

Cómo crear y mantener perfiles en medios sociales para revistas académicas: una aproximación desde la práctica profesional

Natalia Arroyo-Vázquez

Universidad de Salamanca, España

<https://orcid.org/0000-0002-4692-3420>

<https://www.directorioexit.info/ficha820>

natalia.arroyo@usal.es

Arroyo-Vázquez, Natalia (2026). “Cómo crear y mantener perfiles en medios sociales para revistas académicas: una aproximación desde la práctica profesional”. En: Orduña-Malea, Enrique; Olea, Isabel (coords). *El valor de las revistas científicas* (pp. 129-139). Ediciones Profesionales de la Información.

<https://doi.org/10.3145/vrc.17>

Resumen

Se recoge un conjunto de buenas prácticas basadas en la práctica profesional, para la difusión de revistas académicas en medios sociales generalistas, como X (antes Twitter), Bluesky, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube o TikTok. Se trata de ideas de carácter general, dirigidas a editores de revistas, que se introducen en los medios sociales o quieren mejorar los existentes. Se esboza en primer lugar un contexto general sobre el sentido que tiene el marketing en medios sociales dentro del ecosistema del marketing digital y las ventajas que pueden proporcionar a las revistas. Se explica cómo abordar la creación de nuevos perfiles en medios sociales desde el punto de vista de la planificación, indicando además qué información debe contener un perfil. Se detallan posibles temas, técnicas y formas para las publicaciones en medios sociales. Finalmente, se pone de relieve la importancia de crear una comunidad en torno a la revista y cómo hacerlo.

Palabras clave

Revistas académicas; Revistas científicas; Medios sociales; Marketing digital.

Abstract

A set of best practices is provided, based on professional experience, for promoting academic journals on mainstream social media platforms such as *X* (formerly *Twitter*), *Bluesky*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *YouTube* and *TikTok*. These are general ideas aimed at journal editors who are new to social media or want to improve their existing presence. First, a general context is outlined, regarding the significance of social media marketing within the digital marketing ecosystem and the advantages it can provide for journals. It explains how to approach the creation of new social media profiles from a planning perspective, also indicating what information a profile should contain. Possible topics, techniques, and formats for social media posts are also detailed. Finally, the importance of creating a community around the journal and how to do so is highlighted.

Keywords

Academic journals; Scientific journals; Social media; Digital marketing.

1. Introducción

Las revistas académicas difunden sus contenidos en medios sociales desde hace más de una década. Sin embargo, no parece que sea una práctica totalmente extendida. En el ámbito de la Comunicación, algo más de la mitad de las revistas en el cuartil Q1 de *Scopus* tenía al menos un perfil activo en los medios sociales en 2023, y en Información y Documentación este porcentaje descendía a una cuarta parte (Cascón Katchadourian; Artigas; Guallar, 2023; Cascón-Katchadourian et al., 2024). El desconocimiento de los medios sociales, la falta de tiempo y de apoyo económico que sufren los equipos de redacción de muchas revistas (Dinu; Baiget, 2019) o la consideración como una actividad secundaria podrían ser algunos de los motivos por los que muchas revistas no cuentan con perfiles propios en algún medio social.

Teniendo en cuenta el amplio margen para incorporar esta práctica en las revistas académicas, unido a la experiencia profesional de la autora en varias revistas y al análisis de las técnicas de *marketing* existentes, se recogen en este estudio algunas buenas prácticas que pueden servir como guía a aquellas personas que abordan por primera vez la creación y el mantenimiento de los medios sociales en revistas académicas, o que buscan mejorar sus resultados.

En este estudio se abordan aspectos generales que pueden servir para cualquier medio social. Nos centraremos en los medios sociales generalistas, como *X* (antes *Twitter*), *Bluesky*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *YouTube* o *TikTok*, sin adentrarnos en los medios sociales dirigidos a compartir publicaciones científicas, como *ResearchGate* o *Academia.edu* (Mas-Bleda; Aguillo, 2015).

2. Marketing en medios sociales

El *marketing* digital es aquel que aprovecha los medios digitales para contactar con los clientes o usuarios potenciales y establecer un canal de comunicación con ellos. En palabras de **Maciá Domene** (2018), es “todo aquello que podemos hacer en internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca”. Esta definición recoge tres finalidades importantes del *marketing* que se pueden aplicar a las revistas académicas y que no podemos perder de vista a lo largo de este texto: la comercialización, la promoción del contenido y el reconocimiento de la marca.

El *marketing* digital se vale de un variado catálogo de técnicas: la optimización en motores de búsqueda (SEO), el *marketing* en motores de búsqueda (SEM), el *e-mail marketing*, el *marketing* móvil, el *inbound marketing* y *marketing* de contenidos, la analítica web y otras. El *marketing* en medios sociales es una técnica más, que utiliza los medios sociales como un canal directo con el público.

La principal forma de *marketing* de las revistas académicas consiste en su incorporación en las bases de datos, algo que también es una forma de ganar reputación. Cuantas más citas recibe la revista, mejor posición obtiene en estas bases de datos y, por lo tanto, mejor reputación. Además, las revistas académicas tienen su sitio web, por lo que pueden aplicar técnicas de *marketing* en buscadores (SEO), de optimización en motores de búsqueda académicos (Academic SEO) y de analítica web. También envían correos electrónicos, muchas veces automatizados desde la propia plataforma de publicación, avisando de los nuevos números a sus suscriptores, lo que se puede considerar una forma muy básica de *e-mail marketing*.

Como se ha comentado al comienzo de este trabajo, muchas revistas también tienen sus perfiles en medios sociales, que constituyen una forma de difusión de la propia revista, de su imagen de marca y de los artículos que publica, proporcionando así un servicio adicional a los autores. Menos explorado por las revistas es el uso de los medios sociales como un medio de divulgación de la ciencia hacia la sociedad, pues no todas ellas tienen capacidad para este esfuerzo adicional, pero es una posibilidad que no hay que desestimar.

La principal ventaja que puede obtener una revista al difundir sus contenidos en los medios sociales está el aumento de la visibilidad de sus artículos y, por lo tanto, también la mejora de sus métricas alternativas. Se incrementa también así la probabilidad de ser citado por otros autores (**Ortega**, 2017). Las principales plataformas de medición de métricas alternativas, *Altmetric.com* y *PlumX*, contabilizan las menciones a los artículos en los medios sociales: *Altmetric.com* recoge métricas de X (*Twitter*), *Facebook*, *Bluesky* (desde diciembre de 2024), *Reddit*, *YouTube*, blogs y *Wikipedia*. *PlumX* tiene un alcance más limitado y recoge métricas de *Facebook*, blogs, *Mendeley* y *Wikipedia*. En septiembre de 2023 *PlumX* dejó de extraer métricas de X (*Twitter*).

X (*Twitter*) ha sido reconocido como un importante medio social para la ciencia (**Costas et al.**, 2020; **Stokel-Walker**, 2022) y es el medio social más utilizado por parte de las revistas en ciencias sociales (69,6%), seguido de *Facebook* (57,1%), según informan los propios editores (**Arcila-Calderón; Calderín-Cruz; Sánchez-Holgado**, 2019). Sin embargo, los cambios en *Twitter* tras su compra por Elon Musk en 2022 han supuesto el cierre de su API gratuita en 2023 (**Piñeiro-Otero**, 2023) y la han convertido en un espacio propicio para los bulos y la desinformación (**Alonso-Muñoz**, 2024). Por este motivo, instituciones y personas del ámbito académico han abandonado sus perfiles en este medio y buscado otras alternativas, como *Bluesky* o *Mastodon*. El resultado es una mayor fragmentación de la comunicación científica en los medios

sociales, algo que obliga a mantener varios perfiles simultáneamente y diseñar estrategias para cada uno de ellos, y que conlleva además un menor alcance de las publicaciones.

3. Cómo empezar

Cuando planteamos la creación de nuevos perfiles en medios sociales que representan a una revista, es necesario realizar una reflexión previa, analizando cuál es la situación de partida:

1. Si la revista es nueva o ya está consolidada en su ámbito de conocimiento, un aspecto determinante a la hora de definir las estrategias de difusión.
2. Si la revista cuenta o no con perfiles en los medios sociales.
3. Qué se dice de ella. Para ello se pueden realizar búsquedas en *Google* y en distintos medios sociales, y establecer un sistema continuo de alertas mediante herramientas como *Google Alerts* o *Talkwalker Alerts*, que envían alertas al correo electrónico cuando se menciona un nombre determinado (que puede ser el de la revista) en un sitio web, blog, sitio de noticias o medio social.
<https://www.google.es/alerts>
<https://www.talkwalker.com/alerts>
4. Observar las prácticas de otras revistas similares (*benchmarking*), analizando sus perfiles en medios sociales y qué estrategias ponen en práctica.
5. Quién es el público al que se dirige la revista y qué medios sociales utiliza para enfocar las estrategias en ellos. El público objetivo de las revistas académicas son los investigadores del ámbito de conocimiento al que se dirige, que utilizan fundamentalmente medios sociales generalistas como *X* y *Facebook*. Por ello, **Cascón-Katchadurian** et al. (2024) apuntan que éstos son precisamente los medios más empleados por las revistas, seguidos a gran distancia de *LinkedIn*, *Instagram* y *YouTube*. Es poco habitual que las revistas realicen divulgación a la sociedad en general, en cuyo caso se puede optar por otros medios sociales, como *TikTok*, enfocados a un público más joven.
6. Con qué recursos económicos y humanos cuenta la revista para dedicarlos a la creación de uno o varios perfiles, así como a su mantenimiento.

Muchas revistas no cuentan con presupuesto ni con personal especializado para estas tareas, sino que hay que sumarlas a otras ya existentes, por lo que es importante realizar una previsión realista sobre cuánto tiempo se les podrá dedicar. Crear un perfil no lleva demasiado tiempo, pero mantenerlo supone una dedicación periódica de varias horas semanales, en función del ritmo de publicación de la revista.

Las personas encargadas de la difusión en medios sociales deben ser a la vez expertas en el ámbito de la publicación y conocedoras de los medios sociales. Este doble perfil no siempre es fácil de encontrar, por lo que en ocasiones es necesario recibir formación. En las revistas con más recursos y los grandes grupos editoriales es posible contar con expertos en comunicación en sus equipos.

Una vez que se conoce la situación inicial, es recomendable elaborar un plan de *marketing* que incluya los siguientes apartados: objetivos del plan, público al que se dirige (en el caso de una revista podrían ser investigadores del ámbito de conocimiento de la revista, posibles autores, miembros del equipo editorial y científico, otras revistas, u otros tipos de público, como puede ser la ciudadanía, con fines de divulgación científica), estrategias de *marketing* que se van a desplegar, acciones a desarrollar en el marco de esas estrategias (indicando la fecha y las per-

sonas responsable) y, finalmente, evaluar los resultados mediante indicadores de rendimiento (González-Fernández-Villavicencio, 2016).

Por lo tanto, el plan de *marketing* consiste en reflexionar sobre los objetivos que se quieren alcanzar y en trazar estrategias y acciones adecuadas para ello, teniendo en cuenta la audiencia a la que se dirige y los recursos económicos, humanos y materiales disponibles.

Una vez definido el plan de *marketing*, el siguiente paso consiste en crear un perfil en aquellos medios sociales que se hayan escogido para la revista. Como recomendaciones generales para cualquier medio social, será necesario:

1. Escoger un nombre para el perfil que identifique a la revista y que facilite buscarla.
2. Completar toda la información posible, de manera clara y breve, que identifique a la revista (su nombre oficial, ámbito de conocimiento y especialización, URL...), incluso en varios idiomas si fuera necesario. Es especialmente importante añadir el enlace al sitio web de la revista en el perfil, de forma que aquellas personas que descubran la revista a través de los medios sociales puedan llegar a sus contenidos fácilmente.
3. Escoger una imagen de perfil de buena calidad, que identifique claramente a la revista, que destaque y perdure en el tiempo. Puede ser la misma imagen para varios medios sociales, pero es importante adaptarla al tamaño permitido en cada medio social. Es recomendable realizar tantas pruebas como sea posible hasta que el resultado sea óptimo.
4. Escoger una imagen de cabecera de calidad, adaptada al espacio. Esta imagen se puede emplear como elemento de promoción, pues ocupa un lugar muy visible, cambiándola cuando aparece un nuevo número, por ejemplo.

El reto al que se enfrentan las revistas cuando crean un nuevo perfil es conseguir seguidores que actúen como audiencia. Ortega (2017) argumenta que la mejor manera de obtener más menciones (lo que significa más visibilidad) es incrementar el número de seguidores. Por ello es importante realizar una campaña de difusión inicial con este fin, y para ello se recomienda enlazar los perfiles creados en los medios sociales desde el sitio web de la revista, en el pie del correo electrónico; publicitarlos en otros medios (incluso en medios impresos, como folletos).

Es altamente recomendable seguir a otras personas con intereses compartidos (autores, revisores y miembros de los comités científico y asesor), incluso a otras personas y revistas del ámbito de conocimiento. Se deben evitar campañas invasivas, basadas en el envío de mensajes directos masivos o correos electrónicos no deseados.

4. Qué y cómo publicar

Una vez que hemos creado un perfil para la revista, es importante definir cuál será el contenido, la temática y el estilo de las publicaciones. El contenido es clave en los medios sociales, puesto que tiene la misión de atraer al público hacia las publicaciones de la revista, con el objetivo de que se visiten, se descarguen y se citen.

El concepto de *inbound marketing* o *marketing* de atracción (Halligan; Shah; Scott, 2009) promueve la idea de que los medios sociales no son un canal de publicación por sí mismos, sino para atraer audiencia hacia nuestros propios medios (en el caso de una revista, el sitio web donde se publican sus artículos). Una forma de atraer es el *marketing* de contenidos, que se describirá posteriormente.

El concepto de embudo de la conversión (figura 1) contribuye a no perder de vista estos objetivos finales —lo que queremos conseguir— y a poner en práctica una serie de técnicas para que los seguidores en medios sociales se conviertan en lectores de la revista (Maciá Domene, 2018). Esto se traduce en visitas al sitio web y en descargas de los artículos), en autores (que envían artículos a la revista), en autores citantes (que citan los artículos publicados) y en prescriptores (Arroyo-Vázquez, 2018). No obstante, aun cuando se considera que estar presente en X podría influir indirectamente en el impacto al ser una forma de visibilidad (Ortega, 2016), la relación entre indicadores bibliométricos y métricas en medios sociales es baja (Costas et al., 2020).



Figura 1. Embudo de la conversión para revistas académicas

Fuente: Arroyo-Vázquez (2018)

Las revistas académicas producen contenidos en forma de artículos, por lo que cuentan con una valiosa materia prima. Estos contenidos necesitan ser adaptados al formato de los medios sociales para atraer la atención del público. Por lo tanto, el principal reto está en adaptar el mensaje y extraer las ideas que pueden llegar mejor al público y transmitir la importancia del contenido original para atraer visitas y descargas. El contenido es lo que busca el público al que nos dirigimos, y por ello se habla de *marketing* de contenidos (Arroyo-Vázquez, 2017).

Muchos de los contenidos que generan las revistas para los medios sociales son adaptaciones de sus propios artículos. Pero a veces se generan contenidos distintos del flujo de publicación científica, como pueden ser noticias o *posts* en un blog con reseñas, anuncios de eventos y otros contenidos.

Sin ánimo de exhaustividad, se propone a continuación un listado de contenidos que se pueden publicar en los medios sociales de una revista académica, teniendo en cuenta que es un listado abierto y que pueden tener cabida otros contenidos:

- Sobre las publicaciones de la revista: nuevo número de la revista, nuevos artículos publicados, comentarios sobre los artículos (blog, vídeos) y llamadas de artículos (*calls for papers*).
- Sobre la propia revista: cambios en la revista, como puede ser un cambio de comité editorial o científico, o la posición en los rankings.
- Otros contenidos propios: noticias, actividades organizadas, entrevistas u otros contenidos generados por la revista distintos del flujo editorial.
- Contenidos externos a la revista: información, noticias o eventos en el ámbito temático de la revista. Contenidos especialmente relevantes sobre los autores (crear comunidad).

Guallar, Hernández-Campillo y Codina (2022) entienden el artículo científico como resultado de la curación de contenidos en el ámbito académico. Además, la curación de contenidos facilita algunas técnicas para adaptar los contenidos del artículo a los medios sociales. Artigas y Guallar (2022) han identificado las técnicas más habituales en las revistas académicas, que resultan de especial utilidad a la hora de elaborar las publicaciones:

- **Extractar:** extraer alguna parte del contenido original, como puede ser el título de una noticia o artículo.
- **Citar:** seleccionar un fragmento literal del contenido original, como puede ser una frase destacada.
- **Retitular:** adaptar el título del artículo o noticia al público al que nos dirigimos.
- **Resumir:** realizar una descripción objetiva del contenido, por ejemplo en forma de hilos o en una infografía.
- **Comentar:** elaborar una descripción del contenido original desde un punto de vista personal.

El reto de la curación de contenidos está en extraer la esencia del artículo, reflejando el significado y la importancia que puede tener para un público determinado.

Una parte importante de la adaptación está en el formato. Los formatos gráficos (imagen o vídeo) son imprescindibles en los medios sociales, porque cuando están bien diseñados hacen que el contenido destaque sobre otros y atraigan la atención del público objetivo. Por lo tanto, se aconseja acompañar cada publicación con un elemento gráfico, por ejemplo, una imagen de la portada de un nuevo número, destacando un texto de un artículo o una fotografía de un evento.

Algunas recomendaciones:

- Para promocionar artículos es recomendable realizar una plantilla con una imagen gráfica común. Esto nos ahorrará tiempo en la elaboración de la imagen y nos aseguraremos que se incluyen todos los elementos.
- También se pueden elaborar imágenes con frases destacadas de un artículo, para promover su cita.
- Otro formato que ayuda a la difusión de un contenido más amplio de un artículo son las infografías, que pueden contener un esquema de los contenidos, o de una parte de ellos.
- Algunos medios sociales permiten describir las imágenes para mejorar la accesibilidad en los medios sociales que lo permiten.
- Algunas revistas realizan vídeos cortos en los que los autores explican el contenido del artículo. En este caso, se recomiendan vídeos breves y directos, de uno o dos minutos de duración en el caso de *YouTube*, más breves aún si se van a difundir en otros medios como *TikTok*, para un público no especializado.

En todos los elementos gráficos se debe incluir el logotipo (si lo hubiera) y el nombre oficial de la revista. En el caso de promocionar artículos, se recomienda incluir el nombre del autor, del artículo, la referencia y el DOI, para facilitar su acceso.

En medios sociales como *X* o *Bluesky* se emplean los hilos, un formato que permite publicar varias publicaciones secuencialmente. Son ideales para explicar los contenidos de un artículo dándole formato de historia.

En cuanto a la temática de las publicaciones, es necesario identificar claramente cuál es el ámbito temático de la revista y qué tipos de contenidos se van a publicar en sus medios sociales, teniendo en cuenta los intereses de nuestros seguidores. Es importante diferenciar los temas de interés de la revista de nuestros intereses personales, especialmente a la hora de publicar contenidos y de interactuar con otros perfiles.

A la hora de definir el estilo de las publicaciones en medios sociales, el caso de las revistas académicas se recomienda un estilo formal (teniendo en cuenta el público académico al que van dirigidas) y correcto en cuestiones ortotipográficas (no olvidemos que nuestro negocio es la edición), pero que a la vez tenga en cuenta las características de los medios sociales, y que sea directo, claro con publicaciones breves, con el fin de atraer la atención. Es posible también incluir saltos de línea y emoticonos para romper la longitud del texto y facilitar la lectura. Es preciso reflexionar en el equipo de redacción de la revista sobre qué estilo queremos seguir, cada revista debe definir su propio estilo.

Los contenidos creados para los medios sociales deben ser auto-explicativos, es decir, que se entienda su significado sin tener que acudir a otras fuentes. Por ejemplo, si incluimos un gráfico, se tiene que indicar claramente qué representa. Esto no impide que se incluya el enlace al artículo o al sitio web con el contenido completo.

No debemos olvidar que los medios sociales no son un medio de publicación directa, sino para atraer tráfico y visitas a la propia revista. Por ello, en cada una de las publicaciones se debe incluir el enlace al contenido de la revista. En el caso de los artículos, es preferible incluir el DOI, para asegurar que cada mención se contabiliza en los agregadores de métricas alternativas (Arroyo-Vázquez, 2023).

Una cuestión que surge con frecuencia es la periodicidad con la que se debe publicar. No hay una respuesta única, cada revista debe encontrar su propio ritmo en función de sus objetivos y del momento en que se encuentre. Una revista nueva o que acaba de inaugurar sus perfiles en medios sociales puede requerir mayor periodicidad, mientras que una revista consolidada y con un alto número de seguidores puede permitirse publicaciones menos frecuentes. En todo caso, debe primar la calidad antes que la cantidad. Es preferible publicar menos contenidos, pero que sean más cuidados y con un mensaje que llegue al público.

Mantener visible la revista en el *feed* de los seguidores ayuda a reforzar la imagen de marca. A ello contribuyen también otros elementos que hemos mencionado, como la imagen de perfil y cabecera, el lenguaje y contenido propio, el logotipo en los elementos gráficos, así como participar en foros *online* y *offline* en el ámbito de la revista.

5. Cómo crear comunidad

Crear una comunidad de seguidores es esencial para tener una audiencia con la que comunicarse. A mayor número de seguidores, mayor alcance tendrán nuestros mensajes, llegarán a más personas. El número de seguidores es también un indicador de la repercusión que tiene una revista. El tamaño de la comunidad de seguidores dependerá del público de la revista y de la comunidad académica a la que está dirigida. Por ejemplo, si se trata de revistas en ámbitos muy especializados, el número de seguidores potenciales será menor que en revistas más generalistas.

Pero el número no lo es todo: la calidad del vínculo con estos seguidores es igualmente importante; se trata de conseguir seguidores que estén interesados en los contenidos de la revista,

que visiten su sitio web e interactúen con ella. Es especialmente importante esforzarse en crear comunidad cuando abrimos nuevos perfiles en medios sociales, pero también es un esfuerzo que debe realizarse de forma continuada para que la audiencia de la revista crezca.

Para ampliar el número de seguidores es necesario difundir nuestros perfiles, de manera que el público objetivo de la revista conozca su existencia. Para ello, resulta efectivo identificar y seguir los perfiles en ese medio social de lectores, autores, revisores, miembros del comité científico, especialistas e instituciones relevantes en el ámbito de conocimiento y otras revistas, así como otras personas que puedan formar parte de este público objetivo.

Como parte del esfuerzo continuado por la difusión de los perfiles en medios sociales, es aconsejable incluir enlaces a ellos en el sitio web de la revista, en un lugar visible, y también en la firma de los correos electrónicos. También se pueden difundir en medios impresos, como folletos o la propia revista si se publica impresa.

También se recomienda incluir en nuestras publicaciones menciones (con el símbolo @) a autores de los artículos que se difunden o a otras personas aludidas, siempre y cuando se hable de ellas.

Conseguir interacciones de nuestros seguidores o de otros perfiles en medios sociales es especialmente útil no sólo para conocer la opinión del público, sino también porque esto mejora la difusión de los mensajes. Habitualmente, existen cuatro tipos de interacciones: marcar las publicaciones con un “me gusta”, guardarlas, compartirlas y comentarlas. La interacción que más contribuye a la difusión de un contenido es compartirlo. En algunos medios sociales, los algoritmos que muestran el contenido en el *feed* del usuario también premian los mensajes de otros perfiles cuyas publicaciones se han marcado con un “me gusta” o que han sido comentados previamente.

Especialmente útil para amplificar el alcance de nuestras publicaciones es conseguir que algunas personas influyentes en el ámbito de la revista y con muchos seguidores las compartan. Es realmente valioso que estas personas difundan por su propia iniciativa artículos u otros contenidos sobre la revista.

Las estrategias que podemos poner en práctica para fomentar la interacción consisten en publicar contenidos con los que nuestro público objetivo se identifique (por lo que es importante conocerlo muy bien), fomentar el debate lanzando preguntas, crear contenidos propios, que sean originales y aporten valor y analizar las estadísticas de nuestro perfil para comprobar cuáles son los contenidos que más interés despiertan. También es recomendable interactuar con otros perfiles.

Es importante evitar prácticas invasivas, como el envío de mensajes directos de forma sistemática a un gran número de personas o incluyendo menciones a perfiles que no tienen nada que ver con el contenido de una publicación, puesto que pueden considerarse una forma de *spam* y provocar rechazo.

6. Reflexiones finales

Se han recopilado un conjunto de buenas prácticas para la difusión de las revistas en medios sociales. Podemos concluir que todo ello implica dedicar tiempo suficiente y una actividad continuada para definir y elaborar los contenidos que se publicarán en los medios sociales, pero también para responder a las interacciones de los seguidores. El verdadero reto está en elaborar contenidos que lleguen al público, atrayendo su atención y consiguiendo la interac-

ción con la revista. También requiere contar con personal formado, que conozca el ámbito de conocimiento de la revista y tenga a la vez nociones sobre *marketing* digital y medios sociales.

Se observan dos tendencias importantes en *marketing* digital. La primera es la fragmentación de las principales plataformas de comunicación científica, que ya hemos mencionado, y que tiene implicaciones importantes en la diseminación de contenidos. La segunda es el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en *marketing* digital, donde resultan especialmente apropiadas, ya que generan contenidos con implicaciones mínimas en cuanto a derechos de autor y ahorran tiempo.

Estas herramientas pueden ser de especial utilidad a la hora de crear contenidos textuales o en imágenes, con un estilo determinado, o para extraer las principales ideas de un texto. Como precaución, se debe cotejar siempre la veracidad de los contenidos generados e intentar dar un tono personal a los textos. Como precaución, se debe prestar atención a cuestiones de privacidad, confidencialidad y propiedad intelectual a la hora de compartir contenidos con herramientas de inteligencia artificial de las cuales no se conoce el uso que pueden hacer de estos contenidos, especialmente en el caso de artículos que no han sido publicados (*European Commission*, 2025).

7. Referencias

Alonso-Muñoz, Laura (2024). "X/Twitter: ¿espacio para la deliberación o para la desinformación?". *Anuario ThinkEPI*, v. 18.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a39>

Arcila-Calderón, Carlos; Calderín-Cruz, M.; Sánchez-Holgado, P. (2019). "Adopción de redes sociales por revistas científicas de ciencias sociales". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.05>

Arroyo-Vázquez, Natalia (2017). "Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos". *Anuario ThinkEPI*, v. 11, pp. 205-209.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>

Arroyo-Vázquez, Natalia (2018). "Promoción de revistas académicas en los medios sociales". *Anuario ThinkEPI*, v. 12, pp. 311-315.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.46>

Arroyo-Vázquez, Natalia (2023). «Buenas prácticas de revistas científicas en redes sociales». En: *Jornada Inter-CRECS*, Madrid, 19 de septiembre.

<http://eprints.rclis.org/44855/>

Artigas, Wileidys; Guallar, Javier (2022). "Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación". *Revista de comunicación*, v. 21, n. 2.

<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A1>

Cascón-Katchadourian, Jesús; Artigas, Wileidys; Guallar, Javier (2023). "Cura de continguts en les xarxes socials de revistes d'informació i documentació d'Iberoamèrica". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, v. 51.

<https://doi.org/10.1344/BID2023.51.04>

Cascón-Katchadourian, Jesús; Artigas, Wileidys; Arroyo-Machado, Wenceslao; Guallar, Javier (2024). "Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto en Comunicación y Ciencias de la información". *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 15, n. 1, pp. 19-38.

<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25487>

Costas, Rodrigo; Mongeon, Philippe; Ferreira, Márcia R.; Van-Honk, Jeroen; Franssen, Thomas (2020). "Large-scale identification and characterization of scholars on Twitter". *Quantitative Science Studies*, v. 1, n. 2, pp. 771-791.

https://doi.org/10.1162/qss_a_00047

Dinu, Nicoleta-Roxana (2024). "Tendencias de uso de repositorios y redes sociales académicas para dar visibilidad a los artículos científicos en Información, Documentación y Comunicación". *Profesional de la información*, v. 33, n. 4.

<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0403>

Dinu, Nicoleta-Roxana; Baiget, Tomàs (2019). "Presente y futuro de las revistas científicas". *Scire: representación y organización del conocimiento*, v. 25, n. 1, pp. 37-46.

<https://doi.org/10.54886/scire.v25i1.4611>

European Commission (2025). *Living guidelines on the responsible use of generative AI in research*.

https://research-and-innovation.ec.europa.eu/document/download/2b6cf7e5-36ac-41cb-aab5-0d32050143dc_en?filename=ec_rtd_ai-guidelines.pdf

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2016). "Un plan de marketing no es un plan de comunicación". *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, v. 31, n. 111, pp. 8-26.

<https://aab.es/app/download/26806751/Bibliotecas-Bolet%20n-111-007-026.pdf>

Guallar, Javier; Hernández-Campillo, Thais-Raquel; Codina, Lluís (2022). "Curación de contenidos en artículos científicos. Categorías y casos". *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, v. 24, n. 3, pp. 469-490.

<http://doi.org/10.36390/telos243.02>

Halligan, Brian; Shah, Dharmesh; Scott, David Meerman (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. Hoboken: Wiley & Sons.

Maciá Domene, Fernando (2018). *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 978-84-415-4044-6

Mas-Bleda, Amalia; Aguillo, Isidro (2015). *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica*. Barcelona: UOC. ISBN: 978-84-9064-922-0

Ortega, José-Luis (2016). "To be or not to be on Twitter, and its relationship with the tweeting and citation of research papers". *Scientometrics*, v. 109, pp. 1353-1364.

<https://doi.org/10.1007/s11192-016-2113-0>

Ortega, José-Luis (2017). "The presence of academic journals on *Twitter* and its relationship with dissemination (tweets) and research impact (citations)". *Aslib journal of information management*, v. 69, n. 6, pp. 674-687.

<https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2017-0055>

Piñeiro-Otero, Teresa (2023). "De *Twitter* a X. El riesgo de la dependencia de fuentes privadas para la investigación". *Anuario ThinkEPI*, v. 17.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a46>

Stokel-Walker, Chris (2022). "Twitter changed science - what happens now it's in turmoil?". *Nature News*, 20 december.

<https://www.nature.com/articles/d41586-022-04506-6>