

Curación de contenidos en redes sociales de revistas científicas. Tendencias y buenas prácticas

Wileidys Artigas

High Rate Consulting, EUA

<https://orcid.org/0000-0001-6169-5297>

Jesús Cascón-Katchadourian

Universidad de Zaragoza, España

<https://orcid.org/0000-0002-3388-7862>

Javier Guallar

Universitat de Barcelona, España

<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Artigas, W., Cascón-Katchadourian, J., & Guallar, J. (2025). Curación de contenidos en redes sociales de revistas científicas. Tendencias y buenas prácticas. En J. Guallar, M. Váñez, & A. Ventura-Cisquella (Coords). *Comunicación digital. Tendencias y buenas prácticas* (pp. 39-50). Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/cuicom.04.esp>

Resumen

Se presentan las principales conclusiones de diversos estudios realizados en el marco del proyecto Cuvicom sobre redes sociales de revistas científicas de las áreas de Comunicación y de Biblioteconomía y Ciencias de la Información, con especial atención a su uso de la curación de contenidos y a la red social X (antes Twitter), así como indicaciones prácticas en forma de análisis de tendencias, recomendaciones y buenas prácticas. Se analizan cuestiones como la presencia de la curación en el conjunto de las publicaciones en redes sociales, las temáticas de estos posts, las técnicas de curación empleadas o la relación entre las publicaciones y los tipos de editoriales según su tamaño. Se espera que las recomendaciones y buenas prácticas mostradas sean de utilidad para estudiosos del ámbito y para gestores de revistas científicas y de redes sociales.

Palabras clave

Redes sociales; Curación de contenidos; Revistas científicas; X; Editoriales; Comunicación; Ciencias de la Información.

1. Introducción

En los últimos años, las redes sociales se han consolidado como canales estratégicos para la comunicación científica, y en este contexto, las revistas académicas, conscientes de su potencial, las están empleando en mayor o menor medida dependiendo de las estrategias de cada editorial o editor. Por todo ello son objeto de un creciente interés de investigación.

En esta línea, el presente capítulo sintetiza las principales buenas prácticas y recomendaciones derivadas de una serie de estudios desarrollados entre 2022 y 2025 en el marco del proyecto Cuvicom, sobre revistas científicas de alto impacto en las áreas de Comunicación (en adelante, COM) y Ciencias de la Información (LIS), tanto en Iberoamérica como a nivel global, tomando como referencia los datos que ofrece Scimago Journal Rank, SJR (<https://www.scimagojr.com/journalrank.php>), de la base de datos Scopus. Se aborda la adopción de redes sociales, el uso de técnicas de curación, las temáticas más frecuentes y las estrategias que generan mayor impacto, así como la relación entre el uso de las redes sociales y el tipo de editorial según su tamaño, todo ello con el objetivo de ofrecer a editores, gestores de revistas y profesionales de la información, así como estudiosos del ámbito, una guía práctica, útil y aplicable para optimizar sus publicaciones en redes sociales.

2. Adopción y uso de redes sociales en revistas científicas

2.1. Presencia en redes de revistas Q1 SJR COM y LIS

Se han estudiado los datos de presencia de revistas científicas en redes sociales, que se ofrecen en porcentajes debido a que hay más revistas de COM que de LIS, tanto en Iberoamérica (43 COM vs 20 LIS) como en las revistas de alto impacto del primer cuartil Q1 (112 vs 61).

Como se puede ver en la tabla 1, hay sensibles diferencias entre las dos categorías en función de si ponemos el foco en las revistas iberoamericanas de todos los cuartiles o las globales de alto impacto y siempre observando los datos de perfiles propios y activos. En las primeras el desempeño de las revistas LIS es mejor que en COM, mientras que en las segundas las revistas COM se comportan bastante mejor que las de LIS.

En cualquier caso, aunque la evolución de las revistas de ambas categorías tiende a mejorar en el uso de las redes sociales, hay que decir que hay un amplio margen de mejora, sobre todo en las revistas Q1 de la categoría LIS. La percepción de esta investigación es que las revistas iberoamericanas (que suelen tener menor impacto y aparecen en cuartiles bajos en el SJR) no tienen demasiado interés en subir contenidos a las redes sociales generalistas. Mientras que entre las revistas de alto impacto globales, en su gran mayoría copadas por editoriales grandes y gigantes, algunas editoriales no favorecen el uso de redes sociales propias, sino que aglutinan las publicaciones en la red social de la editorial.

Tabla 1
Revistas y perfiles de redes sociales.

Categoría	Número revistas	Perfil red social	Perfil propio y activo
COM Iberoamérica	43	20 (46,5%)	16 (37,2%)
LIS Iberoamérica	20	12 (60%)	11 (55%)
COM Q1	112	100 (89,2%)	63 (56,2%)
LIS Q1	61	55 (90,16%)	16 (26,22%)

2.2. Rol de editoriales pequeñas vs. grandes

En cuanto al rol de las editoriales pequeñas frente a las grandes y las gigantes en el estudio de Cascón-Katchadourian et al. (2024) se analizan las revistas de mayor impacto en el SJR en ambas categorías. Las tendencias observadas son que la gran mayoría pertenecen a editoriales gigantes (75% COM, 68% LIS), entre las que destaca Taylor and Francis. Si a eso le unimos que del resto de revistas un buen número pertenece a editoriales grandes (19,6% LIS frente a 9,8% COM) nos encontramos con que la inmensa mayoría, en torno al 85%-90% de las revistas son de editoriales de gran tamaño. Estas editoriales tienen un peor comportamiento en cuanto a uso y adopción de redes sociales (salvo la excepción de las revistas de editoriales grandes de la categoría COM, donde un 63,6% posee al menos un perfil activo en redes sociales), que las revistas de editoriales pequeñas e independientes que tienen una mayor presencia en redes sociales respecto a las anteriores. Una hipótesis es que las revistas de editoriales pequeñas tienden a ser más activas en redes sociales porque dependen en mayor medida de la visibilidad para mantenerse en un entorno competitivo. En cambio, las grandes editoriales, al contar con un volumen elevado de publicaciones y mayor consolidación, podrían no requerir tanta presencia activa en estas plataformas.

2.3. Red social preferida

En cuanto a la plataforma social más usada por parte de las revistas científicas, los estudios muestran un predominio de X sobre el resto de las redes sociales generalistas (Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube), cuestión que se ha acentuado con el paso de los años. Si en el año 2022 las revistas COM de Iberoamérica tenían el mismo número de perfiles propios

activos de Twitter que de Facebook, en 2023 en las revistas LIS de Iberoamérica Twitter (ahora X) estaba en 9 revistas mientras Facebook solo en 4. En el año 2024 un estudio sobre las revistas de mayor impacto de LIS y COM reflejó un dominio todavía mayor de X sobre Facebook, tanto en número de perfiles, como en perfiles en exclusiva en la red social. Facebook aparecía en segundo lugar a gran distancia, pero esta red social también saca mucha ventaja a Instagram, LinkedIn y YouTube. Ante estos datos parece clara la recomendación de priorizar X, si bien la notable presencia de revistas en Facebook también se puede tener en cuenta.

3. Niveles de curación

En general todos los estudios realizados han mostrado que la curación de contenidos dentro de los posts de redes sociales por parte de las revistas científicas ha sido alta o muy alta. En las revistas de comunicación iberoamericanas, su nivel de posts curados es al menos del 80% en la mayoría de ellas (en 20 de los 24 perfiles que poseen las revistas), teniendo 9 perfiles el 100% de sus posts curados. Algo similar ocurre con las revistas LIS de Iberoamérica, donde 15 de los 18 perfiles tienen más del 86% de contenidos curados.

Por su parte, en las revistas Q1 COM y LIS globales, encontramos que las revistas COM tienen el 80% de sus publicaciones con contenidos curados, mientras que las de LIS les superan con el 93%.

Por otra parte, hay que destacar que, aunque los estudios sobre curación de contenidos generalmente versan sobre contenido curado externo, las revistas científicas, como también sucede con los medios de comunicación, suelen priorizar la curación de sus propios contenidos publicados, lo que también se ha denominado auto-curación (Guallar et al., 2022).

4. Técnicas de curación de contenido más empleadas

En el estudio de Artigas y Guallar (2022), para las revistas iberoamericanas COM estudiadas, se puede concluir que la técnica más empleada es "comentar", y en menor medida, "resumir", siendo más minoritarias las de "citar" y "retitular", mientras que otras tienen un uso inexistente. Las revistas suelen emplear de manera predominante una u otra técnica en su estilo de curación; así, por ejemplo, "comentar" es mayoritaria en Review of Communication Research, Comunicación y Sociedad o Revista Latina de Comunicación, "resumir" en Comunicar y Revista de Comunicación y "citar" en Profesional de la información (EPI).

Un año después, Cascón-Katchadourian et al. (2023) encontraron para el caso de revistas LIS iberoamericanas, que no se observa ningún caso de *storyboarding* y de paralelizar y que, salvo algunas excepciones, cada revista suele tener una técnica preferida que utiliza mayoritariamente (por ejemplo, EPI utiliza de manera destacada "citar" en sus cuatro redes sociales). En el análisis del perfil de red social se encuentra cierto equilibrio entre el uso de "comentar", "extraer", "resumir" y "citar", destacando "comentar" como técnica preferida en seis perfiles, respecto a los cuatro perfiles que usan las otras técnicas.

Es importante destacar que en referencia a las técnicas queda claro que cada revista elige y sostiene técnicas que continúa usando a lo largo del tiempo, sean estas individuales o combinadas, pues se observa la repetición del formato en el cual publican de forma continua. Las revistas que usan combinación de técnicas han podido sacar provecho al valor añadido de cada técnica usada y mostrar formas distintas de curación, por ejemplo, no simplemente copiando el título

del artículo y autores para recordar su publicación, sino también colocando citas o resumiendo a través de videos o muestras de extractos del contenido para atraer al lector.

Por su parte, en el estudio de revistas Q1 globales de ambas áreas (Cascón-Katchadourian et al., 2025), se observaron similitudes y diferencias entre las mismas. Por ejemplo, “extraer” y “resumir” eran las principales técnicas usadas, siendo la menos usada “retitular”; sin embargo, se observó que el área COM usa más “resumir”, mientras que LIS hace mayor uso de “extraer”, lo que destaca que en el área COM usan técnicas más complejas de curación.

En dicho estudio de 2025 también se analizó la forma de integración de contenido, observando el uso de las menciones (en promedio una por post en ambas categorías), así como el uso de hashtags (en el caso de LIS un promedio de 2,68 por post, doblando a COM con 1,46 por post), lo que muestra un mayor uso en las revistas LIS de los hashtags como herramienta de categorización del post en las redes sociales.

Se puede entonces concluir que para el caso de Iberoamérica la técnica de “comentar” es mayormente utilizada (LIS y COM), mientras que cuando se pasa al estudio de revistas Q1 de las mismas áreas se observa un mayor uso de “extraer” y “resumir”. En la tabla 2 se muestra un resumen de los principales hallazgos encontrados.

Tabla 2
Técnicas y su uso en las diferentes publicaciones.

	2022 (Iberoamericanas COM)	2023 (Iberoamericanas LIS)	2025 (Q1 LIS y COM)
Técnica mayormente usada	Comentar	Comentar	Extraer (LIS) y Resumir (COM)
Técnica menos usada	Retitular	Retitular	Retitular
Combinación frecuente	Resumir y comentar	Extraer y comentar	Extraer/Resumir con comentar
Nuevas inclusiones en los estudios	No aplica	No aplica	Integración de contenido, menciones y hashtags

Fuente: Artigas y Guallar (2022), Cascón-Katchadourian et al. (2023; 2025).

5. Temáticas frecuentes

Los temas de los posts en redes sociales de revistas científicas son bastante coincidentes entre los estudios publicados, con algunos matices. Estos datos se han recogido con diferencias metodológicas, puesto que en los dos primeros estudios se distinguen solo 3 categorías temáticas mientras que en el último estudio de 2025 la categoría Otros se subdivide en varias.

En cualquier caso, la curación prioriza el contenido propio de la revista, especialmente del último número publicado. Por ello, las temáticas más comunes giran en torno a la difusión y promoción de los artículos recientes, en su mayoría se trata de un post que presenta un artículo publicado por la revista. Además, encontramos otros tipos como, por ejemplo, *podcasts* con autores de los artículos, videos relativos a los artículos e invitaciones abiertas a revisar ciertos artículos. En el artículo de Artigas y Guallar (2022) hay un empate entre Último número y Anuncios y Otros debido a la gran amplitud temática de esta segunda categoría. En el estudio de Cascón-Katchadourian et al. (2023), donde todavía se mantuvo la categoría Anuncios y Otros sin dividir, a pesar de ello la categoría mayoritaria es Último número publicado en 12 de 18 perfiles estudiados. Además, cuantitativamente es el contenido más numeroso con diferencia, con 275 de los 454 contenidos analizados (60% del total). En el tercer estudio de 2025, tanto

en la categoría COM como en la LIS, Último número publicado es la categoría mayoritaria con el 64,97% y el 71,63% respectivamente de los posts analizados.

En segundo lugar, en los estudios de 2022 y 2023, la categoría Otros/anuncios u otras temáticas engloba diversos temas como: Call for Papers, Anuncios de la publicación de un número, Temas de futuros números, Difusión de actividades propias, Difusión de contenidos externos a la revista, Convocatorias a premios, Clasificación en rankings de revistas y Otros. Se trata de la segunda categoría temática en importancia por delante de Números anteriores que está compuesta por la difusión de publicaciones de números anteriores. En el primer estudio sobre las revistas iberoamericanas de comunicación es la categoría dominante en 11 perfiles de 8 revistas, similar a lo visto con Último número publicado. En el estudio de 2023 es la categoría predominante en 5 perfiles de 5 revistas y cuantitativamente es la segunda categoría más empleada con el 25,5% de los contenidos curados.

En el estudio de 2025 esta categoría se divide en otras varias con porcentajes de posts lógicamente más modestos, se trata de Call for Papers, Difusión del volumen actual, Contenidos externos, Actividades propias y Otros.

Tabla 3

Resto de temáticas excluyendo Último número publicado.

Temas curados	% de posts COM	% de posts LIS
Call for Papers	4,87%	2,02%
Difusión volumen actual	8,60%	2,77%
Contenido externo	2,33%	2,35%
Actividades propias	4,26%	5,40%
Otros	3,44%	0,09%
Volúmenes anteriores	11,59%	15,71%

Fuente: Cascón-Katchadourian et al. (2025).

Por tanto, Difusión de artículos de volúmenes anteriores, que en anteriores estudios era la categoría más modesta ahora emerge en el estudio de 2025 como segunda categoría temática en importancia con el 11,59% de los posts en COM y el 15,71 en LIS, solo detrás de Número actual. Hay que decir que esta categoría ha ganado en importancia con el paso de los años ya que en 2022 en solo dos perfiles era la predominante (uno de ellos con un solo post), y, en 2023 un solo perfil donde domina en el Twitter de Revista Española de Documentación Científica. Cuantitativamente también crece ligeramente del 13,8% de los posts en LIS en el año 2023 en las revistas iberoamericanas al 15,71% en LIS en 2025 en las revistas de alto impacto.

6. Buenas prácticas en temáticas y en técnicas de curación de contenido

Por último, se han extraído y presentado algunos casos de prácticas eficientes y notorias de curación presentadas en los artículos de Artigas y Guallar (2022) y Cascón Katchadourian et al. (2023). Para cada ejemplo se muestra la publicación en redes sociales con sus características esenciales (texto, descripción de la imagen, enlace al contenido curado), y un breve análisis.

6.1. Técnicas

Extractar

Revista Latina de Comunicación Social

Texto: “‘La Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos’ escrito por Liliana Gutiérrez, Patricia Coba y Javier Andrés Gómez en el número 78 #Especial #Covid19 de #RevistaLatina”.

Imagen: De creación propia, es un gráfico de un mapa mundi con el área iberoamericana señalada y las palabras Covid-19.

<https://twitter.com/revistalatinacs/status/1337412573839446019>

Ejemplo de Extractar, una técnica caracterizada por su simplicidad y casi siempre por la automatización. Aunque ofrece escasa aportación de valor, puede permitir a una revista mantener una mínima presencia de contenidos en redes sociales con poca dedicación.

Retitular

Revista de Comunicación

Texto: “¿Netflix es entretenimiento, o hay otros elementos que van más allá del disfrute personal de los jóvenes? Lee el artículo de Benavides Almarza, C., & García-Béjar, L. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2> #rcom #udep”.

Imagen: fotografía de una familia viendo Netflix en el televisor.

<https://twitter.com/RevComUdep/status/1370393863878279172>

En este caso, el título original, que se inicia con un interrogante (“¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?”), es sustituido en el tweet por otro interrogante (“¿Netflix es entretenimiento, o hay otros elementos que van más allá del disfrute personal de los jóvenes?”). Interesante uso de la retitulación para despertar el interés de la audiencia por el contenido del artículo.

Resumir

Revista Española de Documentación Científica

Texto: “Sergi Cortiñas y Marc Darriba Zaragoza estudian el porcentaje de obras pseudo-científicas presentes en #bibliotecas públicas. Resultados: mayor porcentaje #astrología | Más números de títulos sobre #homeopatía en proporción a #quimioterapia. <https://doi.org/10.3989/redc.2018.1.1474>”.

Imagen: no tiene.

https://twitter.com/Revista_REDOC/status/1529795736191344640

Un buen uso de la técnica de resumir se encuentra en este tweet sintético y directo, en el que todo el contenido se basa en el texto, sin incluir imagen. El tweet resume en pocas palabras el tema de un artículo publicado en la revista, así como dos de sus resultados más significativos, indicando también el nombre de los autores. Además, utiliza con precisión algunos hashtags para identificar determinadas palabras clave: bibliotecas, astrología, homeopatía, quimioterapia.

Comentar

Comunicar

Texto: "We invite you to read this interesting paper, which describes a language learning model that applies social media to foster contextualized and connected language learning in communities. Read more on: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-01#AcademicTwitter#phdchat>".

Imagen: Texto con el título del artículo, los autores y su país junto a una fotografía que muestra una señora y dos niños mirando un libro ilustrado.

https://twitter.com/Rev_Comunicar/status/1445812347998773253

En este ejemplo, el tweet busca, más allá de la descripción del contenido del artículo, un acercamiento más personal al lector ("We invite you") y emplea un tono de opinión y recomendación ("this interesting paper").

Citar

Cuadernos.info

Texto: "#LecturaRecomendada @NekaneParejo analizó 11 películas de Almodóvar centrándose en la figura del fotógrafo. Concluyó una evolución hacia la caracterización de otros roles: voyerismo, fotografía doméstica e imágenes robadas. Lee el artículo completo en <https://doi.org/10.7764/cdi.52.36267>".

Imagen: consiste en una frase destacada entre comillas del artículo con indicación de la página concreta y el autor. También incluye el nombre de la revista, el título, el año de publicación, el número y las páginas.

<https://twitter.com/CuadernosInfo/status/1564650714395287554>

Un buen ejemplo del uso de la técnica de citar en este tweet. La cita se incorpora al post no en el texto, sino a través de una imagen mediante un gráfico de aspecto cuidado. La cita seleccionada permite resaltar uno de los resultados más destacados de la investigación, de modo que se condensa en pocas palabras el artículo que se difunde.

6.1. Temas

Número actual

Profesional de la información

Texto: "Thanks for joining our life: Intimacy as performativity on YouTube parenting vlogs. By @aVizcainoVerdu, @Patriciadcm and @DaniJaraDent #SocialMedia #Intimacy #Performativity #YouTube #Platforms #Vlogs".

Imagen: contiene el título del artículo, el nombre y los retratos de las tres autoras, una cita textual del artículo y los datos de referencia de este.

https://twitter.com/revista_EPI/status/1556520670766456832

https://twitter.com/revista_EPI/status/1559208973722583044

EPI en Twitter (no en el resto de las plataformas sociales) publica dos tweets para cada nuevo artículo de la revista: el primero de ellos, en cuanto aparece el artículo en la modalidad de publicación continua, y el segundo, unos días más tarde. El contenido de ambos tweets es mayoritariamente idéntico, pero traducido al inglés el segundo incluyendo la cita textual seleccionada, así como el formato gráfico de la imagen, que es diferente en las primeras y en las segundas publicaciones de cada artículo. Esta duplicidad se considera, técnicamente en el ámbito de los social media, una práctica de reciclaje de contenido, y es algo que se aconseja realizar especialmente en aquellas plataformas sociales en las que los contenidos tienen un menor tiempo de vida útil, como es el caso de Twitter (Sanagustín, 2017). De esta manera, aumentan las posibilidades de visibilidad y de acceso al nuevo artículo de la revista.

Números anteriores

Review of Communication Research

Texto: “‘Social Norms: A Review’, authored by Adrienne Chung & Rajiv Rimal has been cited 100 times in Google Scholar. Congrats to the authors! Congrats also to the reviewers, & Lijiang Shen, who served as editor, for helping the authors to publish an excellent literature review. We are happy to see that the articles we publish are useful to scholars worldwide! <https://buff.ly/2CH5Kbc>”.

Imagen: Grupo de personas de celebración.

<https://www.facebook.com/RCommunicationR/posts/2792781654090639>

Excelente ejemplo de post que hace referencia a un artículo publicado por la revista en números anteriores, del cual se informa que ha alcanzado un número de citas considerable en Google Scholar. El texto incluye referencias al contenido y a sus autores y editor (Nota: el enlace interno desde el post de Facebook al artículo quedó roto posteriormente a su selección para este estudio).

Otros temas

BiD

Texto: “Anàlisi de l’ISBN a Iberoamèrica <https://ub.edu/blokdebid/ca/content/analisi-de-lisbn-iberoamerica> amb Isabel-Cristina Arenas al #BlokdeBiD @revistaBiD”.

Imagen: muestra la imagen que se presenta en el blog.

<https://twitter.com/revistaBiD/status/1506627616173965320>

Un buen ejemplo de post en redes sociales no relacionado estrictamente con los contenidos de la propia revista son los tweets habituales en el perfil de BiD acerca del Blok de BiD, un blog con el que la revista guarda relación, y que publica reseñas de informes y estudios sobre las temáticas que aborda la revista. De esta manera, puede aumentar la visibilidad de su perfil de Twitter, y por extensión, de la marca de la revista.

7. Recomendaciones prácticas para revistas científicas

A continuación, se señalan algunas recomendaciones para editores y gestores de revistas académicas.

En cuanto a la adopción y el uso:

- En primer lugar, los editores deberían considerar la creación de perfiles propios de cada revista en redes sociales como una estrategia para aumentar la visibilidad e impacto de sus revistas.
- En segundo lugar, deberían considerar mantener una presencia activa al menos en una red social principal, idealmente X, ya que actualmente es la plataforma social preferida por la comunidad científica. No obstante, dadas las recientes transformaciones y según cómo evolucionen en el futuro cercano, también podría explorarse la incorporación a la nueva plataforma social Bluesky. Es también interesante tener otra red social complementaria, que puede ser Facebook o LinkedIn. En cualquier caso, lo más correcto sería la elección de al menos una red social en la que considere que tiene más presencia su público objetivo. Asimismo, se recomienda que los editores consideren el uso de otras plataformas como Instagram, LinkedIn o YouTube, siempre que cuenten con una estrategia clara y recursos para mantenerlas activas.
- Publicar con regularidad y evitar periodos prolongados de inactividad. Tener un perfil de red social para publicar dos veces al año no tiene sentido y da mala imagen a la publicación.
- Designar a una persona o equipo editorial responsable de las redes. Invertir en la difusión de contenidos es una estrategia que siempre da sus frutos.
- Otra recomendación es adoptar diferentes formatos de difusión que ayuden a que la presencia en las redes sea continua, por ejemplo, revistas como Mediterránea han logrado tener un ecosistema de medios de difusión entre los que destacan: redes sociales, audio resumen (podcast), webinars y grupo de WhatsApp (Guallar, 2024).

En cuanto a la temática:

- Es recomendable publicar contenido regularmente sobre una variedad de temas y, aunque se sigan priorizando los artículos más recientes, se puede volver también a publicaciones anteriores para darles nueva vida, curando todo el contenido, incluidos materiales externos, que pueda ser de interés para su comunidad. De hecho, reutilizar contenidos pasados con nuevos enfoques es una forma rentable y eficiente de poner en valor de nuevo los contenidos de la revista.
- En relación con lo anterior, aprovechar el perfil para fomentar comunidad, y no solo para difundir publicaciones propias. Que los usuarios visiten recurrentemente el perfil para ver las novedades de su campo específico.
- Un ejemplo de temática novedosa se ha visto en revistas que hacen alianzas o presentan concursos sobre los mejores papers en donde interactúan con otras revistas de su nivel y atraen al público en grupo.
- Además, se recomienda incluir algunos contenidos externos relevantes y de interés para el público objetivo, como la actualidad de la temática y noticias relevantes relacionadas.

En cuanto a las técnicas:

- Combinar diversas técnicas de curación para propiciar el interés del lector.
- Integrar contenido curado de distintas formas y usar estratégicamente los hashtags y menciones para lograr mayor visibilidad.

8. Conclusiones

La curación de contenidos en redes sociales, según los estudios realizados en los últimos años, es una práctica en auge por parte de las revistas científicas. Su capacidad para conectar con las audiencias, sintetizar el valor del conocimiento publicado y ampliar el impacto de los artículos, la posiciona como una práctica necesaria en el ecosistema digital académico actual.

Las evidencias recopiladas en las investigaciones recientes demuestran que, aunque aún existe un margen amplio de mejora, muchas revistas están haciendo uso de la curación dentro de las redes sociales. Desde la elección de plataformas adecuadas hasta la aplicación de técnicas editoriales que aporten valor, la curación de contenido se revela como una práctica adaptable, escalable y eficaz.

Las recomendaciones y casos analizados en este capítulo ofrecen una guía concreta para que otras revistas puedan replicar y adaptar estas prácticas a sus propias realidades. La clave radica en comprender que no se trata solo de difundir, sino de dialogar, interpretar y conectar. Esto implica asumir una mirada editorial activa, creativa y centrada en el lector.

A partir de lo expuesto, se puede afirmar que llevar a cabo una curación de contenidos de forma coherente y sostenida en el tiempo en redes sociales representa una estrategia clave para las revistas científicas. Esta práctica no solo les permite dar visibilidad y difusión a sus publicaciones específicas, sino también fortalecer su identidad de marca ante públicos amplios. Asimismo, ofrece a los autores una plataforma valiosa para promocionar sus trabajos, lo que incrementa sus oportunidades de ser leídos, evaluados y eventualmente citados. En este sentido, la curación de contenidos realizada por las revistas académicas en sus canales sociales favorece una mayor atracción de lectores mediante diversas formas de presentación, lo que se traduce en un impacto y visibilidad superiores tanto para las publicaciones como para quienes las firman.

Asimismo, sería importante explorar desde las diferentes perspectivas de las revistas los formatos que más pueden generar interacción con el público objetivo en función de sus propios contextos, realidades e intereses. Esto queda como tarea para futuras investigaciones.

9. Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto “Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUCOM)”. Ayuda PID2021-123579OB-I00 financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

10. Referencias

- Artigas, W., & Guallar, J. (2022). Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(2), 15–32. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A1>
- Cascón-Katchadourian, J., Artigas, W., & Guallar, J. (2023). Curación de contenidos en las redes sociales de revistas de información y documentación de Iberoamérica. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 51 (diciembre). <https://doi.org/10.1344/BID2023.51.05>
- Cascón-Katchadourian, J., Artigas, W., Arroyo-Machado, W., & Guallar, J. (2024). Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto de Comunicación y Ciencias de la información. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 19–38. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25487>
- Cascón-Katchadourian, J., Guallar, J., & Artigas, W. (2025). Social media analysis of high-impact Information and Communication journals: Adoption, use, and content curation. *Publications*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/publications13010005>
- Guallar, J. (2024). 25 recomendaciones para revistas científicas en redes sociales. En *13º Congreso Internacional sobre Revistas Científicas CRECS*, Arequipa, Perú, 10 mayo 2024. <http://eprints.rclis.org/45758>
- Guallar, J., Franch, P., Boté-Vericad, J.-J., & Anton, L. (2022). How do legacy and digital media curate coronavirus content. An assessment of newsletters from the USA and four European countries. *Profesional de la información*, 31(3), e310318. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18>
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos en medios sociales*. Editorial UOC.