

Editorial

El marketing digital: una alternativa para visibilizar las Revistas Científicas Estudiantiles cubanas

Digital marketing: an alternative to make Cuban Student Scientific Journals visible

Adrian Saborit-Rodríguez^{1,2}  

Estimados lectores:

La visibilidad y visualización de los resultados científicos ha sido históricamente una preocupación de los investigadores, al no resultar una mera exposición de dichos aportes a la comunidad científica; sino también la forma en que estos logran posicionarse con la retribución de su reconocimiento.⁽¹⁾ En este aspecto, el X Congreso de la Federación Estudiantil Universitaria (FEU) de Cuba, efectuado en el pasado mes de diciembre de 2022, dejó evidenciada la eminente necesidad de aunar esfuerzos a favor de una mayor visibilidad e impacto para la ciencia universitaria cubana.

La comunidad universitaria en Cuba goza del privilegio -especialmente en el sector de las ciencias de la salud- de contar con una valiosa Red de Revistas Científicas Estudiantiles como resultado de los acuerdos emanados del IX Congreso de la Federación Estudiantil Universitaria. El evento fue el marco propicio al revelar la necesidad de crear nuevos espacios para la socialización de los resultados de la ciencia joven. Esto último, teniendo en cuenta la cuantiosa matrícula de estudiantes universitarios en Cuba y el déficit de Revistas Científicas Estudiantiles (RCE) existentes hasta ese momento.

Ante dicha demanda fue materializándose la creación de una RCE en cada universidad médica cubana, contándose actualmente con un total de 18 RCE. De esta no despreciable cifra, tres revistas (Universidad Médica Pinareña, 2 de Diciembre y 16 de Abril) -en opinión del autor- ostentan una mayor visibilidad y reconocimiento en el pregrado de las ciencias de la salud, resultado de la visibilidad e indexaciones alcanzadas; siendo reconocidas en la VIII edición del Taller Nacional de Publicación Científica "Publicient 2021".⁽²⁾

Se suma, además, la innovadora implementación de políticas de Acceso Abierto que han permitido contribuir a incrementar el ciclo de generación de nuevos conocimientos al facilitar el mayor acceso informacional en el campo científico. Esto, ha generado una mayor competitividad en la oferta y demanda de la información, lo que lleva a las RCE a buscar posicionarse en las principales páginas de buscadores, pero, sobre todo, entre sus lectores.

Desde una visión crítica-constructiva cuestiono: ¿Son conocidas en su totalidad las RCE en el gremio universitario? ¿Se divulga y difunde efectiva, eficaz y eficientemente el producto de las RCE? ¿Qué canales comunicativos utilizan para llegar al público objetivo y la sociedad en general? ¿Serán los más adecuados? Y, por último: ¿Qué estrategias deberían considerarse para el mejoramiento de la comunicación de la ciencia universitaria en Cuba?

Estas interrogantes, crean la necesidad de sugerir la implementación en las RCE de estrategias de marketing digital como herramienta capaz lograr una difusión eficaz de la producción científica, proyectándola hacia una mayor visibilidad en el plano nacional e internacional y, de esta manera, garantizar un mayor impacto.

El marketing digital hoy en día se constituye como una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para la comunicación científica. Con el uso de diversas técnicas se pueden idear modelos estratégicos orientados a detectar las principales necesidades de los públicos y, por consiguiente, pensar en formas óptimas de satisfacerlas.

García-Machado et al.⁽³⁾ consideran como ventajas del marketing digital:

- Mayor alcance geográfico

Citar como: Saborit-Rodríguez A. El marketing digital: una alternativa para visibilizar las Revistas Científicas Estudiantiles cubanas. Univ Méd Pinareña [Internet]. 2023 [citado Fecha de Acceso]; 19:e889. Disponible en: <https://revgaleno.sld.cu/index.php/ump/article/view/899>

DOI: 10.5281/zenodo.7857551

Recibido: 11-01-2023

Aceptado: 31-01-2023

Publicado: 02-04-2022

Editor: Univ. Adrián Alejandro Vitón Castillo 
Universidad de Ciencias Médicas de Pinar del Río. Facultad de Ciencias Médicas "Dr. Ernesto Che Guevara de la Serna". Pinar del Río, Cuba.



© 2023; Saborit-Rodríguez A. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada

- Identificación estratégica del público meta al que va dirigido el producto o servicio que ofrecen las organizaciones, sin necesidad de desarrollar costosas campañas masivas de Marketing.
- Permite la llegada de la información de las instituciones de forma concreta a aquellos que realmente requieren y necesitan de ella.
- La comunicación con usuarios reales y potenciales de forma rápida.
- Dado que la comunicación es más direccionada y efectiva, teniendo un conocimiento de las necesidades informacionales de los usuarios, se puede lograr la retención de los lectores actuales y adquirir nuevos.
- Permite extender el alcance de una revista y dar buena imagen organizacional. Con tácticas como el posicionamiento web, un sitio usable y amigable al usuario da una sensación de seguridad y confianza a la hora de tomar la decisión de interacción con las organizaciones.
- Existen numerosas herramientas y tecnologías que permite, desde la planificación estratégica del Marketing Digital, un control analítico de las reacciones de los usuarios y las acciones que realizan en el sitio web de la revista.
- Los usuarios en la actualidad se orientan a la lectura digital, por lo tanto, los sitios web de las revistas constituyen el principal medio de comunicación científica. La información obtenida del uso de los sitios web permite trazar estrategias para una mayor influencia en los lectores, ofreciendo una ventaja competitiva para las organizaciones.

El Internet, las aplicaciones móviles, los medios de comunicaciones digitales y tecnologías de la información se han convertido en parte de la vida cotidiana de miles de las personas alrededor del mundo. Según estadísticas de enero 2020, 4 540 millones de personas son usuarios activos del Internet, lo que representa el 59 % de la población mundial, y en 2019, 2 950 millones de personas eran usuarios activos de las redes sociales en todo el mundo. Se pronostica que esto último aumentará a casi 3 430 millones para 2023.⁽⁴⁾

Con tales estadísticas, para una revista de carácter científico, la presencia en el universo digital no solo deberá relacionarse con garantizar la disponibilidad de sus contenidos en línea, sino que, además, tendrá que orientarse hacia el aprovechamiento de todos los recursos y herramientas que este medio puede brindarle.⁽⁵⁾ De este modo, resulta inminente la necesidad de crear grupos de comunicación que apoyen el diseño, ejecución, control y evaluación de Planes Estratégicos de Marketing Digital de conjunto con los Comités Editoriales de las RCE. Para ello, se enfatiza en la necesidad de *limar asperezas sectoriales* en la comunidad universitaria cubana y ganar en interdisciplinariedad y transdisciplinariedad, para concretar de manera satisfactoria estas estrategias de visibilidad.

Por último, concluir con las palabras de Viteri-Luque et al.⁽⁶⁾: “... Hoy en día, casi todo es cuestión de marketing,(...) No es una lucha violenta, ni mucho menos, sin embargo, tanto propietarios como usuarios empiezan a conocer más cómo funciona este mundo y qué mecanismos existen para destacar entre la multitud”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Túñez López M, de Pablos Coello J. El ‘índice h’ en las estrategias de visibilidad, posicionamiento y medición de impacto de artículos y revistas de investigación. En: Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación [Internet]. Segovia: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (UVa-Segovia); 2013 [citado 6/01/2023]. p. 133. Disponible en: https://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/segovia_actas.pdf
2. Vitón-Castillo A, Cancino-Mesa J, Pedraza-Rodríguez E. Nuevos retos para las revistas científicas estudiantiles cubanas. Universidad Médica Pinareña [Internet] 2021 [citado 10/01/2023]; 17(2):e753. Disponible en: <https://revgaleno.sld.cu/index.php/ump/article/view/753/>
3. García-Machado E, León-Santos M. ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. Alcance [Internet] 2021 [citado 11/01/2023]; 10(26):37-52. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&tlng=es.
4. Dwivedi Y, Ismagilova E, Hughes L, Carlson J, Filieri R, Jacobson J. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management. [Internet] 2022 [citado 11/01/2023]; 59(2021):1-37. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
5. Diez-Silva M, Cediell-Fresneda L, Espitia-González L. Estrategia para el posicionamiento de la Revista EAN: un proyecto en permanente evolución - Universidad EAN, Colombia. [Internet]. Conferencia Internacional sobre revistas científicas Barranquilla - Colombia - CRECS 2018; 2018 [citado 11/01/2023]. Disponible en: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/5181/Estrategia%20para%20el%20>

posicionamiento%20de%20la%20Revista%20EAN.%20un%20proyecto%20en%20permanente%20evoluci%c3%b3n..pdf?sequence=1&isAllowed=y

6. Viteri-Luque F; Herrera-Lozano LA, Bazurto-Quiroz AF. Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. RECIMUNDO [Internet] 2018 [citado 11/01/2023]; 2(1):764-783. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>