación e un móvil o programa de escritorio para PC -datos de internet -conocimiento en el uso de cada aplicación y programa a emplear

Cuadro 2. Segunda Fase: planeación del proceso de post-publicación académica

Fuente: Centeno y Zuriaga (2022)

Respecto a la segunda fase que se relata en el cuadro 2, se hace planeación por grupo privado con los autores a presentar capítulo de libro y el responsable del equipo nodo de la actividad. Esta segunda fase, cuando no es producto directamente del nodo ITC, de manera individual las autoras, realizan podcast por aplicaciones móviles o videos cortos de sus productos publicados o eventos, el cual es alojado en canal personal y suministrado a su vez por sus redes sociales personales y grupos de trabajo particulares o de encuentro académicos e institucionales.

En algunas oportunidades este material de publicidad también es presentado por las redes sociales del Nodo ITC, así como también se ha proyectado cualquier otra participación o publicación de otros miembros del grupo.



Actividad / Espacios	Acción / Tiempo	Descripción	Recursos
Redes sociales estáticas YouTube	por video 15 días	Empleando aplicaciones móviles o de PC tales como YouCut, Viva Video, Vimeo, CapCut, se unen los dos microvideos de cada autor en secuencia de video Mp4 para hacer un sólo video del libro. -Se sube el video general al canal de YouTube. -Pie de video: nombre del libro, institución y año; en la descripción del video se invita a consultar el link de Calaméo del libro, en el fondo Editorial UBA.	-configurada la aplicación en un móvil o programa de escritorio para PC -datos de internet -conocimiento en el uso de cada aplicación y programa
2da Invitación al video del cuenta Libro Redes Sociales dinámicas	Link del video 5 días	Suministrar el Flyer del Libro (Portada) con pie de foto invitando a visitar el link del video del Cuenta Libro en YouTube por redes sociales Sitios Web Institucional, Instagram Facebook, Twitter, Whatsaap Telegram	-acceso a las cuentas de redes, (claves e usuario) -configurada la aplicación en un móvil o programa de escritorio para PC -datos de internet -conocimiento en el uso de cada aplicación y programa

Cuadro 3. Tercera fase: Difusión de la post-publicación académica

Fuente: Centeno y Zuriaga (2022)

La tercera fase que se explica en el cuadro 3, se cumple igual si es desarrollada por una institución como a nivel personal, en este caso se ha relatado la experiencia desde el Nodo ITC, como cuando son publicaciones o eventos personales de un miembro en particular, como el caso de las autoras. Esta fase cuando se requiere invitación bastante cercana a la fecha del evento, así se garantiza captar participantes, sobre todo estar pendientes de los mensajes del público, dado a que importante la interacción en las distintas comunidades, a veces en solicitud de algún dato de acceso al evento, sin alguna jornada o congreso.

Actividad / Espacios	Acción / Tiempo	Descripción	Recursos
Presentación en Redes académicas Sitios Web de otros espacios académicos	Por link de video 15 días	Suministrar el Flyer del Libro (Portada) con pie de foto invitando a visitar el link del video del Cuenta Libro en YouTube por redes académicas: Nodo, InComplex, Comunidad de Pensamiento Complejo, OEI, RedDolac y otros.	-acceso a las cuentas de redes, (claves e usuario) -configurada la aplicación en un móvil o programa de escritorio para PC -datos de internet -conocimiento en el uso de cada aplicación y programa

Cuadro 4. Cuarta fase: Dinamización de la post-publicación académica

Fuente: Centeno y Zuriaga (2022)

Como se ha mencionado, las fases anteriores relatan un proceso de un evento para presentar el libro a nivel institucional, o la publicación en el caso particular, ante las comunidades de redes sociales y espacios académicos. Ahora la cuarta fase señalada en el cuadro 4, se suministra el enlace de libro o la publicación, para que los interesados accedan directamente a su lectura, por esos mismos espacios.

Elementos que se han resaltado en redes sociales sobre el espacio de publicación, sobre la presentación, el sitio web de la revista o alojador del libro, reseña histórica de la revista y, el órgano institucional adscrito, información alojada en la editorial, tales como: comité científico, donde se evidencia los profesionales que colaboran con la calidad y, vinculación foránea nacional e internacional a la institución encargada. Cuando se hace alusión a elementos visuales del espacio de publicación, la portada de la revista o libro se visualiza con alta resolución de la imagen que no se des-pixeles los textos, se detalla la información del organismo responsable. Requiere un diseño creado bajo formato digital, cuidar la composición de colores y disposición de elementos.

Respecto a la descripción del material publicitario realizado, se requiere una excelente selección de metadatos, los que aparecen en el registro web de la institución, si cuenta con la inclusión de metadatos o partes en HTML, está dando buenos resultados, pues se ubica en los primeros lugares de búsqueda Google. Esa a nivel de marketing permite muy buena ubicación de consulta, en el incrementado de acceso, uso a nivel comercial y generador de contenido, también se recomienda el nombramiento de las redes sociales para proyectar mejor la revista, institución, fondo editorial como marca.

Actividad / Espacios	Acción / Tiempo	Descripción	Recursos
Socialización en Jornadas y Congresos Instituciones a nivel Nacional e internacional	Conferencias No aplica tiempo	Inscripción en jornadas, Convenciones, o Congresos Nacional e Internacional para participar como Conferencista así socializar el libro o capítulos del libro, donde en las diapositivas aparece la carátula del libro, link de Calaméo, logos de las instituciones participantes en el libro	-acceso a grupos académicos para tener conocimiento de invitación a eventos. --datos de internet -conocimiento en el uso de cada aplicación y programa

Cuadro 5. Quinta fase: socialización de la post-publicación académica

Fuente: Centeno y Zuriaga (2022)



Sobre la quinta fase que se describe en el cuadro 5, algunas instituciones tienen espacios de divulgación del conocimiento, como jornadas, congresos o convenciones, estar prestos a participar, es una oportunidad de dar visibilidad a la publicación. También estar atentos a las convocatorias de otras instituciones, nacionales e internacionales, aunque eso conlleve a un trabajo mayor, porque esas participaciones requieren de la gestión de crear contenido audiovisual.

Cada participación a su vez requiere hacer una nueva planeación para su producción, edición y proceso de post-publicación tal como sea relatado en las cuatro fases anteriores. Hoy en día que existe la posibilidad de participar desde la virtualidad, en cualquier parte del mundo, en esta fase radica que cada evento tiene características y normativas distintas, hay que estar prestos a cumplirlas y a capacitarse en los programas de interacción que utilicen, para ser ágiles en su uso.

Conclusiones

Es parte de las tareas de los investigadores, divulgar el conocimiento científico generado, para ello se requiere ser respaldado por instituciones formales y reconocidas. Presentar los hallazgos y resultados obtenidos de investigaciones por parte de académicos o grupos disciplinarios e interdisciplinarios, se requiere sean publicados en espacios académicos, primero permite evaluar la rigurosidad científica y arbitraje de pares, segundo da solides a que el conocimiento obtenido es significativo, pertinente y da aportes a la ciencia.

Respecto al objetivo del artículo, describir un proceso de post-publicación académica para la divulgación científica empleando redes sociales, los resultados, una estrategia de marketing y publicidad que puede ser desarrollada de manera individual como institucional, conlleva hablar del conocimiento generado como invitar al acceso a la publicación realizada. La cual permite actividades en múltiples espacios, a través del uso de redes como Instagram, Facebook, Twitter, Whatsaap, Telegram y YouTube.

La ruta detallada del proceso de post-publicación es factible para que un investigador divulgue conocimiento científico que va generando, así como al ser asumido de manera institucional, las editoriales universitarias propiciarían otros espacios de acceso a las publicaciones académicas. Desarrollar el proceso de post-publicación académica tanto como institución o de forma personal aumenta el tiempo de exposición de la publicación en los distintos espacios, que eso se puede traducir en consultas y, citación, por parte de la comunidad académica.

Construir una ruta de post-publicación conlleva a incorporar en la gestión organizacional publicidad y marketing y, a su vez incluir en las editoriales universitarias profesionales que se encarguen de esas tareas. También hacer articulación intrainstitucional para que todos los departamentos se involucren en la visibilidad de las obras académicas publicadas.

Referencias

- Alfonzo, Nohelia. (2022) El proceso escritural como vía de socialización del conocimiento científico. [presentación power point]. Diplomado Internacional en Investigación y Comunicación Cespe.
- Congreso de la República de Venezuela (1993) Ley sobre el Derecho de Autor. Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinario de fecha 1 de octubre.
- Congreso de la República de Venezuela (1997) Ley del Libro, publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 36.189 de fecha 21 de abril.
- Córdoba, Felipe. (2020). Editar en la universidad, una construcción permanente. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (85), 97-108. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi85.3755>.
- Díaz, Esther. (2013). El arbitraje y la preparación del árbitro, aspectos esenciales del quehacer editorial. EDUMECENTRO, 5(2), 1-6. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742013000200001&lng=es&tlng=es.
- Enciclopedia Audiovisual Visor (1999) Tomo 6. Ediciones coleccionables El Universal. Editorial Santillana: España.



Ferrell, O. y Hartline, Michael. (2012) Estrategia de marketing. Quinta edición. Libro en línea: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013) Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición. Pearson Educación, México. Libro en línea. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ovalles, Milagros. (2020) El fondo editorial vínculo entre investigación y publicación. En: Una mirada a la publicación académica desde el fondo editorial. Fondo Editorial Universidad Bicentenario de Aragua: Venezuela. <http://uba.edu.ve/wp-content/uploads/2022/03/7.-LIBRO-UNA-MIRADA-A-LA-PUBLICACION-ACAD-07-09-2021.pdf>

Villegas, Crisalida. (2020) Proceso editorial Dra. Crisallida Villegas. nov 2020. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Qef0CMwTRol>

Villegas, Crisalida, Alfonso, Nohelia. (2019) El arte de escribir. Libro en línea. <http://uba.edu.ve/wp-content/uploads/2022/03/2.-LIBRO-EL-ARTE-DE-ESCRIBIR-V2-N1-2019.pdf>