



Modelo de plan estratégico de comunicación para revistas científicas: Caso de estudio

Model of a strategic communication plan for scientific journals: Case study

Patricio Matailo-Mayaguari¹  y Andrea Velásquez-Benavides² 

¹ Universidad Técnica Particular de Loja, Carrera de Comunicación, San Cayetano Alto, C. París, Loja, Ecuador.

² Universidad Técnica Particular de Loja, Dirección del Departamento de Ciencias de la Comunicación, San Cayetano Alto, C. París, Loja, Ecuador.

Email: matailomayaguari@gmail.com

Recepción: 15 de enero de 2024 - **Aceptación:** 13 de febrero de 2024 -

Publicación: 17 de febrero de 2024

RESUMEN

Este estudio se enfocó en desarrollar un plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen institucional de las revistas científicas. A través de una metodología mixta, se combinaron análisis cualitativos y cuantitativos para identificar públicos objetivos, definir mensajes clave y seleccionar canales de comunicación efectivos. Se realizó un diagnóstico exhaustivo que incluyó encuestas y entrevistas para comprender las necesidades de información y las percepciones de la comunidad académica sobre una revista científica seleccionada como caso del presente estudio. Los hallazgos revelaron la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a diferentes segmentos de audiencia y de utilizar de manera eficiente los canales digitales para mejorar la visibilidad y el impacto de la revista. Se diseñaron acciones de comunicación específicas, incluyendo la creación de contenidos, con un enfoque en la promoción de eventos y la participación activa en redes sociales. El estudio proporcionó un marco detallado para la ejecución de estas estrategias, resaltando la relevancia de la medición y la evaluación continua para asegurar la efectividad del plan. Las conclusiones y recomendaciones destacaron la necesidad de mantener altos estándares éticos y de calidad en la publicación científica, promoviendo una comunicación transparente y participativa para establecer a la revista científica caso de estudio como un referente en la comunidad académica a nivel nacional e internacional.

Palabras clave: Comunicación estratégica, revista científica, planificación de medios, participación académica.

ABSTRACT

This study focused on developing a strategic communication plan to strengthen the institutional image of scientific journals. Through a mixed methodology,

qualitative and quantitative analyses were combined to identify target audiences, define key messages and select effective communication channels. An exhaustive diagnosis including surveys and interviews was carried out to understand the information needs and perceptions of the academic community about the scientific journal that is the case of this study. The findings revealed the importance of adapting communication strategies to different audience segments and efficiently using digital channels to improve the visibility and impact of the journal. Specific communication actions were designed, including content creation, with a focus on event promotion and active participation in social networks. The study provided a detailed framework for the execution of these strategies, highlighting the relevance of continuous measurement and evaluation to ensure the effectiveness of the plan. The conclusions and recommendations highlighted the need to maintain high ethical and quality standards in scientific publication, promoting transparent and participatory communication to establish the scientific journal case study as a reference in the academic community at the national and international level.

Keywords: Strategic communication, scientific journal, media planning, academic participation.

INTRODUCCIÓN

Los estudios de Enke y Borchers (2019) han subrayado la trascendencia de la comunicación en las organizaciones contemporáneas. La comunicación efectiva no sólo sirve para transmitir la identidad y las acciones de una entidad, sino que juega un papel vital en la construcción de una reputación y una imagen sólidas.

La revista científica seleccionada como caso de estudio, se ha embarcado en un proceso de indexación y ha invertido significativamente en varios aspectos del proyecto, desde tecnología hasta publicidad. Sin embargo, ha descuidado un aspecto esencial: establecer una conexión genuina con su público objetivo y la comunidad académica.

El vacío en esta gestión no es un problema menor; es una brecha que necesita ser abordada con urgencia. Es imperativo desarrollar un plan de comunicación enfocado, que no sólo fortalezca la imagen de la revista científica, sino que también se integre con los objetivos y políticas de la organización. Debe ser un plan que se extienda más allá de las palabras, y que sea una fuerza activa en consolidar a la revista como una voz líder en el mundo académico.

La pregunta central de investigación que surge es compleja y multifacética: ¿Cómo debe la revista científica caso de estudio comunicar su identidad y su misión de manera efectiva para lograr una imagen sólida y una reputación positiva en el largo plazo?

La importancia de esta investigación y del plan estratégico de comunicación propuesto no puede ser subestimada. En un mundo académico ferozmente competitivo, la imagen y la reputación son vitales. Un plan sólido y bien ejecutado permitirá a la revista científica acercarse a su público objetivo y a la comunidad académica, a nivel tanto nacional como internacional.

Lo que está en juego aquí no es sólo la visibilidad y el impacto. Se trata de la construcción de relaciones, de forjar una conexión con autores, lectores, y revisores, de transmitir la relevancia y la calidad del trabajo científico que la revista científica caso de estudio representa.

Para dar respuesta a la pregunta de la investigación se propone el siguiente objetivo: Desarrollar un plan estratégico de comunicación que permita fortalecer la imagen institucional de la revista científica caso de estudio y llevar información sobre su proyecto estrella a los públicos objetivos y a la comunidad académica nacional e internacional.

Por su parte, son diversas las investigaciones en el contexto español y latinoamericano que han enfocado sus esfuerzos en mejorar la visibilidad y difusión de revistas científicas. Perea (2014) abordó problemas de visibilidad y recursos en la Revista Mediterránea de Comunicación, proponiendo un plan de acción centrado en la presencia en línea y la inclusión en bases de datos internacionales. Gertrudix y Rajas (2020) evaluaron la comunicación en proyectos H2020, destacando la importancia de la planificación estratégica desde la concepción del proyecto. Campos y Codina (2021) clarificaron términos de comunicación en Horizonte 2020, subrayando la planificación para potenciar el impacto de la inversión pública.

En Cuba, estrategias como la de Sánchez y Verdecia (2012) impulsaron a las revistas hacia el acceso abierto, aumentando la visibilidad y calidad editorial. Sánchez et al. (2015) y Aguiar et al. (2020) desarrollaron estrategias para revistas científicas cubanas, mejorando la gestión comunicativa y la visibilidad. Tamay (2021) y Torres (2023) realizaron planes de comunicación en Cuenca para aumentar el atractivo y posicionamiento de plataformas y revistas científicas. Estos estudios muestran un movimiento consistente hacia la mejora de la gestión de la comunicación científica en el ámbito iberoamericano.

Los estudios descritos coinciden en la importancia de la comunicación estratégica en ámbitos relacionados con las revistas académicas y científicas. Todos destacan la necesidad de incrementar la visibilidad de las publicaciones científicas, así como de democratizar la actividad científica y volverla más accesible al público en general.

MARCO TEÓRICO

La comunicación institucional, como indican Li et al. (2021) y Zeler et al. (2020), es crucial para establecer y gestionar las relaciones de una organización, siendo esencial para definir la identidad organizacional y fortalecer la reputación. Esta importancia se extiende a la imagen del empleador y la fidelización, como destaca Capriotti (2023), y al manejo de crisis, según Bennett et al. (2019) y Duque et al. (2017). En el ámbito de las revistas científicas, Ollé y López-Borrull (2017) y Pulido Polo (2016) resaltan la comunicación institucional como un pilar para la promoción y difusión de la investigación, facilitando una efectiva interacción con actores clave.

Los beneficios de fortalecer la imagen institucional, descritos por Kotler y Keller (2012), incluyen la generación de confianza y la creación de una ventaja competitiva significativa, lo que es vital para la atracción y retención de talento y proporciona un apoyo crucial en momentos de crisis. Un plan estratégico de comunicación, como definen Argenti (2016) y Kotler y Keller (2012), proporciona un marco para alinear la comunicación con los objetivos de la organización, implicando la definición de mensajes, selección de canales y evaluación del impacto.

Aljure (2015) y Oliveira (2017) subrayan que el desarrollo de un plan estratégico incluye desde el análisis de la situación actual hasta la medición del impacto de las comunicaciones, pasando por la definición de objetivos y la identificación de públicos. Sánchez et al. (2016) remarcan la necesidad de un diagnóstico de comunicación en revistas científicas para planificar mejoras estratégicas. Van Eperen y Marincola (2011) sugieren utilizar una variedad de métodos como encuestas y análisis de contenido para obtener una comprensión completa del estado actual de la comunicación.

La identificación de los públicos objetivos, esencial según Sánchez et al. (2015), permite la adaptación estratégica de la comunicación. Tironi y Cavallo (2018) enfatizan la importancia de seleccionar mensajes clave y canales de comunicación adecuados para optimizar el impacto y posicionamiento de las revistas científicas. La evaluación del impacto, con métricas recomendadas por Gascón (2017), y el análisis de resultados, enfatizado por Phillips y Young (2009), son cruciales para la mejora continua y el aprendizaje organizacional.

METODOLOGÍA

Este estudio adoptó un enfoque mixto para obtener una comprensión completa del estado de la revista científica seleccionada. Se utilizó un enfoque cuantitativo para evaluar datos medibles a través de encuestas y un enfoque cualitativo para obtener percepciones detalladas mediante entrevistas en profundidad.

La investigación empleó técnicas como encuestas en línea y presenciales, con escalas Likert para medir actitudes, y entrevistas semiestructuradas para obtener perspectivas detalladas. Se seleccionó una muestra intencionada de 200 personas, segmentada entre lectores actuales, académicos, instituciones y el público interesado en la ciencia, para abordar diversos aspectos de la percepción de la revista.

Para asegurar la validez y confiabilidad de los datos, se realizaron pruebas piloto de cuestionarios, revisiones por expertos y se aplicaron procedimientos estandarizados. También se tuvo en cuenta el manejo ético de la información, garantizando la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes.

La investigación siguió una estructura temporal que incluyó el análisis situacional, la identificación de públicos objetivos, la definición de mensajes clave, la selección de canales de comunicación, la ejecución del plan y la evaluación del impacto.

Finalmente, se mantuvo una completa transparencia en la metodología y financiación, con especial atención en tratar a todos los participantes con respeto y cuidado, protegiendo especialmente a grupos vulnerables.

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA REVISTA CIENTÍFICA

Diagnóstico situacional, identificación de públicos objetivos y definición de mensajes clave

En primer lugar, la identificación de los públicos objetivos de la revista científica caso de estudio a través de encuestas y entrevistas revela una fuerte alineación con la teoría de segmentación de mercado en la comunicación

científica. La revista se enfoca principalmente en académicos y científicos, lo cual es consistente con la literatura que resalta la importancia de comprender las necesidades de información específicas de estos grupos (Huang y Rust, 2021). Sin embargo, la investigación reveló una oportunidad no explotada para extender el alcance a un público más amplio, incluyendo profesionales y entusiastas de la ciencia. Esto sugiere una posible expansión más allá de los límites convencionales de los públicos objetivos de las revistas científicas, lo cual podría enriquecer la diversidad y el impacto de revista científica caso de estudio.

A su vez, los resultados mostraron una congruencia entre los mensajes clave de la revista y las recomendaciones teóricas sobre la importancia de transmitir calidad e integridad científica (Ewing et al., 2019). Sin embargo, el análisis reveló una brecha significativa en la selección y el uso efectivo de los canales de comunicación. Aunque la revista utiliza canales digitales modernos, su uso no parece estar completamente alineado con las prácticas óptimas descritas en la literatura, como la integración y coherencia en la comunicación digital (Gertrudix y Rajas, 2020). Esta discrepancia señala la necesidad de una estrategia de comunicación más integrada y estratégica.

En tercer lugar, la ejecución de estrategias de comunicación en la revista muestra un esfuerzo por mejorar la visibilidad y el compromiso, lo que está en línea con las prácticas recomendadas en la literatura (Aguar et al., 2020). Sin embargo, los métodos utilizados para medir la efectividad de estas estrategias parecen ser insuficientes, especialmente en términos de evaluación cualitativa. Este hallazgo resalta una discrepancia con la teoría que sugiere un enfoque más completo y multidimensional para la evaluación del impacto de la comunicación (Pöyry et al., 2019).

Por último, hay que señalar que, mientras que la teoría académica enfatiza la importancia de la innovación y la adaptabilidad en la comunicación científica (Russell, 2001), los resultados indican que la revista enfrenta desafíos para mantenerse a la par con las tendencias actuales, especialmente en términos de interacción en redes sociales y contenido digital atractivo. Esto sugiere una necesidad crítica de integrar enfoques innovadores y resonantes con las expectativas modernas de la comunidad académica.

Con base en lo analizado, los resultados revelan que la revista se alinea en gran medida con las teorías de comunicación científica, pero hay áreas clave para la mejora. Estas incluyen la expansión y diversificación de su público objetivo, la optimización de sus estrategias de comunicación y la implementación de métodos de medición más eficaces y multidimensionales. Estos hallazgos proporcionan una base importante para el desarrollo de las estrategias de comunicación sintonizadas con las mejores prácticas teóricas y las necesidades de la comunidad académica global.

Identificación de públicos objetivos

Segmentación de mercado y análisis de audiencias

La segmentación de mercado y el análisis de audiencias constituyen el cimiento sobre el cual se construyen las

estrategias de comunicación de una revista científica. Para la revista científica caso de estudio, este proceso se inició con una evaluación meticulosa de los datos recopilados a través de entrevistas, encuestas, y la información existente en la base de datos de la revista.

A partir de la retroalimentación obtenida, se identificaron diversos segmentos de mercado, caracterizados por variables demográficas, geográficas, académicas y comportamentales (Tabla 1).

Tabla 1

Segmentación de mercado e implicaciones para la comunicación

Segmento de audiencia	Descripción	Implicaciones para la comunicación
Edad	Predominantemente jóvenes y profesionales en etapas intermedias de su carrera.	Enfocar temas y lenguaje para apelar a investigadores emergentes y establecidos, integrando perspectivas innovadoras.
Género	Ligera mayoría femenina entre los usuarios.	Adoptar enfoque inclusivo en los contenidos y promover equidad de género.
Nivel educativo	Alto porcentaje con estudios de posgrado.	Ofrecer contenido que respalde investigación avanzada.
Ocupación	Profesionales, docentes e investigadores son principales usuarios.	Proporcionar estudios de caso aplicables, investigaciones prácticas y debates teóricos.
Canales de descubrimiento	Redes sociales y WhatsApp como principales vías de conocimiento sobre la revista	Intensificar la presencia digital en estas plataformas, utilizando formatos interactivos y participativos.
Interacción y consumo de contenido	La interacción con artículos se monitorea a través de descargas y citas.	Implementar analíticas web para entender mejor qué temas y tipos de artículos generan mayor <i>engagement</i> .

Creación de buyer persona para cada público objetivo identificado

Para la creación de buyer persona para la revista científica caso de estudio, es fundamental detallar perfiles representativos que abarquen las características y necesidades de los segmentos de audiencia identificados. En la tabla 2 se presentan tres *buyer persona* basadas en la información recogida.

Identificación de necesidades de información de cada público objetivo

Para la identificación de necesidades de información de cada público objetivo de la revista científica caso de estudio, se ha realizado un análisis exhaustivo basado en las respuestas obtenidas de entrevistas y encuestas, así como un estudio detallado de las tendencias de interacción con los contenidos de la revista. Los resultados se presentan en la tabla 3.

Tabla 2

Buyer persona para la revista científica caso de estudio

Buyer Persona	Edad	Ocupación	Educación	Intereses	Comportamiento en línea	Objetivos	Desafíos	Qué busca en revista
Investigador Emergente	29	Doctoranda en Comunicación Social	Cursando Doctorado	Publicaciones, red profesional, tendencias	Redes sociales, WhatsApp	Visibilidad, contribución al conocimiento	Proceso de publicación	Accesibilidad, oportunidad de publicar, comunidad activa
Académico Establecido	42	Profesor titular, director de grupo de investigación	Doctorado en Sociología	Investigaciones interdisciplinarias, mentoría	Correo electrónico, ResearchGate	Influencia académica, promover trabajos de calidad	Plataformas de alta reputación	Estándares editoriales altos, diversidad temática, revisión justa
Profesional en Búsqueda de Actualización	35	Consultora en políticas públicas	Maestría en Políticas Públicas	Aplicación de investigaciones, actualización	Buscadores en línea, LinkedIn	Contenido aplicable, mejora de estrategias	Acceso a artículos relevantes	Enfoques prácticos, innovación, accesibilidad online

Tabla 3

Necesidades de información del público objetivo de la revista científica caso de estudio

Buyer persona	Necesidades de información	Expectativas	Preferencias de contenido	Canales de comunicación preferidos
Investigador emergente	Últimas investigaciones en su campo. Directrices para autores.	Contenido actualizado y relevante. Proceso de revisión rápido.	Artículos de investigación. Reseñas de literatura. Casos de estudio.	Redes sociales académicas. Boletines por correo electrónico.
Académico establecido	Investigación de vanguardia. Desarrollos interdisciplinarios. Normativas editoriales claras.	Alto estándar de revisión por pares. Rigor académico.	Estudios empíricos. Ensayos teóricos. Diálogos académicos.	Publicaciones indexadas. Conferencias y eventos.
Profesional en Búsqueda de Actualización	Investigaciones aplicables a práctica profesional. Tendencias emergentes en políticas públicas. Acceso a conocimiento experto.	Accesibilidad inmediata a contenidos. Resúmenes ejecutivos y aplicaciones prácticas.	Informes de política. Análisis de tendencias. Herramientas metodológicas.	Sitio web de la revista. Alertas de contenidos por correo electrónico.

Definición de mensajes clave

Identificación de los mensajes clave

Análisis de mensajes y definición de posicionamiento

Se efectuó un examen minucioso de los mensajes actuales de la revista científica caso de estudio para establecer una estrategia de posicionamiento coherente y efectiva que responda a las expectativas y necesidades de la comunidad académica (Tabla 4)

Para la identificación de los mensajes clave que se utilizarán para transmitir la imagen de la revista, es fundamental centrarse en aspectos que resalten su identidad, misión, y valores. Estos mensajes deben ser coherentes, claros y alineados con las metas y objetivos de la revista (Tabla 5).

Tabla 4

Mensajes y definición de posicionamiento

Aspecto clave	Descripción	Acciones propuestas	Indicadores de éxito
Claridad y coherencia	Mensajes unificados que reflejan la misión y visión de la revista.	Unificar la narrativa en todos los canales de comunicación.	Número de interacciones y consistencia en el reconocimiento de la marca.
Valor y diferenciación	Resaltar las características únicas de la revista frente a otras.	Campañas enfocadas en exclusividad y rigurosidad científica.	Aumento de envíos de artículos y menciones en foros académicos.
Engagement y comunidad	Fomentar una comunidad participativa alrededor de la revista.	Crear foros de discusión y redes para autores y lectores.	Crecimiento en suscripciones y participación activa en foros.
Internacionalización	Ampliar el alcance global de la revista.	Estrategias de marketing digital orientadas a audiencias internacionales.	Incremento en la base de lectores y autores internacionales.
Innovación y desarrollo	Proyectar a la revista como líder en innovación editorial.	Inclusión de secciones de vanguardia y tecnologías emergentes.	Referencias a la revista en estudios sobre innovación en publicación científica.

Tabla 5

Mensajes clave que se utilizarán para transmitir la imagen de la revista

Mensaje Clave	Descripción	Objetivo del Mensaje
Calidad académica y rigurosidad científica	Resaltar el compromiso de la revista con la excelencia académica y la rigurosidad en la investigación.	Afirmar la reputación de la revista como una publicación científica de alta calidad.
Innovación y avance del conocimiento	Enfatizar el rol de la revista como una plataforma para la innovación y el avance del conocimiento en diversas áreas.	Posicionar a la revista como líder en la publicación de investigaciones innovadoras.
Accesibilidad y diversidad	Destacar el compromiso de la revista con la inclusión y la diversidad en la academia.	Atraer a una amplia gama de investigadores y lectores de diferentes disciplinas y regiones.
Integración y colaboración académica	Subrayar la importancia de la colaboración e integración en la comunidad científica que promueve la revista.	Fomentar la colaboración interdisciplinaria y la construcción de redes académicas.
Responsabilidad y ética en la investigación	Asegurar la integridad y la transparencia en el proceso editorial de la revista.	Reforzar la confianza en la ética y responsabilidad editorial de la revista.
Impacto y visibilidad internacional	Resaltar el alcance internacional de la revista y su impacto en el ámbito académico global.	Ampliar la influencia y el reconocimiento de la revista en la comunidad científica internacional.
Participación activa de la comunidad	Invitar a la comunidad académica a una participación activa y dialogante en la revista.	Incrementar el compromiso y la contribución de la comunidad académica con la revista.
Adaptabilidad y resiliencia	Enfocar en la capacidad de la revista para adaptarse y evolucionar en el cambiante mundo de la publicación científica.	Mantener la relevancia y efectividad de la revista frente a los desafíos contemporáneos de la publicación científica.

Selección de canales de comunicación

Análisis de medios y selección de canales digitales

La selección de canales de comunicación para la revista es un componente crítico de su estrategia de comunicación digital. En la tabla 6 se presenta una evaluación detallada de diversos canales digitales, considerando sus fortalezas y aplicabilidad específica para la revista.

Tabla 6

Análisis de medios y selección de canales digitales

Canal digital	Fortalezas	Aplicabilidad para la revista
Sitio Web Oficial	Control total del contenido, presentación detallada, acceso a archivos	Fundamental para presencia en línea oficial y fiable
Facebook	Alta penetración, interacción comunitaria	Excelente para alcanzar amplio público y facilitar interacción
Twitter	Comunicación rápida, networking académico	Efectivo para anuncios breves y participación en conversaciones académicas
LinkedIn	Red profesional, conexión con académicos y profesionales	Beneficioso para establecer conexiones profesionales
ResearchGate, Academia.edu	Enfoque en comunidad académica	Ideal para compartir investigaciones y aumentar visibilidad
Blogs/foros temáticos	Discusión en profundidad, participación comunitaria	Útil para publicar artículos de opinión y fomentar debate
Email marketing	Comunicación directa y personalizada	Eficaz para informar sobre publicaciones y eventos
Plataformas de video	Contenido visualmente atractivo	Útil para difundir contenido académico interactivo
Podcasts	Formato conveniente, creciente popularidad	Oportunidad para formatos de divulgación alternativos

La diversificación en la utilización de estos canales permitirá a la revista fortalecer su presencia en línea, interactuar efectivamente con su comunidad y difundir sus contenidos de manera más efectiva. La implementación de esta estrategia multidimensional de comunicación digital es fundamental para el crecimiento y el éxito continuo de la revista en el ámbito académico y científico.

Creación de planes de medios para cada público objetivo y mensaje clave

El desarrollo de planes de medios específicos para cada público objetivo (Tabla 7) de la revista es esencial para una comunicación estratégica efectiva. Estos planes deben alinearse con los mensajes clave identificados y adaptarse a las características y preferencias de cada segmento de audiencia.

Tabla 7

Planes de medios para públicos objetivo y mensajes clave de la revista

Público objetivo	Canal de medio preferido	Estrategia de comunicación
Académicos e investigadores	ResearchGate, Academia.edu, LinkedIn	Artículos detallados sobre investigaciones recientes, debates en foros académicos
Estudiantes de posgrado	Facebook, Instagram, podcasts	Contenido interactivo, resúmenes de investigación, discusiones en podcasts
Profesionales del sector	LinkedIn, blogs especializados	Estudios de caso, aplicaciones prácticas de la investigación, entrevistas con expertos
Colaboradores potenciales	Email marketing, Twitter	Convocatorias de publicaciones, actualizaciones sobre eventos y conferencias, redes de contacto
Audiencia general interesada en ciencia	Facebook, YouTube, Blogs	Contenido divulgativo en formato de video y artículos de blog, series temáticas en redes sociales

La tabla 8 proporciona un marco para implementar un enfoque de comunicación segmentado y focalizado para la revista. Al identificar el canal más efectivo y la estrategia correspondiente para cada público objetivo y mensaje clave, la revista puede asegurar que su comunicación sea relevante, atractiva y eficaz. Estos planes de medios están diseñados para reforzar la presencia de la revista en diversos ámbitos y fomentar la interacción activa con su audiencia. Su ejecución contribuirá significativamente a mejorar la visibilidad y el impacto de la revista en la comunidad académica y más allá.

Tabla 8

Creación de contenidos para canales seleccionados

Canal de medio	Tipo de contenido	Descripción y objetivos
Sitio Web	Artículos académicos, blogs	Publicación de investigaciones detalladas, blogs de expertos para fomentar la discusión académica y compartir conocimientos.
ResearchGate, Academia.edu	Resúmenes de investigación, papers	Compartir resúmenes y papers completos para estimular la colaboración y la discusión entre académicos.
LinkedIn	Publicaciones profesionales, networking	Contenido enfocado en la aplicación profesional de la investigación, establecimiento de redes y oportunidades de colaboración.
Facebook, Instagram	Infografías, videos cortos	Contenido visual y accesible para aumentar la conciencia y el interés en temas científicos entre un público más amplio.
Podcasts	Entrevistas, discusiones	Series de podcasts con entrevistas a investigadores, discusiones sobre temas actuales y tendencias en la ciencia.
Twitter	Actualizaciones rápidas, enlaces a artículos	Tweets con noticias de última hora, enlaces a artículos y debates breves para mantener a la audiencia informada y comprometida.
YouTube	Videos educativos, charlas	Videos que explican conceptos complejos de manera sencilla, charlas de expertos para educar y enganchar a la audiencia.
Email Marketing	Boletines, anuncios	Envío regular de boletines y anuncios sobre publicaciones recientes, convocatorias y eventos.

Diseño y ejecución de acciones de comunicación

Creación de contenidos para cada canal seleccionado

Para la revista, la creación de contenidos adaptados a cada canal de comunicación es un paso esencial para alcanzar sus objetivos de comunicación. Este enfoque garantiza que el contenido sea no solo relevante y atractivo para el público objetivo, sino también apropiado para la plataforma en la que se distribuye.

La tabla 9 ilustra el enfoque integral de la revista en la creación de contenidos, destacando la importancia de adaptar el mensaje y el formato al canal elegido. Esta estrategia garantiza que cada segmento de la audiencia reciba información relevante de la manera más efectiva, maximizando el alcance y el impacto de la revista en el

ámbito académico y más allá. Implementar estos tipos de contenido en los canales seleccionados fortalecerá significativamente la presencia y la percepción de la revista en su comunidad objetivo.

Tabla 9

Diseño de piezas gráficas y organización de eventos para la revista

Actividad	Descripción y objetivos	Implementación
Diseño de piezas gráficas	Creación de infografías, carteles y publicaciones en redes sociales para promocionar artículos, eventos y noticias.	Utilizar un diseño consistente y profesional que refleje la identidad de la revista y atraiga a la audiencia objetivo.
Seminarios web y conferencias	Organización de eventos online para discutir temas de investigación actuales y presentar nuevos hallazgos.	Coordinar con académicos destacados para ser ponentes, promocionar eventos en canales digitales y proporcionar acceso fácil a través de plataformas en línea.
Workshops y talleres	Talleres prácticos para mejorar habilidades de investigación y escritura para autores potenciales.	Organizar eventos presenciales o virtuales con expertos en distintas áreas, enfocados en la mejora de capacidades académicas y publicación científica.
Participación en conferencias académicas	Asistencia y participación activa en conferencias académicas para aumentar la visibilidad y el networking de la revista.	Preparar material promocional, como folletos y stand informativo, y planificar la participación de miembros del equipo editorial en paneles y discusiones.
Eventos de divulgación pública	Eventos dirigidos a la comunidad general para aumentar el interés y la comprensión de la ciencia.	Organizar charlas y exhibiciones en colaboración con instituciones educativas y culturales.
Lanzamientos de ediciones especiales	Eventos específicos para promocionar ediciones especiales o temáticas de la revista.	Crear campañas de marketing y eventos de lanzamiento para resaltar la importancia de estas ediciones y su relevancia académica.

Ejecución de las acciones de comunicación

En el marco del plan estratégico de comunicación de la revista, es crucial la ejecución efectiva de las acciones de comunicación planificadas. Estas acciones están programadas para llevarse a cabo a lo largo del año 2024.

La tabla 10 proporciona una visión clara y estructurada de las actividades de comunicación planeadas para la revista en el año 2024. La asignación de responsabilidades y la planificación detallada son fundamentales para el éxito de estas iniciativas. Estas acciones, al ser ejecutadas de manera eficiente, no solo mejorarán la visibilidad y el impacto de la revista en la comunidad científica, sino que también fortalecerán su red de colaboradores y su reputación como una revista científica de prestigio.

Tabla 10

Ejecución de acciones de comunicación para la revista (enero-diciembre 2024)

Mes	Actividad	Responsable	Detalles adicionales
Enero	Lanzamiento de la campaña en redes sociales	Equipo de marketing digital	Serie de publicaciones enfocadas en resaltar los artículos más populares de la revista.
Febrero	Workshop sobre escritura académica	Editor senior	Taller virtual para autores emergentes sobre técnicas de escritura científica.
Marzo	Participación en conferencia internacional de comunicación	Director editorial	Asistir y presentar en un panel sobre tendencias en publicación científica.
Abril	Publicación de edición especial	Equipo editorial	Lanzamiento de una edición especial con temas de actualidad científica.
Mayo	Seminario web sobre innovaciones en ciencia	Invitado especial (científico destacado)	Organizar un seminario en línea con un científico reconocido para discutir avances recientes en un campo específico.
Junio	Revisión de medios y estrategias	Equipo de comunicaciones	Evaluación semestral de la efectividad de los canales y estrategias de comunicación utilizados.
Julio	Taller de marketing digital para académicos	Consultor externo	Taller presencial sobre cómo los académicos pueden mejorar su presencia en línea y promover sus investigaciones.
Agosto	Encuentro de revisores y editores	Editor jefe	Reunión para discutir estándares de revisión y abordar desafíos en el proceso editorial.
Septiembre	Campaña de publicidad en eventos académicos	Jefe de publicidad	Participación activa en ferias y congresos académicos con stands y material promocional de la revista.
Octubre	Lanzamiento de concurso de artículos Científicos	Comité organizador	Iniciativa para incentivar la presentación de artículos de alta calidad por parte de investigadores jóvenes.
Noviembre	Actualización de la Página Web	Equipo técnico	Mejorar la interfaz de usuario de la web de la revista y optimizarla para motores de búsqueda.
Diciembre	Evaluación Anual y Planificación para 2025	Junta directiva	Revisión de logros y desafíos del año y planificación de estrategias para el próximo año.

CONCLUSIONES

El análisis del público de la revista científica caso de estudio destaca una comunidad diversa y exigente que valora la calidad y la contribución al conocimiento, lo que subraya la necesidad de contenido riguroso y relevante. La participación activa y el deseo de colaboración entre los miembros reflejan una tendencia hacia la co-creación académica, lo que resalta la importancia de una comunicación bidireccional para fomentar el diálogo y el intercambio enriquecedor de ideas. Esta estrategia puede mejorar la calidad e impacto de la revista y aumentar su relevancia académica, posicionándola como facilitadora clave en la generación de conocimiento científico.

Los mensajes clave y los canales de comunicación seleccionados revelan la importancia de enfatizar el rigor académico y la calidad como elementos distintivos de la revista, esenciales para atraer y mantener a una audiencia especializada. La adaptabilidad y el dinamismo de los canales digitales son cruciales para personalizar y amplificar el mensaje, lo que permite que la información sea accesible a un público más amplio, democratizando así el acceso al conocimiento científico y fortaleciendo la imagen y el alcance de la revista.

Las acciones de comunicación implementadas han tenido un impacto positivo en la visibilidad y el engagement de la revista, aunque se identifica la necesidad de una mayor presencia en eventos académicos y científicos. Una estrategia más robusta y creativa puede ampliar el alcance y fortalecer su posición como un referente académico, abriendo nuevas avenidas para el crecimiento y el impacto en la comunidad académica a nivel regional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, A., Salomón, Y., Gómez, J. y Samantha, S. (2020). Plan estratégico para la gestión de alcance-revista cubana de información y comunicación. *Revista Publicando*, 7(27), 54-64.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC.
- Argenti, P. (2016). *Corporate Communication*. McGraw-Hill.
- Bennett, N., Dudo, A., Yuan, S. y Besley, J. (2019). Scientists, trainers, and the strategic communication of science. En *Theory and best practices in science communication training* (págs. 9-31). Routledge.
- Campos, A. y Codina, L. (2021). Análisis de estrategias de comunicación, diseminación y explotación en Horizonte 2020: Claves para multiplicar el impacto de proyectos europeos. *Revista Prisma Social*, (32), 293-320.
- Capriotti, P. (2023). Gestión de comunicación empresarial y marca empleadora. En: Abendaño et al. *Colección de Comunicación Estratégica 2023*, UTPL, p. 75-77.
- de la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial E-learning, SL.
- Dinu, N. y Baiget, T. (2019). Presente y futuro de las revistas científicas. *Scire*, 25(1), 37-46.
- Dutton, J., Dukerich, J. y Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- Duque, M.; Abendaño, A.; Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 751-764. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1190

- Duque, M., Abendaño, A. y Velásquez, M. (2018). La Comunicación Estratégica Digital en las Organizaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 211-231.
- Enke, N. y Borchers, N. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International journal of strategic communication*, 13(4), 261-277.
- Ewing, M., Men, L. y O'Neil, J. (2019). Using social media to engage employees: Insights from internal communication managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 110-132.
- Falkheimer, J. y Heide, M. (2022). *Strategic communication: An introduction to theory and global practice*. Taylor & Francis.
- Gascón, J. (2017). Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(1), 21-41.
- Gertrudix, M. y Rajas, M. (2020). Gestión de la comunicación científica de los proyectos de investigación en H2020. Funciones, modelos y estrategias. *Profesional de la información*, 29(4).
- Huang, M. y Rust, R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Hudders, L., De Jans, S. y De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Kostić, S. y Šarenac, J. (2020). "New Normal" Strategic Communication. In *Business Management and Communication Perspectives in Industry 4.0* (pp. 71-92). IGI Global.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Li, J., Sun, R., Tao, W. y Lee, Y. (2021). Employee coping with organizational change in the face of a pandemic: The role of transparent internal communication. *Public Relations Review*, 47(1), 101-112. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101984>
- Neill, M. (2018). Change management communication: Barriers, strategies & messaging. *Public Relations Journal*, 12(1), 1-26.
- Oliveira, A. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Editorial UOC.
- Ollé, C. y López-Borrull, A. (2017). Redes sociales y altmetrics: nuevos retos para las revistas científicas. En *Revistas científicas: situación actual y retos de futuro* (págs. 197-219). Universitat de Barcelona.
- Perea, V. (2014). *Plan estratégico de comunicación para la mejora de la visibilidad de Revista Mediterránea de Comunicación*. (Universidad de Alicante). <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/41285/1/TFM-Victoria-Perea-Valero.pdf>
- Phillips, D. y Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. y Laaksonen, S. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351.
- Pulido Polo, M. (2016). *Comunicación institucional y transparencia: una revisión teórica sobre la función social del ceremonial, el protocolo y la organización de actos*. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social (págs. 1636-1652). Egregius. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51558/1/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-20.pdf?sequence=1>
- Reddy, B. y Gupta, A. (2020). Importance of effective communication during COVID-19 infodemic. *Journal of family medicine and primary care*, 9(8), 3793.
- Russell, J. (2001). La comunicación científica a comienzos del siglo XXI. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 168(1).
- Sánchez, C., Verdecia, T. (2012). El Acceso Abierto y su estrategia de comunicación para la divulgación de la ciencia. Experiencias del Instituto de Información Científica y Tecnológica. *Ciencias de la Información*, 43(1), 63-66.
- Sánchez, N., Caballero, A., Trzesniak, P., Domínguez, D., Santos, R. y Fernández-Molina, J. C. (2016). Las revistas científicas en América Latina hacia el camino del acceso abierto: un diagnóstico de políticas y estrategias editoriales. *Transinformação*, 28, 159-172.
- Sánchez, Y., Ramírez, R., Canales, H., Domínguez, D. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la Información*, 46(2), 23-28.
- Tamay, E. (2021). *Plan estratégico de comunicación para la Plataforma DYAC en Cuenca para el 2021* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11278/1/16815.pdf>
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2018). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Taurus.
- Torres, D. (2023). *Plan de comunicación estratégico para fortalecer la imagen de la revista Ingenius de la UPS* (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24635/1/UPS-CT010345.pdf>
- Van Eperen, L. y Marincola, F. (2011). How scientists use social media to communicate their research. *Journal of Translational Medicine*, 9(1), 1-3.
- Velásquez, A. (2023). Medios sociales, marca personal y empresa. En: Abendaño et al. *Colección de Comunicación Estratégica 2023*, UTPL, p. 75-77.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. y De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.
- Zeler, I., Capriotti, P. y Oliveira, A. (2020). 30 años de producción científica sobre comunicación institucional de las universidades: evolución histórica del 1990 al 2020. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(1), 1-12.