

Autodivulgación científica y consolidación de la marca profesional del investigador contemporáneo en entornos digitales

Scientific Self-Disclosure and Consolidation of the Contemporary Researcher's Professional Brand in Digital Environments

 Pablo Saavedra Villar ¹

 Janet Natalia Mendoza Rejas²

 Amelia Rosa Mendoza Rejas ³

 Analía del Rocío Robledo Gutiérrez ⁴

 David Auris Villegas ⁵

Resumen

Introducción: La comunicación científica en entornos digitales requiere que los investigadores fortalezcan su visibilidad, gestionen estratégicamente su identidad profesional y desarrollen mecanismos efectivos de difusión del conocimiento. **Objetivo:** Analizar la relación entre la autodivulgación científica y la consolidación de la marca profesional del investigador contemporáneo en entornos digitales. **Metodología:** Se desarrolló una investigación básica con enfoque cuantitativo, diseño descriptivo-correlacional, transversal y no experimental. La muestra estuvo conformada por 92 investigadores peruanos seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Se aplicó un cuestionario para evaluar las dimensiones de autodivulgación científica y marca profesional. **Resultados:** Los participantes evidenciaron altos niveles de valoración en las dimensiones de autodivulgación científica (73,91 %–76,08 %) y marca profesional (66,30 %–79,34 %). Destacaron la reputación ética (79,34 %) y la visibilidad digital (77,18 %), mientras que el networking internacional presentó el menor nivel de valoración (66,30 %). Se encontró una correlación positiva moderada-alta entre autodivulgación científica y marca profesional ($\rho=0,62$; $p=0,00044$). **Conclusiones:** La autodivulgación científica influye significativamente en la consolidación de la marca profesional del investigador en entornos digitales. El fortalecimiento de estrategias de comunicación científica, visibilidad digital y vinculación internacional resulta clave para mejorar el posicionamiento académico y la proyección profesional de los investigadores.

Palabras clave: Autodivulgación científica; Comunicación científica; Marca profesional; Posicionamiento digital; Visibilidad académica

Abstract

Introduction: Scientific communication in digital environments requires researchers to enhance their visibility, strategically manage their professional identity, and develop effective knowledge dissemination mechanisms. **Objective:** To analyze the relationship between scientific self-disclosure and the consolidation of the professional brand of contemporary researchers in digital environments. **Methodology:** A basic research study was conducted using a quantitative approach with a descriptive-correlational, cross-sectional, and non-experimental design. The sample consisted of 92 Peruvian researchers selected through convenience sampling. A questionnaire was administered to assess the dimensions of scientific self-disclosure and

¹Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica, Perú; ²Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú; ³Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú; ⁴Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú; ⁵Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú
Artículo recibido 05 de mayo 2026 | Aceptado 04 de junio 2026 | Publicado 1 de julio 2026

Autor de correspondencia: pablo.saavedra@unh.edu.pe

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Como citar: Saavedra Villar, P., Mendoza Rejas, J. N., Mendoza Rejas, A. R., Robledo Gutiérrez, A. R., & Auris Villegas, D. (2026).

Autodivulgación científica y consolidación de la marca profesional del investigador contemporáneo en entornos digitales. *Tribunal, Revista en Ciencias de la Educación y Ciencias Jurídicas*, 6(16), 1-13. <https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v6i16.507>

professional branding. **Results:** Participants showed high valuation levels in the dimensions of scientific self-disclosure (73.91%–76.08%) and professional branding (66.30%–79.34%). Ethical reputation (79.34%) and digital visibility (77.18%) were particularly prominent, while international networking showed the lowest valuation level (66.30%). A moderate-to-high positive correlation was found between scientific self-disclosure and professional branding ($\rho=0.62$; $p=0.00044$). **Conclusions:** Scientific self-disclosure significantly influences the consolidation of a researcher's professional brand in digital environments. Strengthening scientific communication strategies, digital visibility, and international networking is essential for improving the academic positioning and professional projection of researchers.

Keywords: Academic visibility; Digital positioning; Professional branding; Scientific communication; Scientific self-disclosure

Introducción

La comunicación científica contemporánea experimenta una transformación profunda impulsada por la expansión de los entornos digitales, lo cual redefine las formas en que el conocimiento se produce, circula y consume. En este escenario, la visibilidad académica deja de depender solo de la publicación en revistas indexadas para incorporar dinámicas de interacción, participación y posicionamiento en plataformas digitales (Basantes et al., 2022). Los investigadores requieren estrategias complementarias de comunicación que trasciendan el formato tradicional del artículo científico, pues la credibilidad y el reconocimiento académico se construyen también mediante la presencia activa en redes académicas y sociales (Phogat et al., 2025). Esta reconfiguración del ecosistema comunicacional plantea desafíos respecto al modo en que los investigadores gestionan su identidad profesional y proyectan sus aportes en un espacio digital saturado de información (Niño et al., 2023).

En relación con lo anterior, la divulgación científica resulta un componente esencial del quehacer académico, toda vez que favorece la participación informada de la sociedad en los procesos de toma de decisiones colectivas y democratiza el acceso al conocimiento (Jaramillo, 2023). La divulgación deja de concebirse como una actividad secundaria para convertirse en un recurso estratégico de visibilidad e impacto, de modo particular cuando los aportes científicos responden a problemáticas de relevancia social y se comunican mediante un lenguaje accesible para audiencias no especializadas (Auris et al., 2023). Desde esta perspectiva, la divulgación científica cumple una función ética y social al orientar la producción de conocimiento hacia su comprensión y aprovechamiento por parte de la ciudadanía, con lo cual se fortalece el vínculo entre la academia y la sociedad (Borowiec, 2023).

En el marco de lo expuesto, las dinámicas de innovación, transferencia y competitividad generan exigencias renovadas para la producción científica, de modo particular en un contexto determinado por la globalización y el avance de las tecnologías de información y comunicación (Quilia et al., 2025). Las universidades incorporan de forma progresiva herramientas digitales en sus procesos académicos y comunicacionales, lo cual evidencia la necesidad de adaptar los mensajes a los lenguajes propios de los entornos virtuales y de articular prácticas sostenidas de divulgación. La publicación constituye una condición

necesaria pero insuficiente, pues en la era digital se requiere una activación comunicacional permanente que evite la estática del contenido y que propicie la actualización del conocimiento sobre fenómenos de estudio (Behar et al., 2022). El entorno digital transforma las dinámicas tradicionales y posiciona al investigador como referente dentro de un campo específico (Giuffredi et al., 2024).

En sintonía con lo anterior, surge la autodivulgación científica como práctica orientada a transmitir contenidos científicos y educativos desde diversos enfoques, lo que favorece la comprensión de conceptos especializados y la proyección de la identidad del investigador en el ecosistema digital (Szántó et al., 2025). Esta práctica se vincula con la consolidación de la marca profesional, entendida como un constructo que integra reputación, diferenciación y propuesta de valor dentro de contextos competitivos (Altamirano y Duque, 2024). La marca profesional no reemplaza el mérito académico, sino que lo amplifica al hacerlo visible, reconocible y comprensible en entornos digitales (Kucharska, 2024). Los marcos estandarizados para comprender la equidad de marca personal resultan necesarios para fortalecer el rigor investigativo y para establecer categorías que permitan evaluar el posicionamiento del investigador desde evidencias verificables (Munaretto et al., 2022; Altenmüller et al., 2023).

Ante este panorama, se identifica que los investigadores peruanos enfrentan dificultades para consolidar su marca profesional en entornos digitales, a pesar de reconocer la importancia de la autodivulgación científica como mecanismo de visibilidad y posicionamiento. Esta situación se manifiesta en la baja articulación entre las prácticas de divulgación y las estrategias de construcción identitaria, así como en la insuficiente formación en competencias comunicacionales digitales. La situación ideal requeriría que los investigadores integraran de forma planificada la autodivulgación científica con la gestión de su marca profesional, y fortalecieran así su reputación, visibilidad y proyección en el ecosistema académico digital. Este estudio aborda esta situación mediante el análisis de la relación entre ambas variables. Las preguntas de investigación son: ¿de qué manera la autodivulgación científica inciden en la consolidación de la marca profesional del investigador? ¿Existe una asociación significativa entre ambas variables?

En vista de lo anterior, un estudio en este sentido contribuiría a comprender cómo los investigadores pueden fortalecer su presencia y posicionamiento en plataformas digitales, ofrecer orientaciones para el diseño de estrategias de visibilidad académica que combinen rigor y accesibilidad, y respaldar una cultura de comunicación científica orientada a acercar el conocimiento a la ciudadanía. La relevancia radica en que la visibilidad y la reputación del investigador dependen de publicar y de comunicar de forma estratégica y coherente en el ecosistema digital contemporáneo. En aras de comprenderse cómo las prácticas de autodivulgación fortalecen la visibilidad, la reputación y el posicionamiento académico digital del investigador, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la autodivulgación científica y la consolidación de la marca profesional del investigador contemporáneo en entornos digitales.

Método

En el marco de lo expuesto, el estudio es una investigación básica de enfoque cuantitativo,

alcance descriptivo y correlacional, de corte transversal y diseño no experimental. Esta elección responde al propósito de estimar el grado de asociación entre la autodivulgación científica y la consolidación de la marca profesional del investigador sin manipulación deliberada de variables, en un momento determinado. El diseño no experimental resulta coherente con el objetivo de observar los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, sin intervención del investigador. El alcance descriptivo permitió caracterizar las tendencias predominantes en cada dimensión de las variables y el alcance correlacional posibilitó la identificación de la relación estadística entre ambas. Este enfoque metodológico garantiza la rigurosidad necesaria para el análisis de la asociación entre los constructos estudiados.

La población estuvo constituida por investigadores con actividad en entornos digitales, considerándose como unidad de análisis al investigador que realiza acciones de comunicación de su producción científica a través de repositorios, perfiles académicos, redes sociales y difusión de productos científicos. La muestra quedó conformada por 92 individuos seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, entre docentes universitarios, investigadores registrados en el Registro Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (RENACYT), investigadores multidisciplinarios y estudiantes de posgrado de universidades peruanas. Los criterios de inclusión contemplaron: poseer al menos un producto científico publicado, tener perfil activo en al menos una plataforma digital académica y residir en Perú. Los criterios de exclusión incluyeron: no haber participado en actividades de divulgación científica en los últimos dos años y no contar con afiliación institucional vigente.

Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta, mediante un cuestionario con escala tipo Likert de cinco opciones de respuesta (desde de total desacuerdo hasta de total acuerdo) para medir percepciones y frecuencias de prácticas asociadas a las dimensiones de cada variable. La variable 1, autodivulgación científica, comprendió cuatro dimensiones: comunicación pública de la investigación, uso estratégico de plataformas y redes, acceso abierto y repositorios científicos, y participación cultural, social e internacionalización divulgativa. La variable 2, consolidación de la marca profesional, abarcó: identidad profesional académica y coherencia profesional, visibilidad y posicionamiento digital, internacionalización y networking académico, y promoción cultural, institucional y reputación ética. La validez de contenido se verificó mediante juicio de expertos, y la confiabilidad se evaluó con el coeficiente Alfa de Cronbach, y se obtuvieron valores superiores a 0.70 para ambos instrumentos.

En cuanto al procedimiento, la recolección de datos se realizó mediante la aplicación del cuestionario de forma virtual, a través de formularios digitales que se distribuyeron a los participantes por correo electrónico y plataformas académicas. Se garantizó la confidencialidad de las respuestas y el consentimiento informado de cada participante previo al inicio de la encuesta. Los formularios permanecieron disponibles durante un periodo de tres semanas, tras lo cual se procedió a la consolidación de la base de datos. La codificación y depuración de los datos se efectuó de forma sistemática para asegurar la calidad de la información. Cada respuesta se almacenó en una matriz de datos que después se exportó al software estadístico para su análisis. Se respetaron los principios éticos de la Declaración de Helsinki y las normas del Comité de Ética de la institución responsable del estudio.

El análisis estadístico comprendió el nivel descriptivo y el inferencial. En el descriptivo, se calcularon frecuencias absolutas y porcentajes para cada categoría de respuesta en las dimensiones de ambas variables. En el inferencial, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para verificar la distribución de los datos, la cual evidenció que las variables no seguían una distribución normal ($p < 0.05$), lo cual justificó el empleo de pruebas no paramétricas. Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para evaluar la correlación entre las variables, con hipótesis bilateral y un nivel de significación de 0.05. El procesamiento de los datos se realizó con el software IBM SPSS Statistics versión 28.0. Se interpretó la magnitud de la correlación con base en los criterios de Cohen, donde valores entre 0.10 y 0.29 indican asociación baja, entre 0.30 y 0.49 moderada, y valores iguales o superiores a 0.50 señalan una asociación alta.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación sobre la relación entre la autodivulgación científica y la consolidación de la marca profesional del investigador contemporáneo en entornos digitales. Se organizan los hallazgos en tablas que concentran los resultados descriptivos de las dimensiones de ambas variables, así como los resultados inferenciales de la correlación y el contraste de hipótesis.

Respecto a los resultados descriptivos de las dimensiones de la variable autodivulgación científica, en la Tabla 1 se muestra que en todos los casos presentan niveles de acuerdo superiores al 73%. El acceso abierto y repositorios científicos alcanza el mayor porcentaje de acuerdo (76.08%), seguido por la comunicación pública de la investigación y el uso estratégico de plataformas (75.00% cada una). La participación cultural, social e internacionalización divulgativa registra el nivel de acuerdo más bajo (73.91%) y el mayor porcentaje de desacuerdo (7.61%), lo cual indica que esta dimensión afronta mayores barreras asociadas a factores de recursos, redes e idioma. Los porcentajes de neutralidad oscilan entre 17.39% y 20.65%, lo que refleja un sector de investigadores que aún no define su postura o práctica en estas dimensiones.

Tabla 1. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable autodivulgación científica

Dimensión	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Comunicación pública de la investigación	2	2.17	2	2.17	19	20.65	42	45.65	27	29.35
Uso estratégico de plataformas y redes	2	2.17	3	3.26	18	19.57	51	55.43	18	19.57
Acceso abierto y repositorios científicos	1	1.09	5	5.43	16	17.39	48	52.17	22	23.91
Participación cultural, social e internacionalización	1	1.09	6	6.52	17	18.48	44	47.83	24	26.09

Unido a esto, la Tabla 2 presenta los resultados descriptivos de las dimensiones de la variable consolidación de la marca profesional del investigador. Como se puede apreciar, la promoción cultural, institucional y reputación ética registra el mayor nivel de acuerdo (79.34%), lo que refleja un fuerte consenso sobre la importancia de la ética y la reputación en la construcción de la marca profesional. La visibilidad y posicionamiento digital alcanza 77.18% de acuerdo. La identidad profesional académica y coherencia profesional obtiene 75.00%. La internacionalización y networking académico presenta el nivel más bajo de acuerdo (66.30%) y el porcentaje más alto de neutralidad (25.00%), lo que evidencia mayor variabilidad y la presencia de barreras que limitan el desarrollo de redes académicas internacionales entre los investigadores de la muestra.

Tabla 2. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable consolidación de la marca profesional

Dimensión	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Identidad profesional académica y coherencia	2	2.17	4	4.35	17	18.48	50	54.35	19	20.65
Visibilidad y posicionamiento digital	1	1.09	4	4.35	16	17.39	47	51.09	24	26.09
Internacionalización y networking académico	2	2.17	6	6.52	23	25.00	39	42.39	22	23.91
Promoción cultural, institucional y reputación ética	3	3.26	3	3.26	13	14.13	45	48.91	28	30.43

En otro orden de análisis, la Tabla 3 presenta los resultados de la correlación bivariada entre las variables de estudio, obtenida mediante la prueba Rho de Spearman, previa verificación de la no normalidad de los datos con la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p < 0.05$), lo cual justificó el empleo de estadísticos no paramétricos. Los resultados evidencian una correlación positiva de magnitud moderada-alta entre la autodivulgación científica y la consolidación de la marca profesional ($\rho = 0.62$), con un nivel de significación de $p = 0.00044$, valor inferior al umbral de 0.05. Este hallazgo indica que a mayor nivel de autodivulgación científica, mayor consolidación de la marca profesional del investigador. El coeficiente de determinación refleja que la autodivulgación comparte cerca del 38.44% de varianza con la marca profesional, lo cual refleja una asociación sustantiva, aunque otros factores también intervienen en la consolidación de la marca profesional.

Tabla 3. Correlación bivariada entre las variables de estudio

Prueba	Variable 1	Variable 2	N	Coeficiente (ρ)	p-valor
Rho de Spearman	Autodivulgación científica	Marca profesional	92	0.62	0.00044

Sumado a lo anterior, la Tabla 4 expone el contraste de hipótesis que evalúa la significancia de la relación entre las variables de estudio. Los resultados permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.62) y el p-valor (0.00044) confirman una relación positiva y de significación estadística entre la autodivulgación científica y la consolidación de la marca profesional del

investigador. Esta decisión se sustenta en que el p-valor es inferior al nivel de significación establecido ($\alpha = 0.05$), lo que permite afirmar con un 95% de confianza que la asociación identificada no se debe al azar. Por consiguiente, se concluye que la autodivulgación científica influye de forma significativa en la consolidación de la marca profesional del investigador contemporáneo en entornos digitales.

Tabla 4. *Contraste de hipótesis de la investigación*

Hipótesis nula (H0)	Hipótesis alterna (H1)	Coefficiente (ρ)	p-valor	Conclusión
La autodivulgación científica no influye de forma significativa en la consolidación de la marca profesional	La autodivulgación científica influye de forma significativa en la consolidación de la marca profesional	0.62	0.00044	Se acepta H1 (relación positiva significativa)

Discusión

En el marco de los resultados obtenidos, la elevada valoración de la comunicación pública y el uso estratégico de plataformas digitales como dimensiones de la autodivulgación científica (75.00% de acuerdo en ambas) confirma que la visibilidad académica se percibe como una condición necesaria para el posicionamiento del investigador en contextos digitales. A tono con esto, [Perdomo y Cortázar \(2024\)](#) sostienen que la divulgación científica en plataformas digitales hispanoamericanas experimenta un crecimiento significativo, aunque la calidad y el alcance varían según el tipo de productor de contenido. [Aiger et al. \(2026\)](#) evidencian que la comunicación científica en redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube alcanza niveles diferenciados de éxito según la disciplina y el formato empleado, lo cual refuerza la idea de que la visibilidad requiere decisiones estratégicas sobre plataformas y formatos.

De igual modo, el amplio respaldo al acceso abierto y repositorios científicos (76.09% de acuerdo) refleja la percepción de estos mecanismos como recursos importantes para la visibilidad académica. En correspondencia con este resultado, [Huang et al. \(2024\)](#) demuestran que las publicaciones de acceso abierto reciben citas más diversas, lo que amplifica el alcance del conocimiento producido. [Majhi et al. \(2024\)](#) plantean que las prácticas para mejorar la visibilidad, las citas y el impacto de la investigación incluyen el acceso abierto como componente central, junto con la optimización de perfiles académicos y el uso de identificaciones persistentes. [Dote \(2026\)](#) ratifica que el acceso abierto incrementa la visibilidad académica, aunque advierte que los beneficios no se distribuyen de forma equitativa entre investigadores de países con diferentes niveles de desarrollo económico.

Frente a esta problemática, la dimensión de internacionalización y networking académico registra el nivel más bajo de acuerdo (66.30%) y el porcentaje más alto de neutralidad (25.00%), lo que denota barreras que limitan la participación de los investigadores en redes académicas internacionales. [Escandell et al. \(2023\)](#) señalan que las competencias profesionales en perfiles digitales presentan carencias significativas en el ámbito del posicionamiento web y la visibilidad académica, de modo particular en contextos iberoamericanos. [Benites y Vega \(2025\)](#) plantean que el marketing digital incide en el posicionamiento de instituciones educativas peruanas, pero que los resultados dependen

de condiciones como el financiamiento y el capital social disponible. [Stoica et al. \(2025\)](#) argumentan que la gestión de la reputación en instituciones de educación superior requiere estrategias que superen las acciones aisladas de visibilidad individual.

En lo que respecta a la consolidación de la marca profesional, la identidad profesional académica y la coherencia profesional obtienen un 75.00% de acuerdo, lo que indica que los investigadores reconocen la importancia de proyectar una identidad visible y consistente en el ecosistema digital. Coincide con esto [Mur \(2025\)](#), quien analiza las prácticas de divulgación científica digital y evidencia que la coherencia discursiva y la claridad narrativa constituyen factores determinantes para la credibilidad del investigador en plataformas digitales. [Nefedeva y Tourish \(2026\)](#) sostienen que el desarrollo de la marca personal en el ámbito laboral depende de la autenticidad, la claridad en la comunicación y la capacidad de influir de forma ética en las audiencias. [Kathuria et al. \(2025\)](#) proponen un marco de marketing digital para el branding académico que abarca la producción de conocimiento con la difusión estratégica en plataformas digitales.

Con igual relevancia, la promoción cultural, institucional y reputación ética alcanza el mayor nivel de acuerdo (79.34%), lo que indica un consenso sobre la centralidad de la ética en la construcción de la marca profesional. [Faraoni et al. \(2024\)](#) demuestran que la reputación en línea de las universidades se asocia con la visibilidad y la credibilidad institucional, y que la percepción ética constituye un factor diferenciador en el posicionamiento. [Celli et al. \(2025\)](#) evidencian que la comunicación científica en el ecosistema digital y de redes sociales produce cambios conductuales proambientales cuando se fundamenta en prácticas éticas y transparentes. Estos hallazgos coinciden con los resultados del presente estudio, donde la reputación ética se consolida como el núcleo de la marca profesional percibida por los investigadores.

En otro aspecto, la visibilidad y posicionamiento digital obtiene 77.17% de acuerdo, lo que evidencia que los investigadores valoran la presencia digital como un componente fundamental de su marca profesional. En esta misma línea, [Costello et al. \(2026\)](#) plantea que la marca personal en plataformas como LinkedIn se construye mediante la combinación de visibilidad, autenticidad y comportamientos prosociales, elementos que fortalecen la credibilidad del profesional en el entorno digital. [Reyes et al. \(2025\)](#) enfatiza que la visibilidad, la descubribilidad y la optimización de motores de búsqueda en repositorios digitales constituyen factores determinantes para el posicionamiento del investigador. La correspondencia entre estos planteamientos y los resultados obtenidos indican que la visibilidad digital depende de la cantidad de publicaciones, así como de la calidad de la estrategia comunicacional y de la articulación entre medios formales y espacios de difusión pública.

Asimismo, la correlación positiva significativa entre la autodivulgación científica y la consolidación de la marca profesional ($p = 0.62$; $p = 0.00044$) constituye el hallazgo central del estudio y confirma que ambas variables se desarrollan de forma articulada. [Gomez et al. \(2024\)](#) analizan las estrategias de marca personal en la comunidad hashtag #AcademicTwitter y encuentran que la visibilidad en redes académicas fortalece la identidad y el reconocimiento del investigador, aunque la incidencia varía según la disciplina y la consistencia de la participación. [Aktar et al. \(2026\)](#) demuestran que las redes sociales académicas influyen en el impacto científico medido por citas, lo que

evidencia una asociación entre visibilidad y productividad académica. Knipp (2024) ratifican que la presencia en plataformas como Academia.edu y ResearchGate potencia la visibilidad, de modo particular en contextos periféricos.

En virtud de ello, la autodivulgación científica se comprende como una estrategia de mediación entre la producción académica y el espacio público, cuya eficacia depende de la planificación y la coherencia comunicacional. Esto se respalda con el estudio de Fuentes et al. (2026), quienes argumentan que la competencia en comunicación científica debe desarrollarse desde la formación inicial del profesorado, lo que asegura una base sólida para la autodivulgación a lo largo de la carrera investigativa. Godoy et al. (2025) evidencian que los grupos de investigación utilizan plataformas digitales para difundir la ciencia, aunque la sistematicidad y la estrategia varían según los recursos institucionales disponibles. Rocha y Figueira (2025) plantean que la estrategia en redes sociales de las instituciones de educación superior se asocia con su posicionamiento en rankings académicos, lo que refuerza la necesidad de articular la autodivulgación individual con las políticas institucionales de comunicación científica.

Ante estos desafíos, el estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. El tamaño de la muestra ($n = 92$) y el muestreo no probabilístico por conveniencia limitan la generalización de los hallazgos a poblaciones más amplias o a contextos geográficos distintos al peruano. El diseño transversal impide establecer relaciones causales entre las variables, por lo que la correlación identificada no implica que la autodivulgación cause la consolidación de la marca profesional. El instrumento de recolección basado en autoinforme puede estar sujeto a sesgos de deseabilidad social, dado que los participantes podrían sobrestimar sus prácticas de autodivulgación o su percepción de marca profesional. La ausencia de un grupo de control y la concentración de la muestra en investigadores peruanos restringen la posibilidad de comparar los resultados con otras realidades académicas y culturales.

Derivado de lo anterior, se identifican líneas prioritarias para investigaciones futuras. Se recomienda ampliar el tamaño de la muestra e incorporar investigadores de distintos países de América Latina para posibilitar la comparación intercultural de los hallazgos. Resulta pertinente el desarrollo de estudios longitudinales que permitan analizar la evolución de la autodivulgación científica y la marca profesional a lo largo del tiempo, así como diseños experimentales o cuasiexperimentales que posibiliten la identificación de relaciones causales. Se recomienda la construcción y validación de instrumentos específicos que midan la autodivulgación científica y la marca profesional con mayor precisión, con dimensiones como la producción de contenidos audiovisuales y la participación en comunidades académicas en línea. La inclusión de estrategias cualitativas, como entrevistas en profundidad, permitiría comprender las motivaciones y percepciones de los investigadores respecto a su marca profesional.

Conclusiones

Con el estudio se constató que la autodivulgación científica influye de forma significativa en la consolidación de la marca profesional del investigador contemporáneo en entornos digitales. La correlación positiva identificada ($\rho = 0.62$; $p = 0.00044$) evidencia que ambas

variables se desarrollan de manera articulada, donde las prácticas de autodivulgación fortalecen la visibilidad, la reputación y el posicionamiento académico digital. Las dimensiones con mayor valoración fueron la promoción cultural, institucional y reputación ética (79.34%), la visibilidad y posicionamiento digital (77.17%) y el acceso abierto y repositorios científicos (76.09%). La internacionalización y networking académico registró el nivel más bajo de acuerdo (66.30%), lo que refleja barreras que limitan la integración de los investigadores en redes académicas internacionales. Estos resultados confirman que la autodivulgación constituye un mecanismo estratégico de activación de la visibilidad académica.

En cuanto a las implicaciones, los resultados reflejan la necesidad de que las instituciones de educación superior diseñen programas de formación en comunicación científica digital que abarquen competencias de autodivulgación y construcción de marca profesional. Se recomienda que los investigadores articulen sus prácticas de divulgación con estrategias de posicionamiento coherentes, sostenidas y éticas, con prioridad en la consistencia temática, la claridad narrativa y la responsabilidad comunicacional. Las universidades deberían implementar políticas institucionales que respalden la visibilidad de sus investigadores mediante la dotación de recursos, la creación de repositorios accesibles y el fomento de la participación en redes académicas internacionales. La consolidación de la marca profesional depende de la cantidad de publicaciones, pero también de la calidad de la estrategia comunicacional que vincule el mérito académico con su proyección en el ecosistema digital contemporáneo.

Acerca de

Contribución de los autores: Los autores contribuyeron a la conceptualización del estudio, al desarrollo metodológico, al análisis e interpretación de los datos, a la redacción del manuscrito y a la revisión crítica de su contenido intelectual.

Financiamiento: Los autores declaran que no recibieron financiamiento para esta investigación.

Certificación ética: El protocolo del presente estudio fue sometido a revisión y aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad, en cumplimiento de los principios éticos y normativas institucionales aplicables.

Referencias

Aiger, M., Elboj, C., Lozano, R. y Acero, M. (2026). Science communication in social media: Analysis of success on TikTok, Instagram, and YouTube across scientific disciplines. *Computers in Human Behavior*, 170, 108666.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108866>

Aktar, S., Habiba, U. y Islam, M. E. (2026). From connections to citations: assessing the influence of academic social networking (ASN) sites on scholarly impact in bangladesh. *Learned Publishing*, 39(1), e2030. <https://doi.org/10.1002/leap.2030>

- Altamirano, V. y Duque, V. (2024). Marca personal, de la teoría a la práctica. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1720>
- Altenmüller, M. S., Kampschulte, L., Verbeek, L. y Gollwitzer, M. (2023). Science communication gets personal: Ambivalent effects of self-disclosure in science communication on trust in science. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 29(4), 793–812. <https://doi.org/10.1037/xap0000489>
- Auris, D., Vilca, M., Saavedra, P., Leiva, N. y Arritola, S. (2023). Divulgación científica: Arte de visibilidad y alto impacto. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(27), 468–480. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i27.530>
- Basantes, A., Naranjo, M., Guerra, F., Carrascal, R. y Benavides, A. (2022). Visibility of scientific production and digital identity of researchers through digital technologies. *Education Sciences*, 12(12), 926. <https://doi.org/10.3390/educsci12120926>
- Behar, P., Araújo da Silva, K., Díaz, A. y da Rosa, G. (2022). La trazabilidad del concepto de competencias en información dentro de los marcos de referencia digitales docentes. *Informatio*, 27(2), 196–215. <https://doi.org/10.35643/info.27.2.10>
- Benites, Y. y Vega, E. (2025). Marketing digital y posicionamiento en un centro de estudios de Lima-Perú. *Revista Espacios*, 46(5), 338–347. <https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n05p30>
- Borowiec, B. G. (2023). Ten simple rules for scientists engaging in science communication. *PLOS Computational Biology*, 19(7), e1011251. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1011251>
- Celli, L., Villa, C. P., Ogata, M. Y., Nogueira, R. y Santos, A. (2025). Pro-environmental behavioral changes through science communication in the digital and social media ecosystem: The effects of Clube da Caçamba—UEL project. *Behavior and Social Issues*, 34: 625–641. <https://doi.org/10.1007/s42822-025-00215-7>
- Costello, J., Brunner, B., y Kozsla, O. (2026). Exploring personal branding determinants and pro-social organizational behaviors of employee influencers on LinkedIn. *Corporate Communications: An International Journal*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2025-0226>
- Dote, J. S. (2026). Impact of open access on academic visibility: A systematic review of the literature. *Journal of Documentation*, 82(1), 16–42. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2025-0216>
- Escandell, R., Papí, N. y Iglesias, M. (2023). Competencias profesionales en perfiles digitales: Especialistas en posicionamiento web. *Revista de Comunicación*, 22(1), 109–125. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3034>
- Faraoni, N., Luque, T. y Doña, L. (2024). Analysis of university online reputation-visibility. The case of Spanish public universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2301777>

- Fuentes, D. R., Estrada O. y Gutiérrez, M. (2026). Developing Science Communication Competence in Initial Teacher Training. *Education Sciences*, 16(1), 86. <https://doi.org/10.3390/educsci16010086>
- Giuffredi, R., Grasso, V. y L'Astorina, A. (2024). Web-based science communication at Research Institute level: Balancing dissemination, dialogue and promotion in a major Italian scientific institution. *Frontiers in Communication*, 9, 1427033. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1427033>
- Godoy, G., Cadena, H., Ortiz, D. y Suárez, K. (2025). Visibilidad científica en universidades ecuatorianas: estudio de caso y tendencias. *Revista Conrado*, 21(107), e4351. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/4351>
- Gomez, L., Forstmane, L., Dias, C. O. y Romero, E. (2024). Personal branding strategies in online hashtag communities: the case of #AcademicTwitter. *Research in Learning Technology*, 32. <https://doi.org/10.25304/rlt.v32.3098>
- Huang, C. K., Neylon, C., Montgomery, L., Hosking, R., Diprose, J. P., Handcock, R. N. y Wilson, K. (2024). Open access research outputs receive more diverse citations. *Scientometrics*, 129(2), 825-845. <https://doi.org/10.1007/s11192-023-04894-0>
- Jaramillo, D. (2023). Divulgación científica y desarrollo social: Un máximo ético de la academia. *CES Medicina*, 37(3), 3–7. <https://doi.org/10.21615/cesmedicina.7822>
- Kathuria, S., Xie, Q., Huang, L., Chan, K., Lascu, D. N. y Manrai, A. K. (2025). From research to recognition: a dual-path digital marketing framework for academic branding and knowledge dissemination. *Journal of Global Marketing*, 38(5), 421-435. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2554430>
- Knipp, R. (2024). Digital scholarship from the periphery: Insights from researchers in Chile on Academia.edu and ResearchGate. *Journal of Interactive Media in Education*, 2024(1). <https://doi.org/10.5334/jime.856>
- Kucharska, W. (2024). Self-perceived personal brand equity of knowledge workers by gender in light of knowledge-driven organizational culture: Evidence from Poland and the United States. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241227280>
- Majhi, S., Sahu, L. y Behera, K. (2024). Practices for enhancing research visibility, citations and impact: Review of literature. *Aslib Journal of Information Management*, 75(6), 1280–1305. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2023-532>
- Munaretto, S., Mooren, C. E. y Hessels, L. K. (2022). Valorization of transdisciplinary research: An evaluation approach and empirical illustration. *Research Evaluation*, 31(3), 355-371. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvac019>
- Mur, P. (2025). Digital scientific dissemination practices on environmental economic sustainability: An analysis of lexical and metadiscoursal choices. *ESP Today — Journal of English for Specific Purposes at Tertiary Level*, 13(1), 113–133. <https://doi.org/10.18485/esptoday.2025.13.1.6>
- Nefedeva, E. y Plakhotnik, M. S. (2026). What drives employees to develop their personal brands at work? Appeal, authenticity, and influence. *Qualitative Market Research*, 29(2), 184–211. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2024-0196>

Niño, Y., Alvarez, A., Simbaqueba, L. y Del Aguila, S., Villalobos, D. y Yañez, J. A (2023). Processes of communication and dissemination of science: the challenges of science policy guidelines in Colombia. *Frontiers in Education*, 8, 1184212.

<https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1184212>

Perdomo, B. y Cortázar, J. C. (2024). Divulgación científica en YouTube en países hispanoamericanos: Youtubers vs canales institucionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 79-96. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25415>

Phogat, P., Rab, S. y Wan, M. (2025). Science communication in the digital age: Trends, gaps, and interdisciplinary opportunities. *Information Services & Use*, 45(1):148-163. <https://doi.org/10.1177/18758789251342896>

Quilia, J. V. M., Rimache, M., Pastor, S. O., Riveros, M. A., y Ramírez, J. K. (2025). Herramientas digitales en el desarrollo de la investigación científica en la educación superior. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 29(128), 54-61.

<https://doi.org/10.47460/uct.v29i128.986>

Reyes, D., Morales, A. y Rovira, C. (2025). Visibility, discoverability, findability, search engine optimization (SEO) and academic SEO in digital repositories: A scoping review. *BiD*, 54. <https://doi.org/10.1344/BID2025.54.06>

Rocha, B. y Figueira, Á. (2025). Post, predict, and rank: Exploring the relationship between social media strategy and higher education institution rankings. *Informatics*, 12(1), 6. <https://doi.org/10.3390/informatics12010006>

Stoica, D., Patriche, C. C., David, S., Beldiman, C. M. y Dragomir, C. M. (2025). Knowledge-driven reputation management in higher education institutions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(6), 100811. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100811>

Szántó, P., Papp, Á. y Radácsi, L. (2025). Research gap in personal branding: Understanding and quantifying personal branding by developing a standardized framework for personal brand equity measurement. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>