

**Estrategia de comunicación promocional digital enfocada a las revistas científicas digitales****(Revisión)****Digital promotional communication strategy for scientific journals (Review)**

Sabrina Gloria Govea Álvarez. Licenciada en Comunicación Social. Periodista del Departamento Informativo de CNC TV Granma. Bayamo. Granma. Cuba. [glovealva@gmail.com](mailto:glovealva@gmail.com) 

Michelle María Álvarez Amargós. Licenciada en Letras. Máster en Cultura Latinoamericana. Profesor Auxiliar. Universidad de Granma. Bayamo Granma. Cuba.

[berenguermaria6@gmail.com](mailto:berenguermaria6@gmail.com) 

Recibido: 12-04-2024/Aceptado: 26-08-2024

**Resumen**

Muchas son las problemáticas que atentan contra la visibilidad de las publicaciones científicas digitales. En esto ha influido la pobre gestión de la comunicación promocional digital tanto de las instituciones responsables como de las revistas en cuestión. La investigación permitió, desde la revisión bibliográfica y la observación científica, analizar el grupo de estrategias más afines para potenciar la fidelización de los usuarios y una mayor visibilidad de este tipo de publicación. Como métodos teóricos fueron empleados el sistémico-estructural-funcional, la inducción-deducción, el histórico-lógico y el análisis-síntesis. Este artículo propone estrategias para, desde una gestión eficaz de la comunicación promocional digital, mejorar la calidad de los procesos editoriales, el posicionamiento de la publicación en relación a otras revistas del mismo campo y su impacto dentro de las bases de datos.

**Palabras clave:** comunicación promocional digital; estrategias; revistas científicas; visibilidad.

## **Abstract**

Many issues impact negatively the visibility of scientific digital publications. As an illustration of such phenomenon, it can be mentioned poor management in terms of digital promotional communication; not only are accountable institutions but also publishing journals. Going through the data available made possible to examine strategies that would impact positively on the amount of loyal users and increase the visibility of this kind of publications. Data collection, analysis, and interpretation of the findings were some of the theoretical methods used during the conducted research. The recommended strategies will be beneficial in terms of the efficient management of digital promotional communication, the quality of editorial processes, the positioning of the journal as well as its impact within the databases.

**Keywords:** digital promotional communication; strategies; scientific journals; visibility.

## **Introducción**

La comunicación desde las funciones básicas del lenguaje, tiene definida, entre otras, la intencionalidad de adquirir y transmitir información a partir de su interpretación, como forma de posicionamiento humano ante el conocimiento. Su socialización es uno de los aspectos que en la actualidad, gracias al avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones, se ha sistematizado y convertido en un instrumento de las distintas ciencias para superar las incógnitas y problemáticas, tanto universales como particulares, que acucian al hombre y que le permiten avanzar de forma continuada y ascendente en las investigaciones.

Como parte del establecimiento social de las publicaciones científicas, Ziman (1986, citado por Rodríguez, 2019) instituye como principio básico de la ciencia académica, la publicación de los resultados investigativos con el fin de que puedan ser contrastados y registrados de forma permanente. A nivel mundial, desde el surgimiento de la primera revista científica en 1665 hasta la actualidad, las publicaciones de este corte han ido perfeccionando sus

métodos de selección y publicación, así como han acudido a diversos criterios evaluativos para demostrar su validez y posicionamiento entre la competencia (Rodríguez, 2019).

García (2019, citado por Wanden & Sanz, 2022) reseña que: "La calidad de una revista depende de tres factores fundamentales: la gestión editorial, el impacto y la visibilidad de sus publicaciones" (p. 60). Para maximizar este último elemento considera que resulta esencial posicionar a la revista en las mejores bases de datos, lo cual implica medir el impacto teniendo en cuenta criterios como el índice de calidad en relación con otras publicaciones de la misma categoría, su valor editorial y/o el criterio de expertos en el ámbito científico al que se adscribe la revista. Un mejor posicionamiento contribuirá a difundir en el ámbito académico y científico las investigaciones y requerirá de la actualización permanente de los equipos editoriales para el cumplimiento de los requisitos de cada base de datos.

Otra de las limitantes lo constituye el sesgo ideológico que trae aparejado todo análisis científico y que tradicionalmente ha desfavorecido la producción de determinadas regiones, en especial las del sur. La ausencia de una orientación de este proceso en América Latina y el Caribe afectó por mucho tiempo la visibilidad y el impacto de su producción científica (Penkova & Maura, 2015).

Sin embargo, las normas a cumplir para indexar las revistas no solo se apoyan en cuestiones de calidad vinculadas al contenido de las publicaciones, sino también dependientes de la infraestructura que soporta su visibilidad. Este aspecto conlleva un trabajo sostenido de comunicación promocional que, en el entorno digital, se traduce en el acceso a una herramienta efectiva pero pocas veces empleada al asociarse fundamentalmente al sector empresarial y no al académico o al cultural (Luna, 2022).

Debido al todavía escaso conocimiento y aplicación de las herramientas de la comunicación promocional digital en muchas instituciones cubanas y en especial de su empleo en las publicaciones periódicas, el presente artículo realiza un análisis de este tema con el objetivo de proponer estrategias que coadyuven a mejorar la efectividad de los procesos editoriales, el posicionamiento de las revistas dentro de las bases de datos y su impacto en relación con otras de su misma área de conocimiento.

### **Posicionamiento y visibilidad de las publicaciones científicas digitales**

El posicionamiento y la visibilidad de las publicaciones científicas debe ser enfocado como un proceso multidireccional en el que tanto el autor, la revista, como los evaluadores de esta en las bases de datos, generan requisitos y expectativas que deben satisfacer al sistema de la ciencia desde los aportes que generan y desde la necesidad real de la socialización del conocimiento.

Hay muchas formas de hacer visible una investigación determinada, sin embargo, son las revistas científicas las que, desde el arbitraje de sus contenidos, funcionan como referencias fiables de la información que se publica. Entre los criterios tenidos en cuenta por los investigadores para enviar sus trabajos se encuentran la línea editorial y el tema, el idioma, la periodicidad, el referato, los lapsos de valoración y emisión de veredicto, tipos de artículos publicados, normas para los autores, revisión preliminar de artículos publicados, costos asociados y las convocatorias.

Por su parte, el concepto de calidad de las publicaciones científicas se expresa a través de diversos parámetros establecidos por cada base de datos (Penkova & Maura, 2015) y aunque exista una coincidencia internacional, cada una establece sus criterios y el peso que estos tendrán en su evaluación. Entre los más importantes se encuentran la indexación, el acceso y la

periodicidad. En cualesquiera de las bases de datos, la indexación de revistas pasa por el tema de su visibilidad. Como requisito se exige, por ejemplo, que la revista tenga una página web propia, bien sea que use el sistema Open Journal System (OJS) o no, que facilite el acceso directo a los posibles lectores.

El reconocimiento de las bases de datos donde se indexa también es importante ya que quienes investigan referencian revistas de alto impacto, garantizando que su publicación cuente con actualidad y con un marco referencial de prestigio (Paz et al., 2018). El hecho de publicar en revistas de alto impacto no significa que el texto sea citado; sin embargo, hay una mayor probabilidad de que así sea. También se tiene en cuenta el acceso de los lectores al documento en cuestión.

Para describir la actividad científica generada, se toman en cuenta herramientas de tipo bibliométrico. "Los indicadores bibliométricos se han convertido en las herramientas más difundidas para la medición de la producción científica en todo el mundo. Brindan un enfoque objetivo y comparable" (Callon et al., 1995, citados por Paz et al., 2018, p.8). Los indicadores de producción se encargan de identificar las tendencias principales en torno a cuestiones relacionadas con autoría, temática, idioma, tipologías documentales. Peralta et al. (2015, citados por Paz et al., 2018,) señalan que: "Los indicadores de visibilidad de impacto están enfocados fundamentalmente en el número de citas recibidas por un autor o comunicación científica" (p. 8).

Como indicadores cuantitativos que permiten valorar de una forma relativa el impacto de una publicación científica en su comunidad, se destacan según Rodríguez, 2019):

Factor de impacto: el factor de impacto o índice de impacto mide la frecuencia con la que una revista ha sido citada en un año concreto (...)

Índice de inmediatez: el índice de inmediatez mide la rapidez con la que se citan los artículos de una revista científica y permite identificar revistas punteras en investigaciones de amplia repercusión.

Índice H: el índice H de Hirsch es un indicador que permite evaluar la producción científica de un investigador o investigadora. Permite medir simultáneamente la calidad (en función del número de citas recibidas) y la cantidad de la producción científica (...)

Índice G: es un indicador que, al igual que el H, cuantifica la productividad bibliométrica basada en el historial de publicaciones de las autoras y autores (...)

Cuartil: el cuartil es un indicador o medida de posición de una revista en relación con todas las de su área. (p.65)

Estudios diversos refieren que los trabajos publicados en revistas científicas de América Latina siguen resultando marginales en comparación con los de los países desarrollados, pues muchos se desvían hacia revistas de otras latitudes mejor posicionadas, lo que constituye un problema para fortalecer aquellas locales y regionales, y, a su vez, atenta contra la calidad de las investigaciones en las regiones que más lo necesitan. (Rodríguez, 2019). Las herramientas del marketing digital resultan esenciales en este sentido ya que pueden potenciar los indicadores de calidad de las revistas científicas digitales en aras de un mayor reconocimiento y fidelización de sus públicos.

### **El marketing digital y sus estrategias**

El marketing digital, según Belén (s/f), se puede definir como todas las acciones que competen al marketing tradicional, pero aplicándolas en la red. Esta autora basa la efectividad en cuatro principios, denominados las 4F: el flujo, que define el estado mental con el que el usuario accede a una web en busca de interactividad y de bienes o servicios de su interés; la

funcionalidad, que radica en hacer la presencia *online* atractiva para el usuario, con una navegación clara y útil, así como con contenidos innovadores; el feedback, que constituye el momento en que se dialoga con el cliente con la finalidad de conocerlo mejor y construir una relación que permita interiorizar en sus gustos y en los cambios deseados, y por último, la fidelización que consiste en crear comunidades de usuarios que aporten contenidos para mantener activo el diálogo con los clientes.

Con el fin de convertir a los visitantes virtuales en compradores de la vida real, la agencia Publicar (Rincón, 2015) propone aplicar el modelo de embudo de ventas de marketing digital, en el cual se definen cuatro etapas que convierten a un navegante desprevenido en un comprador recurrente y fiel a su marca.

En la primera etapa (visitantes) se debe controlar la audiencia a través de los seguidores que se poseen en las redes sociales, la interactividad con ellos, el conocimiento de sus principales fuentes de procedencia y la actualización de las redes. Los visitantes se convierten en prospectos cuando manifiestan interés en la marca a través de cualquier canal, ya sea digital o no. Esos sujetos tienen todo el potencial para convertirse en clientes, pero del personal encargado del marketing depende que no pierdan el interés. Para ello deben estudiarse las campañas de marketing, las relaciones con los prospectos a través de las redes sociales y las estrategias que los conduzcan al consumo, etapa final donde ya se convierte en cliente pues pasó de no conocer sobre la institución o sus productos a convertirse en un consumidor.

El final del proceso y la validez de su planeación se constatan en el aumento del consumo. Identificar y analizar estas etapas, ayuda a establecer lo que es necesario mejorar, lo que se debe reforzar y lo que ha dado resultado hasta el momento en relación con el público objetivo. Al logro del éxito contribuye determinadamente la caracterización correcta de los

públicos, la selección adecuada de los mensajes y medios; en fin, el diseño de una política comunicativa coherente que facilite el proceso de creación de una imagen favorable de la empresa a los ojos de los principales públicos objetivo.

Algunos autores consideran que la implementación del marketing en Cuba no ha sido un proceso armónico, aunque la aprobación de medidas económicas más abiertas en los últimos años dibuja un panorama prometedor. Entre las principales limitaciones reconocidas están la ausencia de estrategias globales, campañas publicitarias o enfoques en las redes que no se implementan en la isla, la falta de información fiable que se puede obtener de las herramientas de marketing digital internacionales y la reducción de las acciones a la publicidad bruta en redes sociales. Otros especialistas señalan, por su parte, que a pesar de la creciente demanda, ha aumentado el desconocimiento, la desprofesionalización, la falta de prioridad en las planificaciones estratégicas y el irrespeto a los presupuestos (Inter Press Services en Cuba (IPS), 2022).

El marketing *online* comprende distintos tipos de estrategias para captar visitantes y fidelizarlos, las cuales se dividen en función del objetivo que cumple cada una en la relación entre el cliente y la institución o entidad (Roemer, 2017; García & León, 2021; Martínez, 2024):

1. Estrategias de atracción de tráfico (para visitantes). Su objetivo es atraer tráfico de calidad hacia el sitio web. Para ello puede acudir a las siguientes formas: publicidad *offline*, posicionamiento natural en buscadores (SEO), enlaces de pago (PPC), publicidad *online* o *display* y estrategias de *retargeting*. Tanto el PPC como la publicidad de tipo *display* son medios pagados, por lo que aumentan coste de adquisición de tráfico.

2. Estrategias de conversión de visitantes en clientes (para prospectos y oportunidades). Después de generar tráfico, es necesario convertirlo en clientes. Si la conversión es *online*, en el

caso de una revista digital estaría dada por citas a la misma y por el envío de artículos para publicar; si es una conversión *offline*, requerirá de un mayor control para poder medir su aceptación y tendrá que ver con el consumo, por parte del cliente, del producto y de los servicios institucionales añadidos, así como por el reconocimiento y patrocinio logrado.

3. Estrategias de fidelización de clientes (para clientes) o *permission marketing*. Uno de los instrumentos más útiles para fidelizar clientes a través de Internet consiste en el *permission marketing*, *mail marketing* o correo electrónico permitido. Es una de las formas en que el marketing directo salta a la virtualidad. Mediante esta variante de marketing, después del primer contacto en el que ya se conocen los datos del cliente, puede personalizarse el mensaje y adaptar individualmente la oferta. Es mucho más fácil conseguir que un cliente satisfecho vuelva a consumir que conseguir un cliente nuevo. Este es el medio más eficaz de fidelizar los clientes que ya se tienen e incrementar su frecuencia y volumen de consumo.

4. Estrategias de recomendación social para lograr clientes que se conviertan en prescriptores o evangelizadores. Al contar con una base de clientes satisfechos, estos recomiendan el producto entre su red de contactos, ya sea de forma natural o incentivada por la colaboración, para aumentar y difundir la visibilidad *online* de la revista y sus servicios. Para ello la estrategia más usual es la creación de comunidades en las redes sociales, donde los usuarios con mayor experiencia se convierten en líderes de opinión y primer grado de asistencia para usuarios noveles, lo cual es una gestión con un coste reducido y un alto impacto.

### **Estrategia de comunicación promocional digital para publicaciones periódicas científicas digitales**

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital reconoce como estrategias las vías para lograr determinados objetivos específicos que van a tributar a un plan de marketing

digital con una finalidad general (a modo de estrategia central). Con el fin de no generar confusión, se utilizará la denominación de estrategia de comunicación promocional a las diferentes etapas o pasos que se analizarán a continuación y que integrarán un grupo de estrategias específicas ordenadas en un plan de marketing digital.

La estrategia de comunicación promocional es definida como un conjunto de actividades planificadas mediante las cuales se pretende informar, persuadir e influenciar a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, para evitar la influencia de la competencia. Este tipo de estrategia busca contribuir a la implementación de las herramientas promocionales que mejor apoyen el posicionamiento estratégico de la empresa y le permitan su adaptación a las exigencias de competitividad de cualquier escenario. Para ello, cada especialista ha de seleccionar la combinación más apropiada del mix de comunicación mediante la que se plantea enviar los mensajes y debe especificar los medios más efectivos (Lovelock, 2015, citado por Sánchez, 2021).

La gestión de la comunicación promocional persigue el posicionamiento estratégico de los productos o servicios desde la configuración e integración de una serie de atributos de imagen que los diferencian de otros ofrecidos por similares organizaciones. Las etapas del proceso de gestión de la comunicación promocional tienen en cuenta diversos criterios para su definición. Este estudio sistematiza un grupo de presupuestos metodológicos y teóricos establecidos por los siguientes autores: Kotler (2006), Rincón (2015), Roemer (2017), Arias y Rodríguez (2018), García y León (2021), Sánchez (2021), Castro et al. (2022), Luna (2022) y Martínez (2024). Estas propuestas permiten considerar una estructura general adaptable a los propósitos del espacio digital y de las publicaciones periódicas en particular, la que se presenta a continuación:

1. Generalidades: etapa de coordinación de una serie de cuestiones imprescindibles para que la comunicación promocional de la revista sea gestionada de manera coherente y sinérgica desde un nivel institucional. En el caso de las publicaciones científicas, estas se encuentran asociadas, por lo general, a centros de investigación o académicos, por lo que las acciones referidas a esta etapa estarán diseñadas en talleres e intercambios donde se presentará la estrategia a los implicados con el fin de perfeccionarla y validar la factibilidad de su aplicación.

Luego, deben establecerse las líneas de trabajo, normas y conceptos de la comunicación promocional digital en los departamentos directamente vinculados a la estrategia (Comunicación y Editorial), de forma tal que se trabaje de forma coherente y unidireccional, con objetivos y lenguajes comunes. También, se incluye la confección del manual de estilo en consonancia con el de la institución y la inserción de la estrategia de la revista en las acciones de la estrategia de comunicación de la institución y en su política comunicacional. En estas directrices generales deben quedar definidas las bases en cuanto a publicación y diseño.

2. Identificación del público objetivo y diagnóstico de la página web: caracterización del público externo, compuesto por clientes reales, clientes potenciales e influenciadores, así como el análisis de la imagen. La selección del público responderá a las necesidades e intereses tanto de la institución como de los públicos e influirá en la elaboración del mensaje que se va a comunicar. En el espacio digital se deberán diferenciar los usuarios que navegan por primera vez, de aquellos que constituyen clientes o de los que son prescriptores, pues el trabajo con cada uno debe personalizarse. En este momento también deberá diagnosticarse la página web para determinar cómo responde a las necesidades e intereses del público objetivo.

Independientemente del propósito que se quiera conseguir con el sitio, hay una serie de puntos que siempre deben analizarse para saber si es necesario convertir la página o si solo hay

que realizar algunos cambios que ayuden a optimizarla: la definición del objetivo principal, la selección del contenido, el diseño y branding, la usabilidad, el diseño responsive, la legibilidad y comprensibilidad mediante la cual se transmite gráficamente el contenido, el SEO, la erradicación de los bugs, la velocidad de carga, la seguridad de la conexión, el cumplimiento de los aspectos legales y los testeos frecuentes. Existen variadas herramientas para analizar las páginas webs, aunque de manera genérica se sugieren: Google Analytics, Google Search Console, Moz, Semrush, Ahrefs, Screaming Frog, Hotjar, GTMetrix, Pingdom, Google Page Speed Insights, Google Mobile Friendly Test, Ubersuggest, etc. (Campins, 2022).

La identificación y caracterización de los públicos objetivo determinará si es necesario atraer a más usuarios a partir de la satisfacción de nuevos intereses o mediante la profundización de los intereses generales reconocidos en el público existente. El diagnóstico de la página ha de trabajar en aspectos específicos como la generación de contenidos, la imagen, la conectividad, así como la captación de colaboradores reconocidos en el área. El plan de acciones general deberá seccionarse, luego de la segmentación de los públicos, para determinar cómo trabajarlos de manera independiente, según la etapa en que se encuentren (atracción, conversión, fidelización y comunidades digitales).

3. Definición de los objetivos de comunicación: deben precisarse en función del conocimiento que se tenga del público objetivo y de la intencionalidad que se persiga al diseñar el servicio. Por ello la fase previa de investigación y segmentación es importante. La relación público-objetivo determinará las estrategias digitales que se propondrán para ser trabajadas en el plan de marketing.

Teniendo en cuenta el objeto de una revista, se pueden sugerir objetivos generales como los siguientes: promover digitalmente los productos y servicios de la revista entre los diversos

públicos objetivo; atraer y fidelizar nuevos públicos; mejorar los indicadores de indexación para posicionarse en nuevas bases de datos; alcanzar mayor notoriedad entre los públicos externos de la institución y entre los segmentos científicos y educacionales; garantizar la interactividad con los usuarios para la retroalimentación; actualizar y ampliar los medios y soportes de comunicación; lograr la preferencia por los espacios generados por la revista en relación con los de la competencia.

4. Diseño del mensaje y selección de los canales de comunicación: deben determinarse los argumentos a emplear y la forma en que se presentarán. Para ello se tendrá en cuenta el estudio del segmento poblacional realizado en el que ya deben estar definidas las evocaciones con las que se puede trabajar, las vías para atraer la atención y estimular el interés y las experiencias previas tanto de la revista como de su público externo. En los servicios este último elemento es esencial.

La originalidad debe estar siempre presente en los mensajes y estos pueden apelar tanto a la razón como a los sentimientos. En el diseño de los mensajes se tendrá en cuenta que los iniciales estarán dirigidos a atraer nuevos usuarios y a fidelizar a los existentes. Se sugiere enfatizar en la identidad e imagen de la revista como parte del *branding* de la Universidad.

Es necesario superar al personal en las herramientas de la comunicación promocional, para que los mensajes que se elaboren y transmitan tengan un lenguaje común, sobre todo en las plataformas multimediales y en los blogs. Los mensajes promocionales no deben recargar la web, así como su lenguaje ha de ser sencillo y clarificador en cuanto a los objetivos y formas de navegar en ella. Su contenido no debe incluir información innecesaria y debe motivar nuevas visitas. Los atributos de la imagen de la revista deben insertarse en todos los soportes que se generen.

La estructura textual será breve pero atractiva y se utilizarán palabras que recalquen los beneficios de acceder y permanecer en la web. Deben personalizarse las propuestas de forma tal que se identifiquen los públicos con la intencionalidad del mensaje. Se sugiere la conformación de varios eslóganes que giren alrededor de un punto común identitario de la revista. Pueden estar o no recogidos en el manual, pero conformarán parte del contenido que se cambiará con relativa frecuencia. Estos eslóganes considerarán, además, los elementos distintivos que se comparten con la institución y que la revista desea transmitir.

El tratamiento a la imagen debe ser determinante en el diseño de los mensajes en los distintos soportes visuales (impresos, digitales o audiovisuales), de ahí que resulte imprescindible el manual de identidad para la transmisión de un mensaje coherente, donde siempre sean reconocibles el color, el identificador y otros atributos que, con carácter simbólico, comunican por sí mismos información sobre la revista y la institución que la acoge.

Los mensajes promocionales deben diferenciarse de los divulgativos, esencialmente por la frecuencia de aparición, su sostenibilidad en el tiempo, los espacios de transmisión y en el lenguaje predominante. Deben aprovecharse los recursos materiales y humanos de la institución para la realización de contenidos multimediales que promocionen la revista. La comunicación interpersonal, no por estar en un entorno digital, deja de ser importante. De ahí la relevancia del rescatar los editoriales, de implementar los blogs y los audiovisuales, así como de ampliar las coordinaciones personales, a través de las relaciones públicas, con otras revistas e instituciones.

En cuanto a los medios, canales y vías de comunicación más eficientes para transmitir el mensaje, han de tenerse en cuenta la frecuencia, los horarios, los espacios, los comunicadores, así como el nivel de reiteración de los mismos. Aunque los medios digitales y las redes sociales

suelen ser espacios de socialización más frecuentes, los medios offline deberán ser tenidos en cuenta también.

Los principales emisores de los mensajes serán el o la comunicadora a cargo de la promoción digital de la revista, la dirección de comunicación de la institución y el jefe de la publicación o del comité editorial (canales personales). Todos poseen dominio de la publicación y de la institución, por lo que están capacitados para manejar un discurso homogéneo, orientado por la estrategia promocional diseñada. Estos elementos facilitan la credibilidad y confiabilidad ante el público objetivo.

Otras fuentes serían los autores, los investigadores y todos aquellos que formen parte de la comunidad social de la revista a largo plazo (canal de los expertos). A este canal se incorporan otras publicaciones y bases de datos relacionadas con la revista y que también amplifican los mensajes transmitidos por esta. Como canales sociales y también emisores en sus respectivos contextos, estarían la comunidad científica y educativa. Los medios masivos de comunicación, tanto digitales como impresos, la página web de la institución y de la revista, las redes sociales de la revista y los blogs generados, así como otras páginas webs y bases de datos relacionadas funcionan como canales no personales y que reproducen los mensajes oficiales que se transmiten desde los canales personales.

5. Establecimiento y distribución del presupuesto de comunicación: debe desglosarse del presupuesto general de la institución y conocerse cuánto proyecta destinar a la comunicación promocional de la revista. Al ser un presupuesto seccionado (institución-departamento de comunicación-revista) debe establecerse no solo el gasto destinado, sino lo que puede generar cada acción de comunicación, tanto en recursos materiales, monetarios y humanos.

Las acciones de la primera etapa no requieren de una inversión muy grande pues son en esencia exploratorias, pero en la medida que se incida en el posicionamiento de la revista y en la emisión de mensajes de atracción y consolidación, se demandará de una cantidad mayor que ha de planificarse aunque varíe y se ajuste en dependencia de los controles. También ha de tenerse en cuenta que en esta primera etapa se trabajará en posicionar la revista de forma orgánica y se aprovecharán los recursos de la institución para la elaboración de publicidad en los distintos soportes multimediales.

No obstante, para etapas posteriores, donde las estrategias PPC se apliquen, sí deberá estimarse un presupuesto superior que pueda solventar lo que las estrategias orgánicas no lograron. La generación de contenidos conlleva un presupuesto que se delimitará a partir de la jerarquización de las necesidades y de la cifra asignada al Departamento de Comunicación. Un estimado del presupuesto necesario para la primera etapa debe conciliarse antes de terminar el año, para que pueda asignarse a la estrategia en el año siguiente. Más adelante, deben valorarse formas de hacer rentables algunos de los procesos desde la captación de presupuesto por concepto de eventos, el diseño de la página y los manuales con los recursos humanos de la entidad o del diseño de proyectos de colaboración que generen ingresos.

El presupuesto se desglosará por acciones e incluso dentro de estas, por medios y canales implicados. Esto permitirá jerarquizarlas en dependencia de las posibilidades y necesidades más inmediatas. Es importante resaltar que el gasto de la estrategia es escalonado y, como bien señala Kotler (2006), se privilegiarán las herramientas de la mezcla de marketing en dependencia del momento en que se encuentre. Lo mismo sucederá con el presupuesto y las inversiones; estas disminuirán a medida que sea más autofinanciable el proceso a partir de generar ingresos propios que puedan ser reinvertidos en la promoción.

6. Decisión y acciones del mix de comunicación de marketing (diseño del plan de marketing digital): un plan de marketing digital, orientado a resultados concretos, está conformado por una serie de procesos y herramientas aplicadas que contribuyen a hacer llegar un determinado mensaje al público adecuado, en el momento preciso y a través del canal más efectivo. Se basa esencialmente en los objetivos que persigue la entidad y conjuga diversas acciones de marketing tradicional con otras más avanzadas propias de los entornos virtuales y de un marketing que privilegia a los públicos y no al producto.

Las acciones de toda estrategia están dosificadas respondiendo a una concatenación jerárquica dependiente de resultados precedentes, de ahí que la evaluación continua y la adaptación del plan de marketing digital sean imprescindibles para orientar la estrategia a resultados concretos. Con ese fin deben tenerse en cuenta, como mínimo, los siguientes elementos: la identificación de los perfiles del público potencial o target, frecuentemente a partir del análisis de un *buyer* persona; el establecimiento de objetivos para cada uno de esos perfiles y de la estrategia encaminada a lograr esos objetivos; la decisión de las tácticas concretas con las que se llevarán a la práctica las acciones; la adjudicación de recursos y plazos; así como la definición del éxito o rendimiento del plan: ventas, conversiones, leads, etc. (Famet-Andalucía, 2014).

7. Gestión, coordinación, evaluación y control de todo el proceso: las etapas del proceso de gestión de marketing recorren toda la estrategia. El control y medición de los resultados de las acciones de comunicación se realizará de forma sistemática, mediante el seguimiento a las fechas programadas, la verificación del cumplimiento de los objetivos en cada acción y, sobre todo, de la medición cuantitativa del resultado propuesto. Al finalizar el cumplimiento de cada acción del plan de marketing digital, con fechas específicas para su control, los directivos a cargo del

proceso estratégico deberán determinar el impacto sobre el público objetivo, así como obtener datos sobre el comportamiento posterior a las acciones, para establecer, de ser necesario, un rediseño de la acción al igual que valorar su incidencia sobre las restantes y la pertinencia de ajustar o no el plan.

Las acciones, si se planifican de forma coherente, no implican una sobrecarga, sino que en ellas van a concurrir, de forma intencionada, varias herramientas y estrategias de la mezcla de comunicación, lo que las hará más efectivas. Al coordinarse a través de un departamento de la institución destinado a la comunicación, no afectan, sino de forma circunstancial, a otras áreas. La inversión de tiempo, dinero y recursos debe generar valor hacia los usuarios y beneficios a la institución.

### **Conclusiones**

1. La revisión teórico-metodológica realizada sobre el marketing digital y las estrategias de promoción digital permitió su adecuación a una propuesta para las revistas científicas digitales y los entornos institucionales.

2. La propuesta brinda solución a la problemática de la visibilidad de este tipo de publicación científica a partir de priorizar la relación con los diversos públicos objetivo, de la satisfacción de sus intereses y del afianzamiento de la imagen tanto particular como institucional, lo cual repercute tanto en el posicionamiento de la revista y en la fidelización de sus usuarios como en la eficacia de los procesos comunicativos institucionales.

### **Referencias bibliográficas**

Arias, C. & Rodríguez, L. Z. (2018). Acciones de marketing territorial para el desarrollo del Consejo Popular Aeropuerto Viejo de Bayamo, Cuba. *Revista Granmense de Desarrollo Local, REDEL*, 2(5). <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/573>

- Belén, H. (s/f). *Marketing Digital*. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción.
- Campins, A. (2022). *Cómo analizar una página web para optimizarla*. InboundCycle.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analizar-pagina-web>.
- Castro, N., Triana, D. & Tamayo, Y. (2022). Impacto de la actividad comunicativa en los resultados institucionales. *Revista Granmense de Desarrollo Local, REDEL*, 6(4), 406-424. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/3725>
- Famet-Andalucía (2014). *Introducción al Marketing Digital. Á en red autonomas*.  
<https://autonomasenred.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/ebook2-introducccic3b3n-al-marketing-digital.pdf>
- García, E. & León, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *ALCANCE, Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26).  
<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-14.pdf>
- Inter Press Services en Cuba (IPS) (2022, junio 6). *Emprendimientos de marketing digital revisan su desarrollo en Cuba*. <https://www.ips cuba.net/economia/emprendimientos-de-marketing-digital-revisan-su-desarrollo-en-cuba/>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Paidós.
- Luna, A. (2022). *Estrategia de comunicación para la promoción de los espacios cinematográficos de la Dirección Municipal del Cine, destinados a niños de 5to y 6to grado del municipio Bayamo* [Tesis de maestría, Universidad de Camagüey]
- Martínez, G. (2024). *¿Qué es el Marketing Digital? Las mejores estrategias a seguir en el 2024*.  
<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Paz, L.E., Jalil, N.J., García, L.A., Mera, R.M. & Mawyin, F.A. (2018). *Calidad de revistas científicas. Variables, indicadores y acciones para su diagnóstico*. Feijóo.

<http://eprints.rclis.org/33794/1/2018%20CALIDAD%20DE%20REVISTAS.%20FEIJ%C3%93O.pdf>

Penkova, S. N. & Maura, M. (2015). *Criterios de calidad editorial para revistas científicas*.

Latindex (Puerto Rico), Centro de Excelencia Académica (CEA), UPR Río Piedras, Vicepresidencia de Asuntos Académicos y Universidad de Puerto Rico.

<http://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2015/09/Criterios-de-eval-para-revistas-SP.pdf>

Rincón, A. (2015). *Guía para elaborar un plan de marketing digital*.

[https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-470957483-pdf/E-books/PLAN\\_DE\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_22\\_ENERO/Plan\\_de\\_Marketing\\_Digital.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-470957483-pdf/E-books/PLAN_DE_MARKETING_DIGITAL_22_ENERO/Plan_de_Marketing_Digital.pdf)

Rodríguez, J. E. (2019). Visibilidad de las publicaciones científicas: un modo de fortalecerlas.

*Suma de Negocios*, 10(21), 63-69. <https://10.14349/sumneg/2019.V10.N21.A8>

Roemer, M. (2017). *Elementos del marketing digital versión 2.0*.

[https://www.academia.edu/39808877/Elementos\\_del\\_marketing](https://www.academia.edu/39808877/Elementos_del_marketing)

Sánchez, N. (2021). *Estrategia de comunicación promocional para el Centro de Entrenamiento*

*para el Desarrollo de la Comunicación de la Asociación Cubana de Comunicadores*

*Sociales en Granma (2020-2022)* [Tesis de maestría, Universidad de Camagüey].

Wanden, C. & Sanz, J. (2022). Visibilidad de la revista Hospital a Domicilio. *Hosp Domic.*,

6(2):59-65. <https://scielo.isciii.es/pdf/had/v6n2/2530-5115-had-6-02-59.pdf>