

Estrategias de difusión para revistas científicas en entornos digitales

Juan D. Machin-Mastromatteo
Universidad Autónoma de Chihuahua



Recibido: 02/05/2026

Revisado: 30/05/2026

Aceptado: 30/06/2026

Resumen. En esta entrega de *Escuela de editores* discuto la importancia de desarrollar estrategias de difusión para revistas científicas en entornos digitales. Parto de una premisa sencilla, pero a veces olvidada por los editores: una revista académica no termina su trabajo cuando publica un artículo. La publicación es apenas el punto de partida de una cadena más amplia de visibilidad, circulación, lectura, descarga, uso y eventual citación. A partir de evidencia reciente, presento argumentos para sostener que las acciones de difusión pueden aumentar las visitas, las descargas, la atención en redes sociales, las métricas alternativas (*altmetría*) y, en ciertos casos, las citas. Asimismo, reviso las distintas estrategias de difusión que pueden emplear las revistas científicas: resúmenes en video, resúmenes visuales (*visual abstracts*), infografías, publicaciones en redes sociales, campañas multicanal, resúmenes en lenguaje sencillo, blogs editoriales y notas web, boletines y alertas de contenido, notas de prensa, podcasts, optimización para buscadores, paquetes de difusión para autores, colecciones temáticas y la integración con repositorios. El propósito de este artículo es ofrecer recomendaciones prácticas para que las revistas trasciendan la concepción de sus portales como repositorios pasivos y los gestionen como plataformas para la circulación activa del conocimiento.

Palabras clave: Revistas científicas, difusión científica, visibilidad, altmetría, redes sociales, editores, portales de revistas, mercadotecnia científica.

Dissemination strategies for scientific journals in digital environments

Abstract. In this issue of *School of Editors*, I discuss the importance of developing dissemination strategies for scientific journals in digital environments. I begin with a simple premise, though one that editors sometimes forget: an academic journal does not finish its work when it publishes an article. Publication is merely the starting point of a broader chain of visibility, circulation, reading, downloading, use, and eventual citation. Drawing on recent evidence, I present arguments supporting the idea that dissemination actions can increase visits, downloads, social media attention, alternative metrics (*altmetrics*), and, in some cases, citations. I also review the different -

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial: el autor utilizó GPT-5.6 Sol como apoyo para la estructuración y organización del manuscrito, así como para editar y mejorar la claridad y la redacción académica del texto. La herramienta no fue utilizada para generar fuentes o citas, ni para producir el análisis o las conclusiones, ni para sustituir el criterio académico del autor. El autor asume plena responsabilidad por la exactitud, originalidad, integridad y validez de los argumentos, el análisis, las citas, las fuentes y las conclusiones.

dissemination strategies that scientific journals can employ: video abstracts, visual abstracts, infographics, social media posts, multichannel campaigns, plain language summaries, editorial blogs and web notes, newsletters and content alerts, press releases, podcasts, search engine optimization, dissemination packages for authors, thematic collections, and integration with repositories. The purpose of this article is to offer practical recommendations so that journals can move beyond conceiving their portals as passive repositories and instead manage them as platforms for the active circulation of knowledge.

Keywords: Scientific journals, scientific dissemination, visibility, altmetrics, social media, editors, journal portals, scientific marketing.

Cómo citar: Machin-Mastromatteo, J. D. (2025). Estrategias de difusión para revistas científicas en entornos digitales. *Revista Estudios de la Información*, 4(1), 97-113. <https://doi.org/10.54167/rei.v4i1.2444>

Introducción

Una revista científica no termina su trabajo con un artículo al publicarlo, ya que, en entornos digitales, la publicación es apenas el punto de partida. La visibilidad, la circulación y el impacto requieren una capa adicional de gestión editorial que debe lograr que el artículo sea recuperable o fácil de encontrar, comprensible, compartible y reutilizable, además de medir las interacciones generadas por su publicación. Esto puede resultar obvio, pero muchas revistas siguen operando como si la publicación supusiera el cierre del proceso editorial. Reciben el manuscrito, se realiza la revisión por pares, las correcciones, la maquetación, la publicación y, después de todo ese esfuerzo, parecen esperar que los lectores lleguen por sí solos a los artículos publicados.

El problema es que los lectores no siempre llegan. No porque los artículos carezcan de valor, sino porque muchas veces no saben que existen. La publicación científica ha dependido durante mucho tiempo de la indización en sistemas de información científica (índices, directorios, agregadores, catálogos, bases de datos y repositorios) para garantizar la recuperación. Esto sigue siendo indispensable, pero no basta, ya que las revistas compiten por la atención en un ecosistema informacional saturado de contenidos, plataformas y redes sociales. En este contexto, publicar un artículo y dejarlo quieto en el portal de la revista equivale a confiar demasiado en la buena suerte.

La difusión científica debe entenderse como una responsabilidad editorial adicional y compartida con los autores y sus instituciones de afiliación. Obviamente, no se trata de convertir a las revistas en agencias de publicidad, ni de reducir la comunicación científica a publicaciones llamativas en redes sociales. Más bien, se trata de reconocer que el trabajo editorial no termina con la publicación, sino que debe extenderse a la circulación estratégica de los contenidos. Esto implica pensar en los públicos, formatos, canales, temporalidades, indicadores y responsabilidades de quienes participan en el ecosistema de la revista: editores, autores, instituciones, bibliotecas, portales de revistas, oficinas de comunicación y lectores.

En este artículo me centro en la difusión científica, entendida como el conjunto de acciones orientadas a aumentar la circulación, el descubrimiento, la visibilidad, la lectura, la descarga y el uso de los contenidos publicados por una revista. Esto no excluye la divulgación científica, pero conviene

distinguir las. La divulgación busca adaptar el conocimiento para públicos no especializados; la difusión, en cambio, puede dirigirse tanto a comunidades académicas como a profesionales, institucionales o estudiantiles. En la práctica, la difusión y la divulgación podrían coincidir, por ejemplo, si un artículo se transforma en una infografía, una cápsula de video, un resumen en lenguaje sencillo o una nota institucional, especialmente si estos productos están diseñados para dirigirse a una audiencia amplia. Volviendo al tema central, podríamos entender la circulación de un artículo como una cadena de valor:

Publicación → descubrimiento → atención → lectura → descarga → guardado → conversación → uso docente/profesional → citación → reputación de la revista → atracción de autores.

Cada acción de difusión no *produce citas* automáticamente, pero sí ayuda a que el artículo sea descubierto, capte atención, así como a que sea leído, descargado, guardado, comentado, usado en la docencia, incorporado en una revisión bibliográfica y, finalmente, (ojalá) sea citado. Pero los artículos de una revista de baja visibilidad suelen fallar al inicio de la cadena de valor, ya que no son descubiertos. Por lo tanto, la difusión no debe pensarse como una actividad posterior y marginal, sino como parte integral del flujo editorial. Así como una revista tiene procesos para recibir manuscritos, evaluarlos, corregirlos y publicarlos, también debería contar con procesos para difundirlos.

En términos generales, la evidencia disponible en la literatura especializada permite sostener cinco ideas: (1) la difusión aumenta las visitas y las descargas con más consistencia que las citas; (2) la atención en redes sociales y la *altmetría* suelen correlacionarse positivamente con citas, aunque de manera variable por disciplina y de manera aleatoria; (3) las campañas intensivas, sistemáticas y coordinadas funcionan mejor que las publicaciones aisladas; (4) formatos como los resúmenes visuales, los resúmenes en lenguaje sencillo, hilos de publicaciones en redes sociales, boletines y notas web, aumentan la interacción y lectura; y (5) los portales de revistas no deben ser solo repositorios pasivos, sino espacios activos que impulsen la circulación.

Difusión digital, visitas y descargas

Uno de los principales argumentos a favor de la difusión científica es que sus efectos inmediatos suelen observarse en visitas y descargas, lo cual se refleja mucho más rápido que en la citación, a través de los sistemas de medición de la *altmetría* y de las estadísticas que registran los sistemas de gestión de revistas. Ambos permiten observar la atención en línea que reciben los artículos. La *altmetría* incluye las menciones que una publicación ha obtenido en redes sociales, portales de noticias, blogs, así como las citas en Wikipedia y en documentos de política pública, entre otras fuentes no necesariamente científicas (González et al., 2025). No reemplaza las citas, pero permite observar señales tempranas sobre la magnitud de la circulación que está teniendo un artículo y su valor consiste en que permite comprender cómo, dónde y con quién circuló, pero no conviene entenderla como una medida del *impacto*. Tanto la *altmetría*, como las estadísticas del sistema de la revista permiten entender cuáles artículos circularon más, cómo y dónde. Adicionalmente, las estadísticas del sistema permiten saber cuáles formatos funcionaron entre todos los que usa la revista para ofrecer los artículos y cuáles de estos tienen la mayor cantidad de *clics* o descargas.

Como ya se mencionó, las citas tardan mucho más en aparecer, si es que ocurren, y dependen de condiciones fuera del control directo de la revista y que varían ampliamente entre disciplinas, tales

como el idioma de la publicación, el tema, las indizaciones de la revista, las redes académicas, la calidad metodológica, la originalidad de la publicación y su recepción por parte de los pares. En cambio, las visitas, descargas y *clicks* permiten observar con mayor rapidez si un artículo está circulando.

Un estudio sobre artículos de ciencias clínicas del dolor encontró que la publicación de entradas de blog y su distribución en Facebook, Twitter, LinkedIn y ResearchBlogging.org aumentaron casi tres veces las vistas en formato HTML y las descargas en PDF durante la semana posterior a la difusión, aunque no se encontró relación con las citas al año siguiente (Allen et al., 2013). Este último resultado no necesariamente señala un fracaso de la difusión, sino que la conversión de la atención en citas es más lenta, incierta y dependiente de la disciplina. Sin embargo, si un artículo ni siquiera se visita o se descarga, difícilmente podrá ser leído, utilizado y citado.

También se ha encontrado que los autores que realizaron acciones de difusión (compartir, explicar en un lenguaje más accesible y enriquecer la publicación con recursos adicionales) registraron una mediana de 149 descargas de texto completo, frente a 121 en el grupo sin acciones, lo que representa un 23% más de descargas (Erdt et al., 2017). Este hallazgo muestra que, si los autores son aliados de la revista en la difusión de sus contenidos, se pueden obtener mejores resultados.

El problema es que muchas revistas no mantienen una presencia digital lo suficientemente activa; por ejemplo, se ha observado una relación estadísticamente significativa entre los años de presencia en Facebook de una revista y el número de seguidores (Cueva Estrada et al., 2023), lo que indica que la continuidad es un aspecto importante. Adicionalmente, se ha encontrado que pocas revistas están presentes en al menos una red social y que, cuando lo están, suelen tener actividad irregular y un alcance limitado (Martínez Guerrero, 2017). Esto describe una situación frecuente: la revista abre perfiles, publica de manera esporádica, comparte enlaces sueltos y, tras obtener resultados pobres, concluye que las redes sociales *no funcionan*. Quizás no funcionaron porque no se desarrolló una estrategia de difusión sostenida.

Por lo tanto, no basta con publicar enlaces a los nuevos artículos; hay que explicar, contextualizar, enriquecer y facilitar su circulación. Las acciones deben ser sistemáticas, periódicas, coordinadas con los autores y acompañadas de medición. De lo contrario, la difusión se convierte en una actividad ornamental: algo que se hace cuando hay tiempo, cuando alguien se acuerda o cuando ya está publicado el número completo.

Evidencia sobre citas: resultados positivos, pero no universales

La relación entre la difusión y las citas debe abordarse con cautela, ya que sería irresponsable afirmar que publicar en redes sociales produce automáticamente más citas, dado que la evidencia no permite sostenerlo de manera universal. Lo que sí puede afirmarse es que existen estudios en los que la atención digital se asocia con una mayor citación, aunque los resultados varían según la disciplina, la intensidad de la campaña, el canal empleado, los hábitos digitales de la comunidad académica y el tipo de artículo.

Una estrategia activa de promoción en X para revistas médicas generó una tasa de citas 1.12 veces mayor, mientras que el *Altmetric Score* y el número de usuarios que *tuiteaban* fueron predictores positivos de citas (Ladeiras-Lopes et al., 2022). Otro estudio observó que los artículos

altamente *tuiteados* fueron casi 11 veces más propensos a ser altamente citados ([Eysenbach, 2011](#)). Estos resultados son interesantes, pero conviene tratarlos con prudencia, ya que la atención temprana reflejada en la *puntuación de altmetría* puede ser una señal de circulación y de posible interés científico, pero no necesariamente una causa directa de las citas; esto se matiza en la literatura. Estudios correlacionales sobre la difusión en redes sociales relacionadas con la investigación en salud encontraron una asociación positiva entre métricas tradicionales y las menciones en redes sociales, mientras que la evidencia causal sobre el incremento de citas resultó a la vez sugestiva e inconclusa ([Bardus et al., 2020](#)). Este punto es importante, ya que la difusión puede ayudar a que un artículo sea visto y leído, pero no sustituye su calidad, pertinencia, originalidad ni su valor para una comunidad académica.

Salir de los circuitos locales

Otro beneficio de la difusión digital es que puede ayudar a que los artículos salgan de sus circuitos locales, dado que muchas revistas, principalmente universitarias, publican contenidos de calidad, pero su circulación queda acotada a comunidades muy reducidas: la propia institución, un grupo de autores cercanos, algunos lectores recurrentes y, con suerte, quienes llegan por medio de los sistemas donde se encuentra indizada la revista, los cuales podrían ser pocos. Un análisis de artículos publicados entre 2015 y 2018 en mil revistas incluidas en *SciELO* encontró que el 58% de las revistas tenían artículos mencionados en redes sociales, pero solo el 13% de los artículos fueron mencionados, aunque más de un tercio de los *tuits* provenían de fuera de América Latina, por lo que *SciELO* sugiere que el buen desempeño de Brasil podría relacionarse con su política de incentivar la difusión ([Nassi-Calò, 2022](#)). Esto indica que la difusión digital podría contribuir a la internacionalización de los contenidos, incluso cuando las revistas pertenecen a ecosistemas regionales de publicación científica. Adicionalmente, señala que no basta con que las universidades cuenten con revistas en acceso abierto; también deben generar las condiciones para que los artículos puedan ser descubiertos, compartidos y retomados por comunidades más amplias, ya que la circulación no ocurre solo porque los *PDF* están disponibles en línea.

La infraestructura del portal importa

La difusión no depende únicamente de las redes sociales: la infraestructura del portal de la revista también importa. De hecho, muchos problemas de visibilidad empiezan en la propia página del artículo, debido a metadatos incompletos, *DOI* poco visible, incorrecto o inactivo, ausencia de botones de compartir, archivos *PDF* difíciles de descargar, falta de resumen en otros idiomas, títulos poco recuperables, escasa integración con buscadores o ausencia de estadísticas públicas.

La presencia de botones o *plugins* de redes sociales en los portales se asocia con una mayor atención, ya que facilita a los lectores compartir rápidamente los artículos. Además, se ha señalado que los artículos se comparten con mayor frecuencia y reciben significativamente más menciones cuando dichos mecanismos están disponibles ([Karmakar et al., 2020](#)). Esto no significa que un botón de compartir resolverá las limitaciones de visibilidad de una revista, pero sí puede facilitar o dificultar aún más su circulación.

Deben tomarse decisiones aparentemente pequeñas, pero que reducen la fricción: (1) incluir botones para compartir rápidamente en las distintas redes sociales y que al accionarlos resulte en una publicación que contenga una imagen destacada, la cual puede ser la portada o logo de la revista

y algo muy importante es cuidar el aspecto que presentan las publicaciones en redes que utilicen los DOI o URL de la revista, dado que hay casos en que no incluye imágenes y los datos que se reproducen son pobres, erróneos o están mal presentados, lo cual ocurre particularmente si los servidores donde se alojan las revistas están configurados para impedir que las redes sociales *lean correctamente* los metadatos. Esto, a pesar de ser contraintuitivo y un *atentado al sentido común*, no es extraño que ocurra, dadas las políticas de *seguridad informática* de muchas universidades; (2) un DOI visible y activo desde el momento en que se publica el artículo (sin demora); (3) un botón de descarga claro y visible; (4) buenos resúmenes y en múltiples idiomas; (5) enlaces persistentes; (6) metadatos correctos y enriquecidos; (7) estadísticas públicas por artículo; y (8) integración con ORCID, Google Académico, Crossref, OAI-PMH, RSS, boletines y páginas de noticias. Cumplir con estos aspectos podría evitar que el portal de la revista parezca un *archivo muerto*.

El acceso abierto por sí solo no garantiza la visibilidad ni el uso, porque un artículo útil puede no ser leído simplemente por desconocerse su existencia; es decir, disponible no significa descubierto y publicado no significa leído (Valerio-Ureña y Herrera-Murillo, 2019). Las revistas universitarias deben asumir que la disponibilidad es una condición necesaria, pero no suficiente.

Buenas prácticas generales de difusión

La primera buena práctica consiste en diseñar un plan de difusión a nivel de artículo, no solo por número o volumen publicado. El error común es anunciar: “Nuevo número publicado”. Más bien, conviene promover los artículos individuales, especialmente los más relevantes, actuales o vinculados a debates públicos o temas de actualidad. Esto se debe a que los lectores rara vez se interesan por un número completo solo porque existe; por el contrario, suelen interesarse por temas, problemas, autores, hallazgos o debates específicos.

La segunda buena práctica consiste en convertir cada artículo en varios productos comunicables. Más allá del típico “Ya está disponible nuestro nuevo número”, de un artículo se puede derivar un resumen para público académico, un resumen en lenguaje sencillo, una cita destacada, una nota para el portal institucional, una entrada de blog, un mensaje para autores, una recomendación para programas académicos relacionados, infografías con hallazgos principales, un hilo de cuatro a seis publicaciones, una frase destacada del autor, una recomendación de lectura, una cápsula de video, publicaciones diferenciadas para distintas redes sociales y una nota de prensa a compartir con medios noticiosos del contexto cercano a la revista, o incluso, internacional.

La tercera buena práctica requiere coordinar a editores, autores e instituciones. Visto como un flujo de trabajo, se podría establecer lo siguiente: (1) la revista publica; (2) el editor prepara el paquete de difusión; (3) el autor recibe textos sugeridos; (4) la facultad o universidad replica; (5) el portal de revistas destaca el artículo; (6) el boletín lo incluye; (7) y se miden el tráfico, las descargas y las menciones. Esto parece sencillo, pero requiere que alguien lo asuma como una tarea editorial, ya que, si nadie lo coordina, difícilmente ocurrirá.

La cuarta buena práctica es no depender de una sola red social: (1) Facebook puede funcionar para una comunidad universitaria amplia; (2) LinkedIn para investigadores, egresados y redes profesionales; (3) Instagram para hallazgos visuales y comunidad estudiantil; (4) YouTube, Reels o TikTok para cápsulas breves; (5) boletines para públicos cautivos y fieles a la revista; (6) sitio web institucional para permanencia; (7) Google Académico, ORCID, Crossref, DOAJ, Redalyc, SciELO o

repositorios para incrementar el descubrimiento; y (8) *WhatsApp* o listas internas para circulación local, aunque sean más difíciles de medir. Hay que entender que cada canal de difusión favorece formatos específicos, reúne a distintos públicos y presenta limitaciones propias.

La quinta buena práctica consiste en medir por niveles, no solo por citas. Entre los indicadores inmediatos pueden incluirse el alcance de las publicaciones, *clicks* y visitas a la página, descargas de *PDF*, el tiempo que el usuario pasa en la página de la revista, las veces en que los artículos han sido compartidos, mencionados, guardados y gustados, así como los nuevos seguidores. Entre los indicadores intermedios pueden considerarse las menciones en blogs, noticias, *Wikipedia* o documentos institucionales, algo que puede rastrearse de manera *relativamente sencilla* a través del *Altmetric Attention Score* (ya que puede implicar costos), además de las solicitudes de información y la cantidad de envíos de manuscritos. Entre los indicadores de largo plazo se encuentran las citas, el índice *h* de la revista, el posicionamiento en bases de datos e índices, la colaboración internacional, la atracción de autores externos y la reputación del portal.

Estrategias para difundir artículos y revistas

La estrategia más efectiva no es abrir cuentas de la revista en redes sociales, sino concebir que de cada artículo se debe derivar un paquete de comunicación a través de la producción de distintas versiones circulables que pueden adoptar diversos formatos, los cuales se presentan a continuación.

Resúmenes en video

Los resúmenes en video, o *video abstracts*, son videos breves, usualmente de uno a tres minutos, que sintetizan el propósito, los métodos, los hallazgos principales y las implicaciones de un artículo. Pueden ser narrados por el autor, animados o combinados con gráficos, voz, subtítulos e imágenes. Su valor está en ofrecer una entrada rápida al artículo, especialmente para públicos que no necesariamente leerán de inmediato el texto completo. Los artículos con resúmenes en video han obtenido más citas, vistas y descargas, además de un mayor *Altmetric Score*, aunque no se ha demostrado una causalidad directa (Bonnevie et al., 2023). También pueden maximizar la visibilidad de los autores y sus trabajos, así como prolongar el tiempo durante el cual se mantiene el interés en un artículo (Williams, 2014).

Un resumen en video efectivo debe responder cinco preguntas: (1) ¿Cuál era el problema?; (2) ¿Qué se estudió?; (3) ¿Qué se encontró?; (4) ¿Por qué importa?; y (5) ¿Dónde leer el artículo completo? Debe evitar parecer una clase grabada o una presentación de PowerPoint; en cambio, se recomienda centrarse en los resultados e implicaciones, adoptar un tono narrativo, ser breve y usar elementos visuales dinámicos en lugar de diapositivas estáticas (The Journal of Thoracic and Cardiovascular Surgery, s. f.).

Las buenas prácticas para realizar resúmenes en video incluyen: (1) realizar versiones en formato vertical y horizontal, ya que cada una debe utilizarse según el formato que favorezca cada red social específica (e. g., vertical para *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* y *YouTube Shorts*; horizontal para *YouTube*); (2) incluir subtítulos por temas de accesibilidad y para dar una opción de visualización a quienes no pueden en su momento activar el audio del video; (3) título visible en los primeros

segundos; (4) evitar la lectura literal del resumen; (5) incluir el DOI en la descripción¹; y (6) cerrar con una invitación clara: “leer el artículo completo”, “disponible en acceso abierto” o “consultar en el portal de la revista”. No sería realista pedir a todos los autores que se responsabilicen de su realización; más bien, es preferible que la revista los produzca inicialmente, comenzando con una selección de uno o dos artículos por número, especialmente aquellos con mayor potencial de interés público, institucional o docente.

Visual abstracts, graphical abstracts e infografías

Los resúmenes visuales (*visual abstracts*), resúmenes gráficos (*graphical abstracts*) e infografías son figuras que sintetizan el contenido del artículo en una imagen. Usualmente incluyen la pregunta, los métodos, el hallazgo principal y las implicaciones del artículo. Pueden usarse en el sitio web de la revista o en el del artículo, en redes sociales, en boletines y en notas institucionales. Los *visual abstracts* pueden aumentar la visibilidad de los artículos en X, con más vistas, interacciones y *retuits* (Oska et al., 2020). En comparación con los tuits sin medios (es decir, de solo texto, sin imágenes o video), se ha observado que los *visual abstracts* pueden aumentar la tasa general de interacción en un 65% (Koo y Pierorazio, 2019). También generan mayor diseminación e interacción en redes, incluyendo *retuits* y *clicks* en el enlace, en comparación con *tuits* de solo texto (Hoffberg et al., 2020).

Respecto a las infografías, no necesariamente deben resumir todo el artículo, sino que deben seleccionar y centrarse en una sola idea fuerte. Estas pueden: (1) contener un título breve, no el título completo del artículo; (2) un problema o una pregunta; (3) un dato, una frase o un hallazgo central; (4) una implicación o una recomendación; (5) el nombre de la revista; (6) un DOI o un enlace corto; (7) un logo discreto (no una colección de todos los logos o *stickers* que algunas revistas se empeñan en incluir a lo tonto); y (8) la frase *artículo disponible gratuitamente (o en acceso abierto)*, según corresponda. Asimismo, debe evitar el exceso de texto, copiar el resumen, incluir tablas incompletas, usar capturas del PDF, ya que se pierden en visualizaciones en pantallas o interfaces pequeñas, así como emplear tipografías pequeñas, colores sin contraste o convertirse en un póster académico.

En áreas donde no hay datos cuantitativos o cualitativos que puedan sintetizarse, como en ciertas investigaciones en humanidades o ciencias sociales, la infografía puede centrarse en un argumento central, una tensión conceptual, una tipología, una línea de tiempo, tres hallazgos o una recomendación para las políticas públicas, así como para la educación, la cultura o la gestión institucional. Una fórmula útil sería: incluir una idea + un dato o una frase clave + una implicación y un enlace.

Publicaciones en redes sociales

Las publicaciones en redes sociales reinterpretan el artículo para una audiencia específica: investigadores, docentes, estudiantes, autores potenciales, profesionales, tomadores de decisiones,

¹ Dependiendo de los recursos con que cuente una revista, esta puede no tener la posibilidad de implementar el estándar DOI, por lo que estaría forzada a utilizar únicamente los URL. En lo sucesivo me refiero principalmente al DOI cuando se trata de compartir el enlace al artículo junto a un producto de difusión (con el formato de <https://doi.org/10...>). Esto es, obviamente, una condición ideal y necesaria para que los sistemas de *altmetría* midan la atención de los artículos, ya que estos rastrean solo las publicaciones con DOI. Sin embargo, al compartir los artículos, estoy consciente de que muchas revistas solo podrán hacerlo por medio de los URL.

la comunidad universitaria o el público en general. Por lo tanto, no deberían limitarse al anuncio “nuevo artículo publicado”. Ese tipo de publicación puede ser correcta, pero suele ser débil porque no explica por qué alguien debería hacer *click* para acceder al artículo.

Las redes sociales son efectivas para diseminar evidencia a profesionales, y las campañas más intensas, con formatos específicos, múltiples plataformas, imágenes, publicaciones frecuentes e involucramiento de actores influyentes, tienden a funcionar mejor que las intervenciones débiles o aisladas ([Roberts-Lewis et al., 2024](#)). También se ha observado que la atención en redes sociales incrementa las visitas a los artículos, aunque estas decaen rápidamente ([Wang et al., 2017](#)). Además, los enlaces a artículos de acceso abierto pueden funcionar mejor que los de acceso comercial, por lo que no indicar claramente que el artículo está disponible en abierto puede reducir el rendimiento de la publicación en redes sociales, mientras que señalarlo explícitamente puede aumentar las probabilidades de obtener *clicks* ([Li et al., 2021](#)).

En redes sociales, la pregunta no es *¿qué publicamos?*, sino determinar qué versión del artículo necesita la audiencia a la que se quiere llegar. Una publicación debería incluir un gancho inicial, un hallazgo o argumento principal, utilidad o relevancia, un enlace directo al artículo, mención al acceso abierto, una imagen o un abstract visual, etiquetas a autores, instituciones y grupos relacionados, pocos hashtags específicos y una llamada a leer, guardar o compartir. Por ejemplo, una fórmula posible para escribir una publicación en redes sociales sería:

¿Qué ocurre cuando las revistas dejan de centrarse solo en publicar y sus contenidos empiezan a circular? Este artículo analiza [tema] y muestra [hallazgo]. Disponible en acceso abierto: [enlace] en la Revista Estudios de la Información [hashtags].

El ejemplo anterior es mejor que decir:

Ya está disponible el artículo ‘Título larguísimo del artículo académico completo’. Consulte aquí: [enlace].

La diferencia parece mínima, pero en el primer caso se comunica una razón para leer; en el segundo, apenas se informa de la existencia del nuevo artículo. Por cada artículo, puede hacerse una publicación en redes el día de su estreno, recordarse una semana después, compartirse luego un hallazgo o una cita destacada del mismo artículo, difundirse junto a su *visual abstract* o infografía, además de incluirse en un boletín mensual y republicarse cuando el tema vuelva a ser relevante por algún acontecimiento de actualidad relacionado. El punto es que no conviene hacer una sola publicación; es mejor repetir con variaciones, por aquello de que la atención es rápida, pero decae pronto ([Wang et al., 2017](#)).

Campañas multicanal

Las campañas multicanal emplean simultáneamente el sitio web, las redes sociales, el boletín, los autores, las facultades, el repositorio, la prensa, los blogs, los grupos académicos y métricas alternativas. Son más efectivas que una publicación aislada porque multiplican los puntos de contacto entre el artículo y sus posibles lectores.

Un experimento realizado con 24 artículos promovidos y 24 artículos de control de la revista *Cephalalgia*, basado en una campaña multicanal con notas de prensa, gráficos personalizados, publicaciones en X, Facebook, Reddit y YouTube, así como presencia en Wikipedia, medios noticiosos,

blogs y otros canales, reportó que tras 24 meses los artículos promovidos obtuvieron un *Altmetric Score* de 55.6 frente a 8.1 en el grupo de control, mientras que sus citas aumentaron 17% en *Dimensions*, 19% en *CrossRef* y 11% en *Web of Science*, aunque este último aumento no fue estadísticamente significativo (Peres et al., 2022, citados por [Branch et al., 2024](#)). Asimismo, se ha observado que las campañas más intensas, con múltiples plataformas, imágenes y publicaciones diarias, así como el involucramiento de personas influyentes, resultan más efectivas ([Roberts-Lewis et al., 2024](#)).

Una campaña editorial mínima puede durar entre dos y cuatro semanas. Antes de publicar, conviene seleccionar los artículos con mayor potencial de difusión, pedir a sus autores que proporcionen frases relacionadas con los hallazgos y la relevancia de su publicación, preparar un *visual abstract* o una infografía, así como textos breves para las publicaciones en redes sociales, para el boletín y para la publicación en portales o cuentas institucionales (editorial de la revista, en el caso de revistas universitarias). Durante la campaña, la revista puede publicar una nota en el portal, compartirla en sus redes, pedir a los autores que *recompartan* y le den *me gusta* a cada publicación relacionada con su artículo, etiquetar facultades, programas académicos o grupos de investigación involucrados, y enviar el artículo por medio de boletines o listas de correo. Después de una primera campaña, se puede republicar desde otra perspectiva y, a lo largo de todas las acciones, medir los *clicks*, las descargas y las menciones, para determinar si el artículo ha recibido más atención y así replicar las estrategias que han funcionado con otros artículos.

Resúmenes en lenguaje sencillo

Los resúmenes en lenguaje sencillo o *plain language summaries* permiten llegar más allá del lector especializado ([Gunn, 2024](#)), ya que facilitan la comunicación clara y accesible de los hallazgos de investigación con tomadores de decisiones, profesionales y públicos no especializados ([Taylor and Francis, 2026](#)). Son resúmenes breves y no técnicos que facilitan que una audiencia no experta entienda la idea principal de un artículo ([Stoll et al., 2022](#); [Gunn, 2024](#)). Se han introducido para comunicar la investigación de forma comprensible a públicos no expertos, aunque su terminología, formatos y métodos de evaluación varían ([Stoll et al., 2022](#)). Un resumen en lenguaje sencillo debería: (1) tener entre 150 y 300 palabras; (2) incluir qué se estudió, qué se encontró y por qué la investigación y sus hallazgos resultan importantes o cómo contribuyen a la sociedad, educación, política pública u otros ámbitos; (3) evitar usar jerga especializada, pero deben explicarse de manera práctica los términos científicos que resulten inevitables; (4) no exagerar hallazgos y declarar las limitaciones; (5) dirigirse a un público concreto y se debe desarrollar en función de este; (6) no debe ser una versión “infantilizada” del artículo; (7) debe ser claro, fiel a la investigación que reporta y útil para el público al que se orienta; y (8) puede establecerse un nombre atractivo para referirse a estos, tales como: *resumen para lectores no especializados*, *claves del artículo*, *¿por qué leer este artículo?*, *aporte principal* o *en pocas palabras*.

Blogs editoriales y notas web

Los blogs editoriales y notas web son textos breves publicados en el portal de la revista, en la página institucional o en el blog académico que contextualizan un artículo, un dossier o un número temático para informar sobre la publicación de un número y, especialmente, para destacar cada artículo individual. La nota debe ser distinta al artículo y puede incluir: (1) un título atractivo, breve y

distinto al del artículo; (2) el problema o contexto estudiado; (3) un hallazgo central; (4) una cita breve del autor; (5) relevancia social, académica o institucional; (6) el enlace al artículo o su DOI; y (7) una imagen o el *visual abstract* del artículo. En cuanto a los títulos para estas notas, resulta débil usar uno del tipo: *Nuevo artículo publicado en Revista X*. Más bien: *Tres claves para entender cómo las revistas universitarias pueden aumentar su visibilidad digital* podría ser más fuerte, ya que deben ser títulos que anticipen un beneficio derivado de la lectura de la nota.

Boletines y alertas de contenido

Los boletines y alertas de contenido son correos electrónicos que se envían con una periodicidad definida y sirven para notificar la publicación de nuevos números, artículos destacados, colecciones temáticas o contenidos recientes. Pueden ser boletines editoriales o alertas automáticas de tablas de contenido. La evidencia empírica sobre su utilidad es más limitada que la de otras estrategias, pero su fortaleza radica en que no depende de un algoritmo de redes sociales, sino que un boletín llega a una comunidad propia que se va desarrollando por su interés en la revista: autores, revisores, docentes, estudiantes, egresados, bibliotecas, redes y programas académicos. Sin embargo, dada la sobreabundancia de correos electrónicos que el usuario puede estar recibiendo, tiene una debilidad importante: muchos pueden borrarlos sin siquiera abrirlos. Un boletín podría destacarse por lo siguiente: (1) no debe ser solo una tabla de contenidos de un número o volumen de revista; (2) debe *curarse* su contenido; (3) incluir un asunto atractivo, de tres a cinco artículos destacados, una frase relacionada con el valor de cada artículo y enlaces directos a estos; (4) incluir un elemento visual pequeño; (5) presentar varias secciones, como: *artículo recomendado*, *para autores* y una solicitud o llamada para que el usuario comparta el boletín; (6) el título *Boletín julio 2026* sería débil, siendo mejor *Nuevos artículos sobre educación, cultura y sociedad: selección de julio*; y (7) su frecuencia puede ser mensual para portales con varias revistas, por número publicado en el caso de revistas individuales o mediante ediciones especiales para dossiers temáticos.

Notas de prensa y comunicación institucional

Las notas de prensa y las acciones de comunicación institucional son piezas destinadas a medios o agencias de noticias, a oficinas de comunicación universitaria o a portales institucionales. Funcionan cuando el artículo tiene valor público, es de actualidad o presenta implicaciones de interés general. Obviamente, no todo artículo amerita una nota de prensa, pero algunos sí podrían circular mucho mejor si se presentan con un enfoque periodístico o institucional.

Se ha determinado que los artículos de los que se ha derivado una nota de prensa podrían recibir más visitas web, descargas del PDF y citas ([Lemke et al., 2021](#)). Además, algunas instituciones, editoriales, revistas, universidades y hospitales utilizan sistemáticamente servicios como *EurekAlert!* para promover la difusión de la investigación en los medios, obteniendo resultados favorables ([Zhang et al., 2024](#)). Para revistas universitarias, la oficina de comunicación institucional puede ser una aliada importante, siempre que se evite convertir la nota en propaganda vacía y se sigan buenas prácticas, como las señaladas a lo largo de este documento. Una nota de prensa debe: (1) responder qué se descubrió o se argumentó; (2) por qué importa, a quién afecta o interesa; (3) mencionar claramente a los autores e incluir extractos del artículo, ya que es muy importante destacar y respetar la autoría humana y en segundo lugar la institucional, por ejemplo, un texto que diga *La Universidad Fulanita de Tal investiga el tema aquel* resulta una falta de respeto a los autores y es muy común que se use

sin siquiera mencionar una sola vez los nombres de quienes llevaron a cabo la investigación; (4) dónde leer el artículo completo y destacar si fue publicado en acceso abierto; y (5) evitar exagerar los resultados, convertir correlaciones en causalidades, usar lenguaje promocional vacío, ocultar las limitaciones o presentar todo el artículo como *revolucionario*.

Podcasts y entrevistas con autores

Los podcasts y entrevistas son conversaciones en audio o video en las que los autores explican el artículo, su contexto y sus implicaciones. No necesariamente requieren una producción costosa o demasiado ambiciosa: pueden ser cápsulas de 10 a 15 minutos o *microentrevistas* de dos a cinco minutos. Su mayor valor es que permiten escuchar al autor, comprender la motivación detrás de su trabajo y acercarlos a los lectores.

La evidencia sobre su utilidad es incipiente, pero se ha encontrado que permiten compartir conocimiento con públicos más amplios y movilizar la investigación más allá de los formatos tradicionales ([Persohn y Branson, 2025](#)). También se presentan como un medio informal de comunicación académica en el que las bibliotecas y las revistas pueden contribuir a la diseminación de la investigación ([Symulevich et al., 2025](#)). Existen podcasts institucionales de universidades y bibliotecas, de revistas médicas y científicas, así como entrevistas con autores tras la publicación de sus obras. Estos medios pueden desarrollarse a partir de una serie de preguntas que animen a los autores a hablar sobre su investigación: (1) ¿qué problema motivó este artículo?; (2) ¿qué encontró o qué argumento central propone?; (3) ¿por qué importa su investigación para nuestra comunidad?; y (4) ¿quién debería leer su artículo? Adicionalmente, el enlace al artículo debe aparecer en la descripción del podcast y en el portal se debe incluir una transcripción breve. También pueden extraerse recortes de 30 a 60 segundos para las redes que empleen video de formato corto.

Optimización para buscadores

La optimización para buscadores o *SEO* (search engine optimization) académico consiste en hacer que los artículos sean más fáciles de encontrar en Google, Google Académico, bases de datos, portales, repositorios, catálogos e índices. Es una estrategia menos vistosa que un video o una infografía, pero puede ser más importante de lo que parece para incrementar el potencial de descubrimiento y la visibilidad de un artículo cuando los usuarios lo encuentren al realizar búsquedas en los distintos sistemas de información. Los títulos, palabras clave y resúmenes cuidadosamente redactados pueden mejorar el descubrimiento y el potencial de citación de las publicaciones en dichos sistemas ([Schilhan et al., 2021](#)).

Al respecto de esta estrategia, se pueden ofrecer recomendaciones concretas a los autores: (1) repetir términos centrales en título, resumen y palabras clave. De hecho, esto entra en contradicción con un mito que comparten algunos editores *de la vieja guardia*, quienes evitaban esto para eliminar redundancia y ahorrar espacio, más bien, la presente recomendación se basa en el hecho de que los buscadores digitales trabajan en función de algoritmos de relevancia que se fijan en la frecuencia de términos clave cuando coinciden con los que busca el usuario; (2) evitar títulos excesivamente poéticos o creativos sin términos *recuperables*, dado que pueden resultar atractivos, pero pueden invisibilizar al artículo frente a quien hace búsquedas sobre el tema en cuestión; (3) incluir contexto geográfico cuando sea relevante; y (4) usar palabras clave normalizadas y variantes en inglés y español.

Paquetes de difusión para autores

Los paquetes de difusión para autores son materiales listos para facilitar que compartan sus artículos y pueden incluir textos sugeridos, *visual abstracts* o infografías, enlace, DOI, frase destacada, etiquetas y recomendaciones de plataformas donde compartir, así como variaciones de publicaciones según cada plataforma. Esta estrategia reconoce que los autores no siempre saben cómo difundir su artículo o no tienen tiempo para preparar los materiales de difusión, por lo que buscan que la revista les facilite esta tarea.

En relación con su importancia, se ha encontrado que los artículos cuyos autores realizaron acciones de explicación y difusión tuvieron un 23.1% más de descargas que los demás artículos (Erdt et al., 2017). También se ha determinado que los académicos son actores importantes en la difusión de publicaciones en X (Maleki y Holmberg, 2026). Por lo tanto, los autores no deberían ser vistos solo como quienes entregan el manuscrito, sino también como aliados en su difusión. La revista puede enviar a los autores un paquete con elementos como: (1) DOI del artículo; (2) textos desarrollados especialmente para redes específicas, mencionando cuáles son mejores para cada una; (3) *visual abstract* o infografía; (4) frase destacada; (5) sugerencia de personas, páginas o usuarios correspondientes a grupos de interés en las redes o instituciones a etiquetar en las publicaciones de difusión; (6) recomendación de incluir la frase *disponible en acceso abierto*; y (7) instrucciones para registrar el artículo en su ORCID (si acaso la revista no tiene ya un mecanismo para hacerlo desde el proceso de envío), Google Académico, ResearchGate o repositorio institucional, según las políticas de la revista. Un correo electrónico enviado a los autores junto a su paquete de difusión podría presentarse de la siguiente manera:

Su artículo ya está publicado. Para ayudar a que llegue a más lectores, le compartimos un texto breve recomendado, un visual abstract realizado por nuestro equipo y su DOI, el cual le rogamos incluir en cualquier publicación relacionada con su artículo que realice en redes sociales. Le sugerimos compartir estos recursos en sus redes académicas, página institucional, ORCID y grupos de investigación relacionados.

Colecciones temáticas y curaduría de contenidos

Las colecciones temáticas consisten en agrupar, en una sección del portal de la revista o en alguna página de la editorial o de la institución, los artículos ya publicados sobre temas de actualidad. Estas pueden ser útiles porque muchos lectores no buscan el número más reciente, sino un tema específico, por lo que la curaduría de estas colecciones convierte los artículos ya publicados hace mucho o poco tiempo en una *llamativa vitrina* que puede servir para difundir e incrementar las visitas y las descargas de la revista.

Las plataformas de las editoriales comerciales usan colecciones especiales o de artículos como mecanismos para potenciar la visibilidad. Por ejemplo, Elsevier (2026) permite configurar alertas por colecciones y por revista. Una colección temática puede incluir: (1) un título claro y representativo de la colección; (2) una breve introducción editorial; (3) al menos entre cinco y diez artículos; (4) un orden sugerido de lectura o un enlace a otros artículos de la colección o temáticamente relacionados; (5) enlaces o DOI de cada artículo; y (6) botones y opciones para compartir fácilmente, los cuales se señalaron anteriormente. Algunos ejemplos de títulos podrían ser:

Cinco artículos para pensar las humanidades digitales, Lecturas sobre educación, cultura y desigualdad o Investigación sobre patrimonio y memoria.

Integración con repositorios, ORCID, Google Académico y perfiles académicos

No basta con que los artículos estén en la página web de la revista. Como ya se ha establecido, estos deben circular por los ecosistemas donde los investigadores buscan, guardan, citan y reportan su producción. Esto incluye repositorios institucionales, *ORCID*, *Google Académico*, perfiles académicos, bases de datos, índices y catálogos. El descubrimiento y el acceso a los artículos dependen de su presencia en distintos sistemas de información científica. Por lo tanto, la optimización de sus títulos, resúmenes, palabras clave y metadatos aumenta la probabilidad de que sean recuperados por los motores de búsqueda ([Schilhan et al., 2021](#)). Por ello, la difusión también depende de la calidad de los metadatos.

Cada artículo debería contar al menos con: (1) *DOI* activo inmediatamente después de su publicación; (2) metadatos completos en múltiples idiomas (incluido el inglés si el idioma de publicación de la revista es distinto); (3) *ORCID* de los autores; y (4) referencias con sus respectivos *DOI*. Adicionalmente, se pueden facilitar a los autores las instrucciones para actualizar sus distintos perfiles académicos, incluyendo la importancia de activarlos, así como la de realizar y mantener la desambiguación de sus nombres y de los de sus instituciones para evitar duplicidades de perfiles. Esto último podría incluirse en los paquetes de difusión para autores.

Conclusión

Las revistas científicas no deberían limitarse a publicar correctamente sus artículos; obviamente, esto sigue siendo lo primero y más importante, pero no es suficiente hoy en día. En los entornos digitales, la visibilidad debe gestionarse, por lo que los artículos deben ser encontrados, comprendidos, compartidos, descargados, guardados, discutidos y, eventualmente, citados. Nada de esto ocurre automáticamente por el mero hecho de que el *PDF* esté disponible en el portal o de que la revista se publique en acceso abierto.

Por lo tanto, además de estar disponibles en la página de la revista, los artículos deben estar disponibles en distintos sitios y circular a través de los variados productos derivados presentados en este artículo. Además, los editores deben considerar diseñar campañas de difusión mediante los productos derivados mencionados. Por supuesto, esto supone un cambio importante en la cultura editorial y en la operación de muchas revistas, ya que es una tarea adicional que puede requerir apoyo de personal e incluso de un equipo especializado en estos temas. Sin embargo, estos esfuerzos pueden ayudar a que la revista sea conocida, crezca y amplíe su alcance en diversos indicadores de interés, por ejemplo, descubrimiento, lectura, descarga, reconocimiento por parte de la comunidad académica, *altmetría*, citación e indización.

Las estrategias revisadas en este artículo no requieren implementarse todas al mismo tiempo, ya que sería una expectativa muy poco realista, especialmente en el caso de revistas con equipos pequeños, recursos limitados y altas cargas de trabajo editorial, además de otras tareas administrativas o de obtención de fondos. Lo recomendable sería entonces ir avanzando por niveles: (1) asegurar la calidad de los metadatos, el uso sistemático y uniforme de los *DOI*, botones de compartir y publicaciones básicas para redes sociales; (2) incorporar los paquetes de difusión para los autores y boletines; (3) incluir junto al servicio de edición los *visual abstracts* o infografías y las notas

web; y (4) experimentar con resúmenes en video, podcasts, campañas multicanal y colecciones temáticas. Publicar es indispensable para mantener una revista, pero desarrollar buenas campañas de difusión es lo que permite que las publicaciones encuentren a sus lectores.

Referencias

- Allen, H. G., Stanton, T. R., Di Pietro, F., y Moseley, G. L. (2013). Social media release increases dissemination of original articles in the clinical pain sciences. *PLOS ONE*, 8(7), e68914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0068914>
- Bardus, M., El Rassi, R., Chahrour, M., Akl, E. W., Raslan, A. S., Meho, L. I., y Akl, E. A. (2020). The use of social media to increase the impact of health research: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e15607. <https://doi.org/10.2196/15607>
- Bonnevie, T., Repel, A., Gravier, F.-E., Ladner, J., Sibert, L., Muir, J.-F., Cuvelier, A., y Fischer, M.-O. (2023). Video abstracts are associated with an increase in research reports citations, views and social attention: a cross-sectional study. *Scientometrics*, 128(5), 3001-3015. <https://doi.org/10.1007/s11192-023-04675-9>
- Branch, T. A., Côté, I. M., David, S. R., Drew, J. A., LaRue, M., Márquez, M. C., Parsons, E. C. M., Rabaiotti, D., Shiffman, D., Steen, D. A., y Wild, A. L. (2024). Controlled experiment finds no detectable citation bump from Twitter promotion. *PLOS ONE*, 19(3), e0292201. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292201>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas Morales, W., Cueva Ortiz, N., y Plaza Quimis, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 194–213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- Elsevier. (2026). *How can I manage my journal content alerts?* <https://tinyurl.com/48j2dz6u>
- Erdt, M., Aung, H. H., Aw, A. S., Rappale, C., y Theng, Y.-L. (2017). Analysing researchers' outreach efforts and the association with publication metrics: A case study of Kudos. *PLOS ONE*, 12(8), e0183217. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183217>
- Eysenbach, G. (2011). Can tweets predict citations? Metrics of social impact based on twitter and correlation with traditional metrics of scientific impact. *Journal of Medical Internet Research*, 13(4), e123. <https://doi.org/10.2196/jmir.2012>
- González, P., Fors, M., y Torres, A. (2025). Altmetrics in the evaluation of scholarly impact: A systematic and critical literature review. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 10, 1693304. <https://doi.org/10.3389/frma.2025.1693304>
- Gunn, E. (2024). Give it to me straight: Plain language summaries and their role in scholarly journals. *Science Editor*, 47, 12-13. <https://doi.org/10.36591/se-4701-09>
- Hoffberg, A. S., Huggins, J., Cobb, A., Forster, J. E., y Bahraini, N. (2020). Beyond journals —Visual abstracts promote wider suicide prevention research dissemination and engagement: A randomized crossover trial. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 5, 564193. <https://doi.org/10.3389/frma.2020.564193>
- Karmakar, M., Banshal, S. K., y Singh, V. K. (2020). Does presence of social media plugins in a journal website result in higher social media attention of its research publications? *Scientometrics*, 124(3), 2103-2143. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03574-7>

- Koo, K., Aro, T., & Pierorazio, P. M. (2019). Impact of social media visual abstracts on research engagement and dissemination in urology. *Journal of Urology*, 202(5), 875-877. <https://doi.org/10.1097/ju.0000000000000391>
- Ladeiras-Lopes, R., Vidal-Perez, R., Santos-Ferreira, D., Alexander, M., Baciú, L., Clarke, S., Crea, F., y Lüscher, T. F. (2022). Twitter promotion is associated with higher citation rates of cardiovascular articles: the ESC Journals Randomized Study. *European Heart Journal*, 43(19), 1794-1798. <https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehac150>
- Lemke, S., Brede, M., Rotgeri, S., y Peters, I. (2021). Research articles promoted in embargo e-mails receive higher citations and altmetrics. *Scientometrics*, 127(1), 75-97. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-04217-1>
- Li, H., Liu, L., y Wang, X. (2021). The open access effect in social media exposure of scholarly articles: A matched-pair analysis. *Journal of Informetrics*, 15(3), 101154. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2021.101154>
- Maleki, A., y Holmberg, K. (2026). Who are tweeting about academic publications? A systematic review and meta-analysis of altmetric studies. *Quantitative Science Studies*, 7, 485-520. <https://doi.org/10.1162/qss.a.464>
- Martínez Guerrero, C. A. (2017). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes. *e-Ciencias de la Información*, 8(1), 1-21. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>
- Nassi-Calò, L. (2022). *Cómo se utilizan las altmetrías para evaluar la producción científica en América Latina*. SciELO en Perspectiva. <https://tinyurl.com/y5p7x635>
- Oska, S., Lerma, E., y Topf, J. (2020). A picture is worth a thousand views: A triple crossover trial of visual abstracts to examine their impact on research dissemination. *Journal of Medical Internet Research*, 22(12), e22327. <https://doi.org/10.2196/22327>
- Persohn, L., y Branson, S. (2025). Scholarly podcasting for research dissemination: A scoping review. *Sage Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241311694>
- Roberts-Lewis, S., Baxter, H., Mein, G., Quirke-McFarlane, S., Leggat, F. J., Garner, H., Powell, M., White, S., y Bearne, L. (2024). Examining the effectiveness of social media for the dissemination of research evidence for health and social care practitioners: Systematic review and meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e51418. <https://doi.org/10.2196/51418>
- Schilhan, L., Kaier, C., y Lackner, K. (2021). Increasing visibility and discoverability of scholarly publications with academic search engine optimization. *Insights: The UKSG Journal*, 34, 6. <https://doi.org/10.1629/uksg.534>
- Stoll, M., Kerwer, M., Lieb, K., y Chasiotis, A. (2022). Plain language summaries: A systematic review of theory, guidelines and empirical research. *PLOS ONE*, 17(6), e0268789. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268789>
- Symulevich, A., Torrence, M., Boczar, J., y Szempruch, J. (2025). Podcasting as open access: A review and discussion of potential impact on scholarly communication and promotion. *Journal of Librarianship and Scholarly Communication*, 13(1), eP18241. <https://doi.org/10.31274/jlsc.18241>
- Taylor and Francis. (2026). *Plain language summaries*. <https://tinyurl.com/nevh6p44>
- The Journal of Thoracic and Cardiovascular Surgery. (s. f.). Information for authors. <https://tinyurl.com/33c6hfkj>

- Valerio-Ureña, G., y Herrera-Murillo, D. (2019). Artículos diseminados a través de canales sociales digitales y su relación con las métricas de impacto académico. *Comunicación y Sociedad*, 16, 1-14. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7100>
- Wang, X., Cui, Y., Li, Q., y Guo, X. (2017). Social media attention increases article visits: an investigation on article-level referral data of PeerJ. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 2, 11. <https://doi.org/10.3389/frma.2017.00011>
- Williams, S. (2014). *Video abstracts are a low-barrier means for publishers to extend the shelf life of research*. LSE Blogs. <https://tinyurl.com/3mjikb6e>
- Zhang, J., Joubert, M., Dudek, J., y Costas, R. (2024). The coverage of basic and applied research in press releases on EurekAlert! *Journal of Science Communication*, 23(7), A01. <https://doi.org/10.22323/2.23070201>