

El branding editorial como estrategia para la internacionalización de la investigación en América Latina: una revisión sistemática

Editorial branding as a strategy for the internationalization of research in Latin America: a systematic review

Africa Calanchez Urribarri

<https://orcid.org/0000-0002-9246-9927> / calanchezafrica@gmail.com
Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú

Alberto Roncallo Pichón

<https://orcid.org/0000-0002-1290-0132> / adroncallo@unibarranquilla.edu.co
Institución Universitaria de Barranquilla, Colombia

RESUMEN

Esta investigación aborda el branding editorial como una estrategia para fortalecer la internacionalización de las revistas científicas de América Latina, al considerar la necesidad de generar identidad visual, reputación científica y comunicación institucional. El propósito fue analizar de qué forma la gestión de marca editorial puede dar a las revistas visibilidad internacional y favorecer la colaboración transnacional, con la finalidad de sobrepasar las barreras que suponen una baja indexación y el escaso compromiso regional. Se utilizó un enfoque cualitativo, descriptivo y analítico, mediante revisión documental y análisis de contenido sobre un total de 15 artículos identificados en Scopus mediante el método PRISMA. Los resultados describen que la implementación de estrategias de branding editorial —como la indexación en bases internacionales, la utilización de redes sociales y la profesionalización de los equipos editoriales— incrementa la visibilidad y el impacto internacional de las revistas. Se identifican también barreras, como la falta de recursos, el dominio del inglés en las publicaciones y la escasa promoción institucional en la colaboración transnacional, así como oportunidades vinculadas a la mejora de la calidad editorial, la capacitación continua y la imagen país. En conclusión, el branding editorial se establece como un eje estratégico para fomentar la reputación editorial, ampliar la colaboración internacional y posicionar la producción científica latinoamericana.

Palabras clave: branding editorial, internacionalización, revistas científicas, visibilidad, colaboración transnacional.

ABSTRACT

This research addresses editorial branding as a strategy to strengthen the internationalization of scientific journals in Latin America, considering the need to generate visual identity, scientific reputation and institutional communication. The purpose was to analyze how editorial brand management can give journals international visibility and foster transnational collaboration, in order to overcome the barriers posed by low indexing and weak regional commitment. A qualitative, descriptive and analytical approach was used, through documentary review and content analysis of a total of 15 articles identified in Scopus using the PRISMA method. The results show that the implementation of editorial branding strategies such as indexing in international databases, the use of social media and the professionalization of editorial teams increases the visibility and international impact of journals. Barriers are also identified, such as lack of resources, the dominance of English in publications and weak institutional promotion of transnational collaboration, as well as opportunities linked to the improvement of editorial quality, continuous training and country image. In conclusion, editorial branding is established as a strategic axis to promote editorial reputation, expand international collaboration and position Latin American scientific production.

Keywords: editorial branding, internationalization, scientific journals, visibility, transnational collaboration.

INTRODUCCIÓN

El branding editorial, entendido como la construcción estratégica de la identidad y la reputación de las revistas científicas, no solo favorece la identidad de una publicación, sino que condiciona su capacidad para atraer contribuciones de calidad y consolidar su posición en el ecosistema académico (Khelfaoui y Gingras, 2022). Su estudio vincula factores del marketing con el uso de herramientas y plataformas digitales para mejorar la visibilidad y la interacción en la dinámica editorial. Impulsar alianzas en la producción de contenido con las temáticas predominantes en los medios de comunicación y el empleo de plataformas de publicación digital son dos técnicas que refuerzan la visibilidad y la asociación con la marca (Petersen, 2025).

Ante las dificultades del reconocimiento internacional de Latinoamérica en el ámbito investigativo, el branding editorial puede ofrecer una vía innovadora para sortear elementos como la escasa indexación, la baja cooperación transnacional y la percepción de calidad insuficiente. Según Llosa Santana et al. (2024), la mejora de la visibilidad en la web y el aprovechamiento de la comunicación en redes sociales pueden aumentar las contribuciones extranjeras y mejorar la reputación de la revista, lo que sugiere que estrategias similares podrían fortalecer la imagen editorial y abordar la baja indexación.

Estudios realizados en Europa y Asia evidencian que mejorar la calidad de los artículos, garantizar una revisión por pares rigurosa y mantener una periodicidad regular resultan esenciales para cumplir los criterios de inclusión en bases de datos como Scopus y Web of Science, lo que incrementa tanto el número de citaciones como la colaboración entre investigadores de diferentes países (Xiong et al., 2025; Kuklin y Balyakina, 2017). En América Latina persisten desafíos estructurales relacionados con la falta de recursos, la fragmentación de esfuerzos y la ausencia de estrategias de marketing científico (Sánchez-Tarragó et al., 2016; Sierra Florez y Gómez Vargas, 2019). Como resultado, la investigación regional presenta un bajo impacto global, lo cual limita el acceso a redes de conocimiento y reduce la influencia de los hallazgos en la toma de decisiones científicas y políticas (Tejedor et al., 2025).

Una de las principales causas de este problema tiene que ver con las debilidades en el ámbito del branding editorial, entre ellas la escasa profesionalización de los equipos editoriales en la gestión de marca, la limitada implementación de estándares internacionales sobre identidad visual y reputación científica, y la ausencia de inversión en tecnologías y estrategias de comunicación institucional (Bustamante-Ruiz et al., 2025; Piskorz, 2025). Estas condiciones originan efectos como la invisibilidad de la producción científica latinoamericana, la pérdida de oportunidades de colaboración y la reducción del financiamiento externo.

El presente estudio se organiza en torno a tres preguntas orientadas a proporcionar respuestas de tipo teórico a los problemas descritos: ¿cuáles son los elementos esenciales del branding editorial en revistas científicas de América Latina y de qué forma se articulan en su identidad visual, su reputación científica y su comunicación institucional?; ¿de qué forma impacta la puesta en práctica de las estrategias de branding editorial en la visibilidad internacional y en la colaboración transnacional de las revistas científicas de América Latina?; y ¿cuáles son las barreras y las oportunidades existentes para profundizar el branding editorial y fortalecer la internacionalización de la investigación en el contexto latinoamericano?

En consecuencia, el propósito general de este artículo es examinar el papel del branding editorial como estrategia para la internacionalización de la investigación en América Latina. Los objetivos específicos son: identificar los elementos esenciales del branding editorial en revistas científicas de la región, comprendiendo su identidad visual, su reputación científica y su

comunicación institucional; analizar cómo los instrumentos de branding editorial pueden contribuir a la visibilidad internacional y a la cooperación transnacional; y estudiar las principales barreras y oportunidades del branding editorial.

La elección del tema se fundamenta en la urgencia de incrementar el perfil internacional de la investigación latinoamericana, en favor de una ciencia más inclusiva, global y relevante. La contribución esperada es ofrecer un marco conceptual y práctico que oriente a editores, instituciones y organismos científicos en la adopción de estrategias de branding editorial que favorezcan la integración de la región a las redes internacionales de conocimiento y la mejora de su calidad e impacto.

Branding editorial

El branding editorial en revistas científicas puede entenderse como un proceso estratégico mediante el cual una publicación construye y comunica su identidad, reputación y valor diferencial en el mercado académico. El concepto se relaciona con la transformación de las revistas en marcas reconocidas que aprovechan su prestigio para generar beneficios económicos y simbólicos (Delgado-López-Cózar y Martín-Martín, 2024; Khelfaoui y Gingras, 2022). El branding editorial integra elementos de gestión de marca, definiendo la misión y los objetivos de la revista dentro de su comunidad disciplinaria, lo que influye en su posicionamiento y en la percepción de calidad (Sánchez-Pita et al., 2025). En cuanto a la comunicación institucional, según Pidvalna et al. (2025) las redes sociales se han convertido en herramientas clave para aumentar la visibilidad de las revistas, promover publicaciones y construir comunidades profesionales, lo que contribuye a establecer una imagen positiva y a ampliar su alcance global. El posicionamiento, por su parte, busca fortalecer la percepción de calidad y confianza entre autores, lectores y organismos de indexación; para Mazov et al. (2018), la composición de los comités editoriales —incluida su diversidad geográfica y de género— puede influir en la percepción de valor y legitimidad de una revista en el ámbito global.

Internacionalización de la investigación

La internacionalización de la investigación se refiere al proceso mediante el cual la producción científica trasciende las fronteras nacionales, promoviendo la colaboración global, el intercambio de conocimientos y la generación de resultados de mayor impacto (Low et al., 2014; Rostan et al., 2014). En el marco del branding editorial, la internacionalización implica poner en práctica estrategias fundamentadas en políticas gubernamentales y organizacionales orientadas a mejorar la competitividad global de las instituciones (Voldegiyorgis et al., 2018), y fomenta la adquisición de competencias interculturales y la integración de perspectivas globales en la educación y la investigación (Luna et al., 2024).

Dentro de la internacionalización conviene destacar la visibilidad internacional: muchas revistas, especialmente en América Latina, tienen dificultades para obtenerla debido a su exclusión de las principales bases de datos bibliográficas, como Scopus o Web of Science (Morales Morante, 2016). Es también primordial la colaboración transnacional, que puede impulsar la productividad científica y la coautoría global, aunque existen diferencias entre disciplinas y regiones en los patrones de colaboración (Rostan et al., 2014). Por último, la adopción de estándares internacionales permite que las revistas sean indexadas en bases de datos reconocidas, lo que incrementa su visibilidad y el impacto de los artículos (Ghane, 2016); estándares como los de la ISO ayudan a garantizar la claridad y uniformidad en la presentación de los resultados, aspecto esencial para la aceptación en revistas internacionales (Beges y Drnovsek, 2012).

METODOLOGÍA DE BÚSQUEDA

Este estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, adecuado para comprender en profundidad los contextos emergentes y los entornos editoriales que favorecen la consolidación del branding editorial como estrategia para la internacionalización de la investigación en América Latina (Ackerman et al., 2013). En cuanto al tipo de investigación, se caracteriza como descriptiva y analítica, orientada a identificar relaciones, patrones e implicaciones estratégicas según los objetivos planteados (Hernández y Mendoza, 2018; Martínez, 2015). El diseño es no experimental y transversal, pues el propósito es analizar información existente sobre branding editorial e internacionalización mediante una revisión documental realizada en un único momento temporal, lo que permite delinear el estado actual del fenómeno (Hernández y Mendoza, 2018).

La población está constituida por artículos científicos que abordan el branding editorial (88 artículos) y la internacionalización de la investigación en revistas latinoamericanas (117 artículos). El número total de documentos identificados en la búsqueda inicial fue de 205, localizados en Scopus (véase la Figura 1).



Figura 1. Búsqueda inicial de unidades de análisis en Scopus

Fuente: Elaboración propia utilizando Bibliometrix.

La muestra incluye los documentos relevantes seleccionados mediante el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), que asegura la inclusión de literatura de alta calidad y pertinencia (Hutton et al., 2016). Tras el proceso de selección y cribado, la muestra final quedó conformada por 15 documentos, mediante un muestreo intencional basado en criterios de inclusión y exclusión. Los criterios de inclusión consideraron documentos publicados en los últimos diez años, en inglés o español; los de exclusión descartaron estudios duplicados, publicaciones no revisadas por pares y documentos con información insuficiente o irrelevante.

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se utilizaron la revisión documental —proceso sistemático de análisis, interpretación y evaluación de materiales impresos o electrónicos (Okello, 2023)— y el análisis de contenido —método flexible y sistemático para analizar textos, imágenes u otros medios (Hatfield, 2024)—; su combinación permitió identificar patrones, tendencias y vacíos en la literatura consultada. Para organizar y sistematizar la información se elaboró una matriz de análisis documental que incluyó autor, año, aportes a las interrogantes del estudio y códigos emergentes (véanse las Tablas 1 a 3).

En el procedimiento se seleccionaron las unidades de análisis mediante el método PRISMA (véase la Figura 2), que comprende cuatro etapas: identificación (búsqueda en Scopus), cribado (eliminación de duplicados y documentos irrelevantes), elegibilidad (evaluación del cumplimiento de

los criterios de inclusión y exclusión) e inclusión (selección final de documentos). Seleccionadas las unidades, se realizó un análisis externo para examinar la pertinencia de los hallazgos en relación con el contexto latinoamericano, identificando semejanzas y diferencias entre los estudios revisados, y se llevó a cabo el análisis de contenido (Hatfield, 2024).

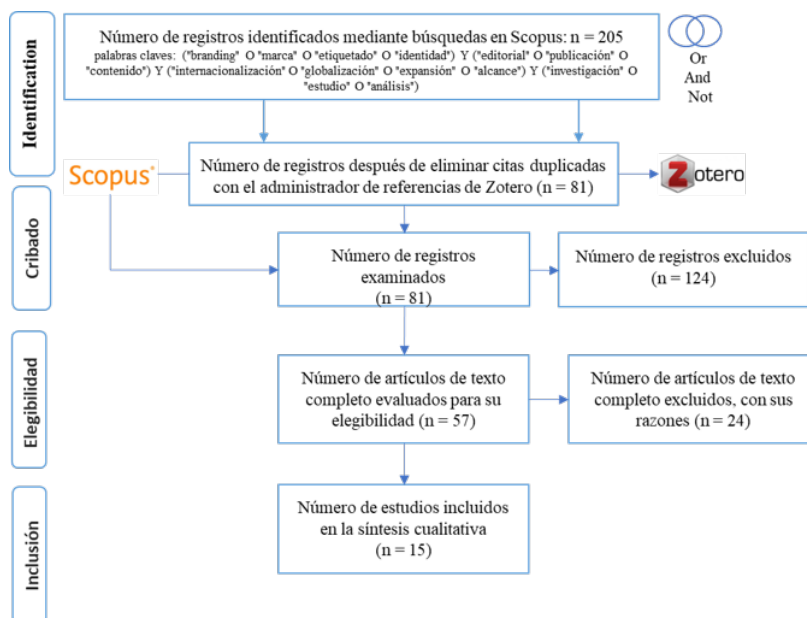


Figura 2. Método PRISMA

Fuente: Elaboración propia.

Al concluir el análisis de contenido se pasó a la codificación de los datos mediante la construcción de categorías y subcategorías. La codificación proporcionó una estructura sistemática de los datos y permitió establecer relaciones entre las categorías analizadas, garantizando que los hallazgos pudieran interpretarse con consistencia y en función del objetivo de la investigación. Se aplicaron tres fases: descriptiva (codificación abierta), analítica (codificación axial) e interpretativa (codificación selectiva), conforme a la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 2002), lo que facilitó la formulación de propuestas estratégicas. Finalmente, la redacción de los resultados se realizó de acuerdo con los objetivos del estudio, resaltando las implicaciones prácticas y teóricas.



Figura 3. Proceso metodológico para el análisis de los datos según la teoría fundamentada

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS TEMÁTICO

Esta sección presenta los resultados relativos a los componentes clave del branding editorial en revistas científicas latinoamericanas, las estrategias de branding editorial y su impacto en la visibilidad y la colaboración internacional, y las barreras y oportunidades para potenciar la proyección internacional de la investigación en la región. Los hallazgos permiten apreciar cómo se gestiona la marca editorial en la proyección de las revistas hacia las redes internacionales de conocimiento.

Tabla 1. Fase descriptiva (codificación abierta): componentes esenciales del branding editorial en revistas científicas latinoamericanas y cómo se manifiestan en su identidad visual, reputación científica y comunicación institucional

Códigos	Interrogante
Identidad visual de las publicaciones científicas Personalidad de la revista Relevancia visual Modelos de acceso abierto Compromiso con la democratización del conocimiento Uso de diseño dinámico y flexible Las metáforas y otras figuras retóricas en el diseño editorial La comunicación clara sobre políticas editoriales y derechos de autor Modelos innovadores para mejorar la visibilidad y profesionalización de las revistas Promoción de la ciencia como un bien público.	1. ¿Cuáles son los componentes esenciales del branding editorial en revistas científicas latinoamericanas y cómo se manifiestan en su identidad visual, reputación científica y comunicación institucional?
	La identidad visual de las publicaciones científicas puede adoptar características dinámicas, como el uso de elementos gráficos cambiantes en portadas y cabeceras. Esto permite reflejar la personalidad de la revista y mantener su relevancia visual en un entorno competitivo (Martín-Sanromán et al., 2022). Las revistas en la región adoptan modelos de acceso abierto, lo que refuerza su compromiso con la democratización del conocimiento (Mora-Campos et al., 2024; Sánchez-Tarragó et al., 2016). Las metáforas y otras figuras retóricas en el diseño editorial son herramientas clave para construir una identidad visual distintiva y atractiva (Martín-Sanromán et al., 2022). La comunicación clara sobre políticas editoriales y derechos de autor es esencial para construir confianza y atraer contribuciones de calidad (Piskorz, 2025; Sánchez-Tarragó et al., 2016). La implementación de modelos innovadores, como el de Redalyc, ha permitido mejorar la visibilidad y profesionalización de las revistas, promoviendo la ciencia como un bien público (Mora-Campos et al., 2024; Becerril-García & Aguado-López, 2020).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Fase descriptiva (codificación abierta): estrategias de branding editorial en la visibilidad internacional y la colaboración transnacional de las revistas científicas de América Latina

Códigos	Interrogante
Indexación y acceso abierto Inclusión en bases de datos internacionales como Scopus, Web of Science y plataformas como SciELO y Redalyc Uso de plataformas de redes sociales (X, Facebook, Instagram) y redes académicas (ResearchGate) Redefinición de las políticas de derechos de autor Mejora de la visibilidad web Contribuciones y los lectores internacionales Colaboración internacional a través de redes de coautoría Sostenibilidad colectiva y la profesionalización de los editores Desarrollo de redes de colaboración regionales Adopción de principios de ciencia abierta Procesos de revisión por pares transparentes Colaboración transfronteriza	2. ¿Cómo impacta la implementación de estrategias de branding editorial en la visibilidad internacional y la colaboración transnacional de las revistas científicas de América Latina?
	Las revistas que priorizan su inclusión en bases de datos internacionales como Scopus, Web of Science y plataformas como SciELO y Redalyc logran una mayor visibilidad (Beigel et al., 2024; Llosa Santana et al., 2024; Becerril-García & Aguado-López, 2020). Se ha demostrado que el uso de plataformas de redes sociales (por ejemplo, X, Facebook, Instagram) y redes académicas (por ejemplo, ResearchGate) aumenta significativamente la visibilidad (Gonzalez et al., 2025; Beigel et al., 2024). Los esfuerzos por modernizar los marcos editoriales, como la redefinición de las políticas de derechos de autor y la mejora de la visibilidad web, han dado lugar a un aumento de las contribuciones y los lectores internacionales (Llosa Santana et al., 2024; Sánchez-Tarragó et al., 2016). Las revistas que fomentan la colaboración internacional a través de redes de coautoría tienden a publicar artículos con mayores tasas de citación y mayor representación en revistas de alto impacto (Q1 y Q2). Esto es evidente en las prácticas de universidades líderes en Argentina, Chile y Ecuador (Bustamante-Ruiz et al., 2025). Plataformas como Redalyc enfatizan la sostenibilidad colectiva y la profesionalización de los editores, lo que apoya el desarrollo de redes de colaboración regionales y fortalece la calidad de la producción académica (Beigel et al., 2024; Becerril-García & Aguado-López, 2020). La adopción de principios de ciencia abierta, como el acceso gratuito a textos

	Interrogante
Códigos	2. ¿Cómo impacta la implementación de estrategias de branding editorial en la visibilidad internacional y la colaboración transnacional de las revistas científicas de América Latina? completos y procesos de revisión por pares transparentes, facilita una mayor participación y colaboración transfronteriza (Otárola-Guevara, 2025; Beigel et al., 2024).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Fase descriptiva (codificación abierta): barreras y oportunidades para fortalecer el branding editorial y potenciar la internacionalización de la investigación en el contexto latinoamericano

	Interrogante
Códigos	3. ¿Qué barreras y oportunidades existen para fortalecer el branding editorial y potenciar la internacionalización de la investigación en el contexto latinoamericano?

Barreras para fortalecer el branding editorial y potenciar la internacionalización de la investigación

Falta de estrategias de promoción institucionales para comunicar y promover las revistas científicas Uso limitado de herramientas digitales de la Web 2.0 Limitaciones de recursos Restricciones presupuestarias y escasez de personal Falta de estrategias sólidas de marca y visibilidad Barreras lingüísticas predominio del inglés en la publicación académica global Necesidad de estrategias de difusión multilingües Falta de apoyo institucional y gubernamental Sostenibilidad de las políticas Desafíos en términos de impacto y visibilidad global	Las estrategias institucionales para comunicar y promover las revistas científicas son escasas, lo que afecta su alcance y percepción entre autores y lectores (Sánchez-Tarragó et al., 2016). Aunque las herramientas de la Web 2.0 podrían mejorar la visibilidad de las revistas, su uso sigue siendo limitado en la región (Sierra Florez & Gómez Vargas, 2019). Las revistas se enfrentan a restricciones presupuestarias y escasez de personal, lo que dificulta el desarrollo de estrategias sólidas de marca y visibilidad (Tejedor et al., 2025) El predominio del inglés en la publicación académica global limita la visibilidad de las investigaciones publicadas en español y portugués, lo que genera la necesidad de estrategias de difusión multilingües (Gaibor-Hinostroza et al., 2026). El apoyo institucional y gubernamental a largo plazo es crucial para mantener los esfuerzos de internacionalización y colaboración (Bustamante-Ruiz et al., 2025). La reputación de las revistas científicas latinoamericanas enfrentan desafíos en términos de impacto y visibilidad global, con factores de impacto promedio más bajos en comparación con otras regiones (Piskorz, 2025).
---	--

Oportunidades para fortalecer el branding editorial y potenciar la internacionalización de la investigación

Mejorar la calidad editorial y la transparencia Implementación de procesos rigurosos de revisión por pares Reducción de los tiempos entre la recepción y publicación de artículos Desarrollar plataformas digitales integradas Mejorar los sitios web con contenido en inglés, títulos, resúmenes y palabras clave Utilizar redes sociales y estrategias de comunicación en línea Optimizar la presencia digital Colaborar con editoriales internacionales Fomentar la publicación de investigaciones de autores extranjeros Promover colaboraciones interregionales Capacitación continua del equipo editorial Incorporación de expertos internacionales en los comités editoriales Movilidad académica y los	La implementación de procesos rigurosos de revisión por pares y la reducción de los tiempos entre la recepción y publicación de artículos son esenciales para aumentar la credibilidad y el impacto de las revistas (Kuklin & Balyakina, 2017). Desarrollar plataformas digitales integradas y mejorar los sitios web con contenido en inglés, títulos, resúmenes y palabras clave optimizadas para atraer audiencias internacionales (Becerril-García & Aguado-López, 2020). Utilizar redes sociales y estrategias de comunicación en línea para aumentar la visibilidad y el alcance global (Llosa Santana et al., 2024). Colaborar con editoriales internacionales puede facilitar el acceso a mercados globales y mejorar la percepción de calidad de las revistas (Xu et al., 2019). Fomentar la publicación de investigaciones de autores extranjeros y promover colaboraciones interregionales puede fortalecer la identidad global de las revistas (Llosa Santana et al., 2024; Demeter et al., 2023). La capacitación continua del equipo editorial y la incorporación de expertos internacionales en los comités editoriales refuerzan la reputación de las publicaciones (Kuklin & Balyakina, 2017). La movilidad académica y los programas de intercambio también contribuyen al branding institucional y editorial (Shayery et al.,
---	---

Interrogante

Códigos

programas de intercambio Vincular la marca de las revistas con la imagen del país

Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Qué barreras y oportunidades existen para fortalecer el branding editorial y potenciar la internacionalización de la investigación en el contexto latinoamericano?

2022). Vincular la marca de las revistas con la imagen del país puede generar actitudes positivas hacia las publicaciones en mercados internacionales (Montanari et al., 2019).



Figura 4. Red de relaciones del branding editorial como estrategia para la internacionalización de la investigación en América Latina

Fuente: Elaboración propia con el software Atlas.ti versión 24.

La Figura 4 muestra la red semántica en la que se integran y relacionan los resultados de la codificación axial, e indica que el branding editorial se sitúa en el núcleo de la estrategia de internacionalización de las revistas científicas latinoamericanas. Este eje se sostiene sobre tres subcategorías principales: componentes esenciales del branding editorial, estrategias de branding editorial, y barreras y oportunidades. Tal integración permite comprender cómo las revistas científicas latinoamericanas construyen y proyectan su identidad en el contexto global (Martín-Sanromán et al., 2022; Becerril-García y Aguado-López, 2020).

Dentro de la subcategoría de componentes esenciales del branding editorial se destacan la identidad visual, la profesionalización y la comunicación institucional. La identidad visual se manifiesta a través de la relevancia gráfica, la personalidad de la revista y el uso de un diseño dinámico y flexible, incluidas las metáforas visuales. La profesionalización se evidencia en modelos innovadores para la visibilidad, el compromiso con la democratización del conocimiento y la inclusión de políticas editoriales claras. La comunicación institucional, especialmente sobre derechos de autor y políticas editoriales, contribuye a construir confianza e incentivar contribuciones de calidad (Mora-Campos et al., 2024; Sánchez-Tarraqó et al., 2016).

Las estrategias de branding editorial se orientan hacia la visibilidad internacional y la colaboración transnacional. La indexación en bases de datos como Scopus, Web of Science, SciELO y Redalyc, junto con el uso de redes sociales y académicas, amplifica la difusión y la

interacción internacional (Llosa Santana et al., 2024). Además, la redefinición de los derechos de autor, la mejora de la visibilidad web y la profesionalización de los editores fortalecen la calidad y el impacto de la producción académica. La adopción de principios de ciencia abierta, procesos transparentes de revisión por pares y plataformas como Redalyc refuerzan la sostenibilidad colectiva y la colaboración internacional e interregional (Beigel et al., 2024; Beceril-García y Aguado-López, 2020).

En cuanto a las barreras, se identifican la falta de estrategias institucionales de promoción, el uso limitado de herramientas digitales, las restricciones presupuestarias, la escasez de personal, las barreras lingüísticas y la necesidad de difusión multilingüe (Gaibor-Hinostroza et al., 2026; Sierra Florez y Gómez Vargas, 2019). Estas dificultades limitan la visibilidad, el desarrollo de la marca editorial y la colaboración internacional, especialmente para revistas en español y portugués (Bustamante-Ruiz et al., 2025).

Por otro lado, las oportunidades abarcan la mejora de la calidad editorial y la transparencia, la implementación de plataformas digitales integradas, la optimización de los sitios web, el uso de estrategias de comunicación digital y redes sociales, la capacitación continua del equipo editorial y la incorporación de expertos internacionales (Kuklin y Balyakina, 2017). Vincular la marca de la revista con la imagen del país y fomentar la movilidad académica contribuyen a generar actitudes positivas en los mercados internacionales y a reforzar la reputación y el posicionamiento global (Montanari et al., 2019).

CONCLUSIONES

Con base en los resultados, el branding editorial se establece como un eje estratégico para la internacionalización de la investigación en la región latinoamericana: su correcta gestión puede contribuir al posicionamiento de las revistas científicas en el espacio global y a la generación de redes de colaboración transnacional, lo que se traduce en un fortalecimiento de la reputación y del impacto académico inter, intra y transregional de la investigación en América Latina.

En cuanto al primer objetivo específico, se identifican como factores clave del branding editorial la identidad visual, la profesionalización y la comunicación institucional. La identidad visual se expresa en la relevancia gráfica, la personalidad de la revista y la aplicación de diseños flexibles con metáforas gráficas, que robustecen la diferenciación y la calidad percibida. La profesionalización se sostiene en la adopción de modelos novedosos orientados a la visibilidad y en políticas editoriales claras. Finalmente, la comunicación institucional, articulada sobre todo en torno a los derechos de autor y el acceso abierto, genera confianza y promueve el interés de autores y lectores. Estos aspectos, interrelacionados, dan lugar a una marca editorial de calidad, reconocida internacionalmente.

En relación con el segundo objetivo, el análisis muestra que la combinación de estrategias —indexación en bases de datos internacionales, uso de redes sociales y académicas, redefinición de derechos de autor y mejora de la visibilidad web— aumenta la visibilidad internacional y fomenta la colaboración con pares y revisores internacionales. Los principios de la ciencia abierta, la profesionalización de los editores y la transparencia en los procesos de revisión por pares contribuyen a mejorar la calidad de la producción científica y a fomentar la sostenibilidad colectiva de las revistas; así, la combinación de dichas estrategias permite a las revistas latinoamericanas expandirse y aumentar su impacto internacional.

Finalmente, respecto al tercer objetivo, se identifican barreras como la falta de estrategias institucionales de promoción, el escaso uso de los recursos que aumentan la visibilidad, las restricciones presupuestarias, la escasez de personal —revisores prestigiosos y especialistas en marketing— y las barreras lingüísticas asociadas al predominio del inglés en la publicación

científica. Estas barreras limitan la visibilidad y el desarrollo de la marca editorial, la internacionalización de las revistas y la incorporación de personas expertas externas a los comités editoriales. Frente a ellas se resaltan oportunidades como la mejora de la calidad editorial, la gestión de plataformas digitales integradas, el uso de nuevas estrategias de comunicación digital, la formación continua del equipo editorial, la vinculación de la marca de la revista con la imagen país y la colaboración entre las distintas partes hasta crear una cultura de trabajo interno y externo, internacional e interregional, contribuyendo a la reputación y al posicionamiento global de las publicaciones científicas de Latinoamérica.

REFERENCIAS

- Ackerman, S. E., Com, S. L., & Postolski, G. A. (2013). *Metodología de la investigación*. Ediciones del Aula Taller.
- Becerril-García, A., & Aguado-López, E. (2020). The end of a centralized open access project and the beginning of a community-based sustainable infrastructure for Latin America: Redalyc.org after fifteen years. En C. L. & M. P. (Eds.), *22nd International Conference on Electronic Publishing —Connecting the Knowledge Commons: From Projects to Sustainable Infrastructure, ELPUB 2018*. OpenEdition Press. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85085528778&partnerID=40&md5=67adff8bc21d30ab6045d271d4763579>
- Beges, G., & Drnovsek, J. (2012). Implementation of international requirements when presenting research results. En *20th IMEKO World Congress 2012* (Vol. 2, pp. 830-833). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84880404812&partnerID=40&md5=aa1d32224675496e75ad820b06302374>
- Beigel, F., Packer, A. L., Gallardo, O., & Salatino, M. (2024). *OLIVA: The Scientific output in journals edited in Latin America. Disciplinary Diversity, Institutional Collaboration, and Multilingualism in SciELO and Redalyc (1995-2018)* *. Datos, 67(1), e20210174. <https://doi.org/10.1590/dados.2024.67.1.307x>
- Bustamante-Ruiz, S. P., Silva Peralta, Y. F., Ramírez-Valdivia, M. T., & Barzola-Monteses, J. (2025). Influence of International Cooperation on Co-authorship of Scientific Articles and its Impact on Citation Indicators. *Proceedings of the 23rd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI): «Engineering, Artificial Intelligence, and Sustainable Technologies in service of society»*. 23rd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI): «Engineering, Artificial Intelligence, and Sustainable Technologies in service of society». <https://doi.org/10.18687/LACCEI2025.1.1.1906>
- Delgado-López-Cozar, E., & Martín-Martin, A. (2024). *La ruta de oro de la publicación científica: Del negocio de las revistas a las revistas negocio: La fuente del negocio editorial: el negocio bibliométrico de la evaluación científica*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e26763. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26763>
- Demeter, M., Vozab, D., & Boj, F. J. S. (2023). *From Westernization to Internationalization: Research Collaboration Networks of Communication Scholars From Central and Eastern Europe*. En *International Journal of Communication* (Vol. 17, pp. 1211-1231). University of Southern California.
- Gaibor-Hinostroza, V. C., Espinoza-Parraga, L. E., & Ortiz-Ortiz, T. L. (2026). *Internationalization vs. inequality: A bibliometric analysis of global gaps in higher education*. *Journal of Asian Scientific Research*, 16(1), 161-173. <https://doi.org/10.55493/5003.v16i1.5870>

- Ghane, M. R. (2016). *Structural assessment of Iranian scholarly journals*. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 21(1), 69-81. <https://doi.org/10.22452/mjliis.vol21no1.5>
- Gonzalez, D. M. R., Florez-Guzman, M. H., Olivares Alvares, D. M., Caballero, J. E. A. P., & Alvares, E. O. (2025). *Impact of social networks on the dissemination of scientific journals in the Andean Community of Nations (2020-2024)*. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 5(4), 1-15. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.279>
- Hatfield, L. M. (2024). Content analysis. En P. M. Pedersen (Ed.), *Encyclopedia of Sport Management* (pp. 205-207). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch118>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hutton, B., Catalá, F., & Moher, D. (2016). *La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: PRISMA-NMA*. *Medicina Clínica*, 147(6), 262-266. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2016.02.025>
- Khelfaoui, M., & Gingras, Y. (2022). *Expanding Nature: Product line and brand extensions of a scientific journal*. *Learned Publishing*, 35(2), 187-197. <https://doi.org/10.1002/leap.1422>
- Kuklin, A., & Balyakina, E. (2017). *Active policy as a key to success for an International Economic Periodical*. *Economic Policy*, 12(6), 160-177. <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2017-6-08>
- Llosa Santana, M., Gutiérrez Vera, D., Araujo Inastrilla, C. R., López Chacón, A., & Roche Madrigal, M. D. C. (2024). *Editorial experience of the Cuban Journal of Health Technology*. *Seminars in Medical Writing and Education*, 3, 439. <https://doi.org/10.56294/mw2024439>
- Low, W. Y., Tong, W. T., & Gunasegaran, V. (2014). *Constraints in journal publishing and international research collaboration in the Asia Pacific Region*. En *International Journal of Information Science and Management* (Vol. 12, Números Specialissue1-2, pp. 13-19). Regional Inform. Center for Sci. and Technol.
- Luna, A., Chong, M., & Djurica, D. (2024). *Higher Education Internationalization: A BPMN Global Experience*. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*, 19, 278-284. <https://doi.org/10.1109/RITA.2024.3458856>
- Martínez, M. (2015). *Evaluación Cualitativa de Programas*. Trillas.
- Martín-Sanromán, J.-R., Suárez-Carballo, F., & Galindo-Rubio, F. (2022). *Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: El caso de La Luna de Metrópoli (2018-2020)*. *Revista de Comunicación*, 21(2), 157-178. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A8>
- Mazov, N. A., Gureev, V. N., & Metelkin, D. V. (2018). *Bibliometric Indicators of Scientific Journals and Editorial Board Members (Based on the Example of Russian Journals on Earth Sciences)*. *Scientific and Technical Information Processing*, 45(4), 271-281. <https://doi.org/10.3103/S0147688218040123>
- Montanari, M. G., Giraldi, J. D. M. E., & Galina, S. V. R. (2019). *Relationship between country brand and internationalization: A literature review*. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 2148-2165. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2018-0277>

- Mora-Campos, A., Penabad-Camacho, L., Penabad-Camacho, M. A., Vega-Solano, M. F., Castro-Solano, M. M., Nova-Bustos, N., Ulate-Segura, M., Méndez-Solano, A., Morales-López, Y., & Cerdas-Vega, G. (2024). *Modelo de gestión y sostenibilidad de revistas científicas en vía diamante (acceso abierto no comercial) de la Universidad Nacional, Costa Rica*. *Revista Electrónica Educare*, 28(S), 1-31. <https://doi.org/10.15359/ree.28-S.20909>
- Morales Morante, L. F. (2016). *Visibilidad e impacto de las revistas peruanas de Ciencias Sociales en acceso abierto*. *Biblios Journal of Librarianship and Information Science*, (65), 29-51. <https://doi.org/10.5195/biblios.2016.320>
- Okello, W. K. (2023). On the Recovery of Black Life. En A. L. Terosky, V. L. Baker, & J. C. Sun, A *Practical Guide to Teaching Research Methods in Education* (1.ª ed.), pp. 163-170). Routledge. <https://doi.org/10.4324/b23320-28>
- Otárola-Guevara, M. (2025). *La Revista de Historia: Un legado de cinco décadas cimentado sobre continuidades y desafíos*. *Revista de historia*, (92), 1-5. <https://doi.org/10.15359/rh.92.16>
- Petersen, A. M. (2025). *University digital media co-occurrence networks reveal structure and dynamics of brand visibility in the attention economy*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 117. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04419-5>
- Pidvalna, U., Holota, S., Kryshchshyn-Dylevych, A., Telishevska, U., Lonchyna, V., Zayachkivska, O., Maksymovych, W., & Lishchuk-Yakymovych, K. (2025). *The role of social media in shaping scientific medical journals*. *Proceeding of the Shevchenko Scientific Society. Medical Sciences*, 77(1). <https://doi.org/10.25040/ntsh2025.01.20>
- Piskorz, D. L. (2025). *Los retos de indexación y factor de impacto en las revistas de cardiología latinoamericanas*. *Archivos de Cardiología de México*, 95(2), 15941. <https://doi.org/10.24875/ACM.24000216>
- Rostan, M., Ceravolo, F. A., & Metcalfe, A. S. (2014). The Internationalization of Research. En F. Huang, M. Finkelstein, & M. Rostan (Eds.), *The Internationalization of the Academy* (pp. 119-143). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7278-6_7
- Sánchez-Pita, F., Benito-Cabello, M., & Puebla-Martínez, B. (2025). *Editorial Policy and the Dissemination of Scientific Knowledge on Open Access—Case Study: Science Communication Journals in Latin America*. *Publications*, 13(3), 39. <https://doi.org/10.3390/publications13030039>
- Sánchez-Tarragó, N., Caballero-Rivero, A., Trzesniak, P., Domínguez, D. D., Santos, R. N. M. D., & Fernández-Molina, J.-C. (2016). *Las revistas científicas en América Latina hacia el camino del acceso abierto: Un diagnóstico de políticas y estrategias editoriales*. *Transinformação*, 28(2), 159-172. <https://doi.org/10.1590/2318-08892016000200003>
- Shayery, A. J., Zayed, N. M., Islam, K. M. A., Hossain, M. F., Nitsenko, V. S., & Imran, M. A. (2022). *The impact of internationalization to improve and ensure quality education: A case study of Daffodil International University (Bangladesh)*. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (6), 160-169. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-6/160>
- Sierra Florez, P., & Gómez Vargas, M. (2019). *Prácticas editoriales en materia de visibilidad de revistas científicas latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanas*. *Información, cultura y sociedad*, 0(40), 131. <https://doi.org/10.34096/ics.i40.5347>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Universidad de Antioquia. https://books.google.com.pe/books?id=TmgvTb4tiR8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., Martínez-Fernández, J., & Rull-Ribó, D. (2025). *Divulgación y visibilidad de revistas científicas en ciencias sociales: Estrategias editoriales y de redes sociales*. *Revista Científica General José María Córdova*, 23(49), 41-62. <https://doi.org/10.21830/19006586.1407>
- Woldegiyorgis, A. A., Proctor, D., & De Wit, H. (2018). *Internationalization of Research: Key Considerations and Concerns*. *Journal of Studies in International Education*, 22(2), 161-176. <https://doi.org/10.1177/1028315318762804>
- Xiong, Z., Wang, J., Xu, T., & Jin, Q. (2025). *Research on Strategies for Chinese Academic Journals to Apply for Inclusion in the Scopus Database—Taking Publishing and Printing as An Example*. En *Publishing and Printing* (Vol. 2025, Número 4, pp. 69-79). Shanghai Publishing and Printing College. <https://doi.org/10.19619/j.issn.1007-1938.2025.00.045>
- Xu, J., Wang, J. Y., Zhou, L., & Liu, F. (2019). Internationalization of China's English-language academic journals: An overview and three approaches. *Learned Publishing*, 32(2), 113-125. <https://doi.org/10.1002/leap.1198>

DECLARACIONES

Declaración de contribución:

Africa Calanchez Urribarri: conceptualización – metodología – investigación – administración del proyecto – redacción del borrador original – Aprobación del manuscrito final enviado a la revista.

Alberto Roncallo Pichón: curación de datos – análisis formal – software – visualización – revisión y edición de la redacción – Aprobación del manuscrito final enviado a la revista.

Declaración de conflicto de interés: No existe conflicto de interés entre los/as autores/as del artículo.

Declaración de disponibilidad de datos: Todo el conjunto de datos que respalda los resultados de este estudio fue publicado en el propio artículo.

BIODATA

Africa Calanchez Urribarri: Posdoctorado en Investigación y Posdoctorado en Tecnologías Disruptiva e Inteligencia Artificial para las ciencias empresariales. Doctora en Ciencias, mención Gerencia. Magister en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo. Licenciada en Administración de Empresa, mención Gerencia Industrial. Docente Investigadora adscrita a la Universidad San Ignacio de Loyola – Perú. Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Marketing. Coordinadora del grupo de investigación SOCSOSVER.

Alberto Roncallo Pichón: Maestría en Finanzas de la Universidad Autónoma del Caribe, Especialización en Finanzas, Contador Público Docente del programa de Administración y Contaduría Pública de la Institución Universitaria de Barranquilla, Corporación Universitaria Americana / Uniminuto, Barranquilla, y docente investigador con producción en contabilidad, costos, tributación territorial y gestión en la región Caribe. Coautor de estudios sobre la base gravable del impuesto predial en Barranquilla (2020)