

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROYECCIÓN DE UNA REVISTA ACADÉMICA-CIENTÍFICA: ESTUDIO DE CASO EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE PARAGUAY

MARKETING STRATEGIES FOR THE VISIBILITY OF AN ACADEMIC-SCIENTIFIC JOURNAL: A CASE STUDY AT A PRIVATE UNIVERSITY IN PARAGUAY

Erwin Cueva Acosta

Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay)

(erwincueva1@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0003-2224-5255>)

Cinta Prieto-Medel

Universidad de Huelva (España)

(cintimedel@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-6414-5415>)

Matías Denis

Universidad Autónoma de Encarnación (Paraguay)

(matias.denis@unae.edu.py) (<https://orcid.org/0000-0003-2997-1065>)

Información del manuscrito:

Recibido/Received: 08/04/25

Revisado/Reviewed: 16/05/25

Aceptado/Accepted: 06/06/25

RESUMEN

Palabras clave:

estrategias de promoción, revista académico-científica, marketing, visibilidad, comunicación efectiva.

Esta investigación analiza las estrategias de promoción de marketing aplicadas a una revista académico-científica de una universidad privada en Encarnación, Paraguay. Se utilizó un enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y transversal. A través de entrevistas estructuradas con el Director de Comunicaciones y el Editor Principal, y un análisis FODA de la información pública disponible, se evaluaron las prácticas de promoción utilizadas. Los resultados revelan una disparidad en los objetivos y públicos objetivo de la revista y destacan la relevancia de la comunicación efectiva para mejorar su visibilidad e impacto. Aunque se identificaron algunas estrategias efectivas, se evidencia la necesidad de diversificar y optimizar las tácticas actuales, como la incorporación de técnicas de SEO y SEM, así como fomentar colaboraciones interinstitucionales para alcanzar un mayor reconocimiento académico y social.

ABSTRACT

Keywords:

promotion strategies, academic-scientific journal, marketing, visibility, effective communication.

This research analyses the marketing promotion strategies applied to an academic-scientific journal of a private university in Encarnación, Paraguay. A qualitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional approach was used. Through structured interviews with the Director of Communications and the Editor-in-Chief, and a SWOT analysis of publicly available information, the promotional practices used were evaluated. The results reveal a disparity in the journal's objectives and target audiences and highlight the relevance of effective communication to improve its visibility and impact. Although some effective strategies were identified, there is a need to diversify and optimise current tactics, such as incorporating SEO and SEM techniques, as well as fostering inter-institutional collaborations to achieve greater academic and social recognition.

Introducción

Las revistas científicas son los principales medios de conservación y comunicación de los progresos de la ciencia a través de la gestión y publicación de los artículos científicos que comunican los resultados de las investigaciones (Patalano, 2005). De acuerdo con Valencia Agudelo et al. (2024), este tipo de revistas y publicaciones se pueden considerar como un recurso y como un bien común global que se desarrolla desde las instituciones educativas. Por ende, las universidades, particularmente las de mayor influencia y prestigio, se caracterizan por producir un importante número de revistas científicas y, con ello, sirven de acciones que ayudan al renombre de la institución en el ámbito internacional. En las instituciones de educación superior existe una cultura de divulgación científica que se ha vuelto dominante y la forma usual de comunicación de resultados e ideas es a través de sus revistas (Pire, 2015). De acuerdo con Londoño Fernández (2024), se estima que hay alrededor de veinticuatro mil revistas en activo y en circulación a nivel mundial, estando en auge aquellas que son electrónicas.

De esta manera, las comunicaciones de las publicaciones en revistas científicas representan la generación de conocimiento, que establece uno de los primordiales roles que deben cumplir las universidades en todo el mundo. Cabe destacar, que como señalan Hernández García de Velazco et al. (2025), detrás de cada artículo publicado hay una cadena humana cargada de rigurosidad y responsabilidad, un proceso en el que editores, autores, evaluadores y lectores realizan continuas aportaciones con el objetivo de transmitir contenidos científicos de calidad.

A nivel local en Paraguay, el número de revistas científicas y académicas va en aumento, al igual que la cantidad de publicaciones científicas, aunque la atracción de investigadores extranjeros, así como la publicación de alto impacto está limitada, al igual que las indexaciones de mayor prestigio (Sosa Benítez, 2022; CONACYT, 2022; Dávalos, 2019; Duarte et al., 2018; Duarte-Caballero y Duarte-Masi, 2014). En esa línea, el acceso a la lectura científica no está entre las preferencias de la población paraguaya, tal como da cuenta la Encuesta de Percepción Pública de la Ciencia (CONACYT, 2016), aunque sí hay cierto interés por la ciencia en la población escolar (Caballero y Spinzi, 2017).

En busca de mejorar la situación local, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de Paraguay (CONACYT) lanzó una convocatoria para fortalecer las revistas científicas nacionales con miras a incorporar estándares internacionales de calidad editorial y científica (CONACYT, 2024). Tal como se puede observar en la "Guía de Bases y Condiciones" de la convocatoria, una de las áreas que se tiene en cuenta es la difusión, relacionada con la visibilidad y el marketing, que forman parte de los aspectos sobre los que influyen los estándares de calidad editorial de cara a favorecer el acceso a todo público en búsqueda de una cultura científica (CONACYT, 2024; Elsevier, 2024; Scielo Paraguay, 2023).

Estos instrumentos de comunicación son utilizados constantemente por instituciones y organizaciones, que han comprendido la importancia de comunicarse adecuadamente con su público objetivo (Rodríguez, 2007). Sin embargo, a la hora de comunicar los hallazgos de las investigaciones se pueden presentar determinados problemas de comunicación o promoción debido a que los consumidores reciben diariamente un sinnúmero de estímulos originarios de la publicidad y de otras comunicaciones de marketing (Ganga-Contreras et al., 2015).

En el contexto de las revistas académico-científicas, las estrategias de marketing juegan un papel crucial para promover y difundir eficazmente estas publicaciones. Las estrategias de marketing utilizadas en este ámbito van más allá de la mera promoción, abarcando aspectos como la identificación del público objetivo, la creación de una marca distintiva, la comunicación efectiva con los stakeholders relevantes y la optimización de los

canales de distribución (Guallar, 2019) con miras a que las revistas se mantengan en continua circulación satisfaciendo la necesidad de crear un patrimonio intelectual propio de las universidades y para la ciudadanía (Mendoza, 2006).

La divulgación científica mediante revistas, que en sus inicios se difundía de forma impresa, hoy en día emplea el marketing digital, como afirman Guevara-Hernández et al. (2024), para intentar aumentar la visibilidad de cada número publicado y la propagación de cada uno de sus artículos a todos los rincones del planeta en un solo *clic*, logrando que los contenidos e informaciones científicas lleguen no solo a la comunidad universitaria y posibles interesados, sino a toda la población en general. En palabras de estos autores, “las plataformas editoriales no son suficientes para difundir los contenidos de una revista científica digital, por lo que muchas de ellas cuentan con medios paralelos para aumentar su visibilidad” (p. 109), siendo lo recomendable adoptar otros métodos, como la presencia activa en las redes sociales y la participación en redes compartidas.

Con el desarrollo y avance tecnológico del siglo XXI, se hace evidente que el potencial de las redes sociales pueda servir para difundir los distintos contenidos científicos, pero también para aumentar el número de lectores e incluso mejorar el factor de impacto gracias a las citas conseguidas mediante estas redes tan mediáticas y masificadas (Laideras López et al., 2022; Eysenbach, 2011). Por este motivo, Curioso (2022) destaca la importancia de divulgar las publicaciones científicas a través de redes sociales para obtener una mayor interacción con los lectores en línea y la idea de incorporar editores expertos en estas comunidades virtuales en los equipos editoriales de las revistas científicas.

Aunque estos autores prestaban más atención a redes sociales como “X” (anteriormente conocido como Twitter), Instagram o Facebook por ser, como señala Sancho-Ortiz (2024) unas herramientas adecuadas, en el tiempo presente, el mundo de la divulgación científica experimenta técnicas de actualidad, como el marketing de influencers (Belanche et al. 2021), y se hace también hueco en entornos colaborativos de uso mundial como TikTok, explotando esta plataforma como una herramienta de difusión de contenidos y conocimientos formales (De-Casas-Moreno et al. 2024). Como ejemplo de esto, nos encontramos con el estudio de Oliva Gordillo et al. (2024) sobre los micro-influencers que divulgan contenidos científicos en este espacio virtual.

Gozando de una elevada aceptación social, empiezan a emerger los “cultubers”, los divulgadores de diferentes campos académicos, culturales y científicos (Buitrago et al. 2022). De acuerdo con Perdomo et al. (2024), estos tipos de youtubers que crean y comparten contenidos sobre ciencia en la plataforma digital más conocida mundialmente, consiguen un engagement significativo debido a su alcance y su comportamiento en relación a los canales de Youtube de las instituciones, quienes, como también apuntan Ojeda-Serna et al. (2022), deberían de usar e incorporar estas técnicas debido a su efectividad para transferir el conocimiento con gran accesibilidad. De esta forma, se puede afirmar que generar vídeos en línea sobre divulgación científica no es una tarea menor, pues como apuntan Valeiras-Jurado et al. (2023), tanto para un público objetivo centrado en el entorno universitario como para uno no especializado, surge la necesidad de recontextualizar la información y adaptarla a los posibles conocimientos previos de la audiencia para así conseguir mayor credibilidad, entendimiento, interés, *feedback* e involucramiento.

Para superar las limitaciones de la comunicación científica como la falta de inclusión social y el resultante bajo atractivo para públicos normalmente alejados de estas áreas del conocimiento, por un lado, autores como Ortega-Alonso et al. (2024) proponen innovar a través de las narrativas transmedia y el artivisimo y, por otro lado, Roca Marín et al. (2023) recomiendan el uso del microrrelato científico. Sin embargo, la transferencia del conocimiento sigue teñida de tradición y exclusión, al punto de que siguen siendo los bo-

letines electrónicos (normalmente con destinatarios que pertenecen exclusivamente al contexto universitario) y las conferencias o eventos (también publicitadas sobre las propias instituciones), dos medios recurrentes para compartir las investigaciones, las reflexiones y los avances de la ciencia. Cabe destacar, que informar mediante boletines por correo electrónico a partir de listas de distribución es un método que se emplea desde hace varias décadas (Russell, 2001) y que a pesar ser una técnica anticuada, como señalan Abadal et al. (2008), siguen siendo recomendables.

Igual de centradas en el alcance del público meta, las publicaciones académico-científicas se comparten también en redes académicas como ResearchGate, Academia.edu e incluso Mendeley, para que los resultados de las investigaciones se acerquen a aquellos usuarios que puedan emplearlo a través de citas (Navas-Pérez et al., 2024).

Otras estrategias de marketing, además de la publicidad en línea e impresa, son las técnicas de posicionamiento en buscadores web, como explican Navarro et al. (2013), por un lado, están las SEO (aquellas que se desarrollan de forma natural) y, por otro lado, se encuentran las SEM (aquellas que realizan promociones pagadas para aparecer en las primeras páginas de búsquedas). Sobre estas, no se encuentra literatura científica relacionada con el empleo de ellas por parte de revistas científicas.

Por todo lo expuesto, esta investigación se enfoca en la identificación de las estrategias de promoción de marketing aplicadas a una revista académico-científica de una universidad privada de la ciudad de Encarnación.

Método

En la presente investigación, se empleó un enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental y transversal (Avendaño, 2020). Se utilizó un muestreo no probabilístico intencional. Al respecto, fueron entrevistados, a finales de 2022 e inicios de 2023, el Director de Comunicaciones de la institución analizada y el Editor Principal de la revista que es objeto de estudio. Por lo que respecta al Director de Comunicaciones, es el encargado de todas las estrategias de promoción y visibilidad de la institución, lo que incluye a la revista y todas las estrategias de marketing profesionales que puedan considerarse. Por lo que respecta al Editor Principal, su rol de gestor técnico-científica de la revista hace que sea un agente clave en la difusión de la revista en el ámbito académico-científico por medio del boca a boca, presentaciones públicas y *mailing* a posibles interesados e instituciones convenidas, así como la difusión por parte del Comité Científico.

Como variables de estudio se indagó sobre la caracterización y representación de las estrategias de promoción empleadas en la revista académica-científica. Para llevar a cabo la recolección de datos, se aplicó una entrevista estructurada a los agentes mencionados previamente. Cabe destacar que la entrevista fue validada con una prueba piloto realizada a una especialista en Marketing y a un asistente técnico del editor principal de la revista. Además, fue aprobada éticamente por el área de investigación de la universidad donde se desarrolló la investigación. Tras ello, se recolectaron los datos, de manera individual, entrevistando a cada agente en su espacio de trabajo por medio de una cita presencial.

También, se realizó un análisis de la información pública de la revista con la matriz FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas). Como indicadores, se tuvo en cuenta lo dispuesto en la Guía de Bases y Condiciones de la convocatoria “Programa de Fortalecimiento de Revistas Científicas” del CONACYT (2024). Cabe tener en cuenta que esta parte del estudio complementó la mencionada anteriormente, ya que la investigación se realizó entre 2022 y 2023.

Resultados

Entrevistas

En la Figura 1, se observa que los entrevistados difieren en el objetivo de la revista. Mientras que el entrevistado 1, Director de Comunicaciones, solo alude a “facilitar el acceso abierto a la información científica para la comunidad académica y el público en general”, el entrevistado 2, Editor Principal, también alude a la difusión de la investigación y a la promoción y reputación de la universidad. Esta disparidad puede deberse a la especialización profesional relacionada con la ciencia, ya que el Editor Principal es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT, mientras que el desarrollo profesional del Director de Comunicaciones no está ligado directamente a la ciencia.

Figura 1

Objetivos de la revista académica-científica

Objetivo	Entrevista 01	Entrevista 02
01 Difundir la investigación y avances en el campo	NO	SÍ
02 Promover la universidad y su reputación	NO	SÍ
03 Facilitar el acceso abierto a la información científica	SÍ	SÍ

Para Seguí et al. (2015), la divulgación efectiva no solo contribuye a compartir el conocimiento acumulado, sino que también promueve la formación de futuros divulgadores y la mejora de la calidad y efectividad en esta actividad. En este contexto, la accesibilidad de las revistas científicas desempeña un papel crucial, ya que permite que este conocimiento se publique en revistas que estén al alcance de todas las personas interesadas, lo que en última instancia promueve una mayor difusión del saber científico y su aplicación en la sociedad. La selección de este objetivo en la encuesta se puede interpretar como un compromiso con la visión de la divulgación científica y su impacto a través de la accesibilidad y apertura en la comunicación de la investigación.

La Figura 2, también da cuenta de una disparidad del público al que se dirige la revista. Mientras que el entrevistado 1 solo focaliza en estudiantes universitarios, el entrevistado 2 menciona a otros colectivos que forman parte del sistema universitario. Dada la situación, las respuestas no encajan plenamente con los objetivos seleccionados según lo mencionado en la Figura 1, ya que no se detecta entre las respuestas de los entrevistados referencia alguna al público en general. Así pues, puede haber una falta de sintonía entre los objetivos de la revista, el público y, quizás, las formas de hacerle llegar la ciencia al público en general.

Figura 2

Público principal de la revista académica-científica

Público principal	Entrevista 01	Entrevista 02
01 Docentes y académicos	NO	SÍ
02 Estudiantes universitarios	SÍ	SÍ
03 Profesionales investigadores	NO	SÍ

Al respecto, cabe tener en cuenta que la Encuesta de Percepción Pública de la Ciencia (CONACYT, 2016) da cuenta de las limitaciones sobre consumo científico por parte de la

ciudadanía, razón por la cual se puede detectar cómo se están ejecutando acciones de visibilidad de la ciencia con la divulgación en medios periodísticos, programas televisivos e, inclusive, la convocatoria para la ejecución de programas de divulgación científica. Además, las actividades que se cofinancian, como proyectos de investigación y eventos emergentes, también solicitan estrategia de visibilidad que tenga un enfoque inclusivo de todos los colectivos.

Estrategias utilizadas en el 2022

En cuanto a las estrategias de promoción de marketing utilizadas en la revista académica-científica durante el 2022. En particular, destaca el uso de las redes sociales como una herramienta vital en la actualidad para aumentar la visibilidad y promover la revista, como lo confirman Mert y Ozkan (2020). El hecho de que la revista utilice esta estrategia indica un enfoque moderno y en línea con las tendencias actuales de comunicación y promoción. Además, como se ha señalado previamente, las redes sociales también permiten la interacción con lectores y autores potenciales, manteniéndolos informados sobre las últimas novedades de la revista. Asimismo, cabe resaltar la utilización de los boletines electrónicos, que representan una forma efectiva de mantener una comunicación constante con los estudiantes universitarios o con la audiencia suscrita. Además, otra estrategia efectiva son las conferencias y eventos, como lo señalan Alperin et al. (2018). Los eventos representan un medio para promover la revista y establecer conexiones valiosas con la comunidad científica. Esta estrategia ayuda a fortalecer los lazos con autores, revisores y otros profesionales en el campo, lo que puede fomentar la colaboración y el intercambio de ideas, contribuyendo así a la mejora continua de la revista y su impacto en la comunidad académica y científica.

Aunque los entrevistados no seleccionaron la publicidad impresa, su exclusión puede indicar un enfoque hacia estrategias de promoción más alineadas con las tendencias digitales y el acceso en línea, lo cual es coherente con la tendencia actual hacia la digitalización y la facilidad de acceso a través de plataformas digitales, que incluso son las formas de evaluación de las revistas en los criterios de las indexadoras más prestigiosas como Elsevier (2024), Clarivate (2024) Scielo Paraguay (2023) y Latindex (2023).

Figura 3

Identificación de la audiencia

Identificación de la audiencia	Entrevista 01	Entrevista 02
01 A través de redes de contactos y colaboradores	SÍ	SÍ
02 Mediante el uso de redes sociales y correo electrónico	NO	SÍ
03 Utilizando anuncios y publicidad pagada	NO	NO

En la Figura 3 se refleja un enfoque basado en la utilización de conexiones previas y relaciones establecidas para identificar y dirigirse a la audiencia. Ambos entrevistados, recuperando lo dispuesto en la Figura 4, aludieron al uso de bases de datos existentes en la institución para promocionar la revista, lo que sugiere una estrategia práctica y eficaz para llegar a su público. Numerosas revistas académicas, especialmente aquellas afiliadas a universidades, tienen como audiencia principal a estudiantes e investigadores académicos (Ruiz et al., 2021), aspecto que coincide con el caso estudiado.

Sin embargo, un aspecto a tener en cuenta en favor de la cultura científica, debe ser el alcance a la ciudadanía en general, que tal como se mencionó anteriormente, parece que es uno de los núcleos de interés del CONACYT ante las acciones que están emprendiendo. En esa línea, en países como España, la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología (FECYT)

incluyó, en la “Guía de valoración de la actividad de divulgación científica del personal académico e investigador” (2018), indicadores referidos a la divulgación por medio de radio, televisión, blogs y redes sociales.

Figura 4

Estrategias de marketing utilizadas en el pasado (2020- 2021) para promover la revista y su nivel de éxito. Entrevista 1

Estrategias utilizadas en el pasado (2020 - 2021)	Nada exitosas	Poco exitosas	Moderadamente exitosas	Muy exitosas
Redes sociales		x		
Boletines electrónicos		x		
Conferencias y eventos		x		
Publicidad en línea		x		
Publicidad impresa	No utiliza publicidad impresa			

En resumen, las estrategias de promoción de marketing utilizadas en el 2020 y 2021, además del nivel de éxito percibido por los entrevistados. Se detecta cómo venían implementándose con anterioridad las mismas estrategias, lo que denota una línea de trabajo. Estas estrategias modernas reflejaban una comprensión actualizada de las tendencias de comunicación y promoción (Mert y Ozkan, 2020). Sin embargo, también se detecta que había limitaciones. Esto puede señalar la necesidad de evaluar y adaptar otros enfoques para lograr una mayor eficacia, aspecto que guarda relación con lo referido a la Encuesta de Percepción Pública de la Ciencia (CONACYT, 2016), como también a la situación actual de las revistas científicas paraguayas (Sosa Benítez, 2022; CONACYT, 2022; Dávalos, 2019; Duarte et al., 2018; Duarte-Caballero y Duarte-Masi, 2014). En esa línea, cabe destacar la convocatoria lanzada por CONACYT (2024) al respecto del fortalecimiento de revistas científicas para apuntar a una mayor profesionalización de la ciencia paraguaya. Este aspecto es clave, ya que, según los datos brindados por los entrevistados, se detectaron limitaciones que no fueron atendidas y puede deberse a situaciones como la limitada posibilidad de dedicación temporal, así como la falta de conocimientos técnicos profesionales en el área.

Continuando con lo referente a las redes sociales, las estrategias de marketing digital utilizadas para promover la revista, en la cual no mencionan las opciones “Search Engine Optimization” (SEO) ni “Search Engine Marketing (SEM). Según las respuestas, todo está focalizado en redes sociales (como Facebook, Twitter, Instagram...), en línea con la transformación del marketing académico-científico en la era digital, donde las TIC han redefinido la dimensión del marketing, permitiendo la elaboración de estrategias, comercialización y difusión eficiente (Membiela, 2019). Sin embargo, la ausencia de uso referente a SEO y SEM no necesariamente implica una falta de enfoque en la optimización de la visibilidad en los motores de búsqueda. Puede interpretarse que la elección de no utilizar estas estrategias específicas está respaldada por la adopción de una estrategia más centrada en las redes sociales (Guallar, 2019).

Dada la exclusividad referente a las redes sociales, los datos contenidos en la Figura 5 visibilizan un aspecto importante: la inversión en la revista. Ambos entrevistados mencionaron que “casi nunca” se usa el pago de publicidad por medio de redes sociales para promocionar la revista. Durante la entrevista, ambos manifestaron que la optimización de recursos y aludieron al uso de bases de datos con contactos para la promoción de la revista. Sin embargo, el uso de publicidad de pago incide en el alcance y visibilidad de la

revista y parece un elemento a explorar para lograr un impacto más significativo en el entorno académico-científico actual (Membiela, 2019).

Figura 5

Estrategias de marketing digital y frecuencia de utilización de publicidad de pago para promocionar la revista académica-científica

Frecuencia de uso de publicidad de pago para promocionar la revista	Entrevista 01	Entrevista 02
Siempre		
Casi siempre		
Casi nunca	x	x
Nunca		

Por lo que respecta a la Figura 6, se observa cómo se mide el nivel de efectividad de las estrategias de promoción de marketing de la revista y las opciones marcadas incluyen 'aumento en las suscripciones', 'aumento en las descargas de artículos', 'aumento en las visitas al sitio web' y 'Aumento en el número de citas de la revista'. Estas opciones resaltan distintos aspectos de impacto y alcance de la revista.

Figura 6

Cómo mide el nivel de efectividad de las estrategias de promoción de marketing de la revista

Medida de nivel de efectividad	Entrevista 01	Entrevista 02
Aumento en las suscripciones	SÍ	SÍ
Aumento en las descargas de artículos	SÍ	SÍ
Aumento en las visitas al sitio web	SÍ	SÍ
Aumento en el número de citas de la revista	SÍ	SÍ

La evaluación de revistas científicas y su calidad se da a través de indicadores bibliométricos, especialmente centrados en el número de citas que los artículos reciben (Repiso, 2015). Así, la evaluación tiene un propósito dual: proporcionar una comprensión de la posición de la revista en el ámbito científico y establecer una relación entre los resultados obtenidos, la calidad de los artículos y de los investigadores. Poveda (2019) profundiza en estos indicadores, incluyendo el *Journal Impact Factor (JIF)*, *Scimago Journal and Country Rank (SJR)* y el *H-Index de Google Scholar Metrics (GSM)*.

El aumento en las descargas de artículos y aumento en las visitas al sitio web también están alineados con la evaluación de impacto y visibilidad. Estas métricas reflejan un mayor acceso y compromiso con los contenidos de la revista. Poveda (2019) menciona además cómo la calidad e impacto de las revistas pueden evaluarse mediante la visibilidad y citas de los artículos y estas medidas pueden indicar cómo la comunidad está interactuando con el contenido.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la situación de las revistas científicas en Paraguay presenta limitaciones de toda índole, por lo que, si bien en el caso analizado los números van en alza según lo manifestado por los entrevistados, sigue habiendo limitantes que atender (Sosa Benítez, 2022; CONACYT, 2022; Dávalos, 2019; Duarte et al., 2018; Duarte-Caballero y Duarte-Masi, 2014; CONACYT, 2024).

Al respecto de la importancia de la indexación como estrategia de marketing, ambos entrevistados le dan valor. Sin embargo, mientras el entrevistado 1, Director de Comuni-

caciones, se focaliza en visibilidad y alcance a nivel nacional e internacional, el entrevistado 2, Editor Principal, añade que las indexaciones inciden sobre el aumento de la calidad de los artículos publicados y sobre la credibilidad y reputación de la revista. Ambas respuestas están en concordancia con que la visibilidad de la revista tras la indexación, dándose la primera indexación en Latindex en el año 2020, permitió mejorar excepcionalmente la visibilidad y, por ende, el aumento exponencial de descargas y visitas (Figura 6). Sin duda, que las revistas cumplan con criterios específicos para ser indexadas en bases de datos especializadas, los cuales están relacionado con el objetivo de garantizar la calidad y el alcance de la revista, hace que la visibilidad y el alcance aumente (Valencia et al., 2017), confiriendo una imagen de calidad y prestigio de la revista (SCImago LAB, 2021).

FODA

Tras la aplicación de los indicadores de la convocatoria de CONACYT (2024) a la revista en análisis, se dispuso la siguiente matriz FODA, disponible en la Tabla 1.

Tabla 1

Matriz FODA de la revista

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos y herramientas de gestión instaladas y en funcionamiento (OJS). • Indexación en Latindex 2.0. • Políticas y protocolos de trabajo editorial establecidas. • Área y disciplina de la revista declarada. • Comité Editorial conformado. • Descripción y ejecución del proceso de revisión de pares disponible. • Disponibilidad de ISSN y DOI. • Revista en versión electrónica. • Contenidos en línea y acceso abierto. • Perfil en Google Scholar. • Perfil de Twitter en RRSS. • Uso de fanpage del Centro de Investigación para divulgación de la revista. • Disponibilidad de ORCID de autores. • Comité científico internacional con altos grados de especialización. • Captación de artículos por medio de congresos anuales institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de la revista en redes sociales institucionales. • Editor jefe categorizado en el Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Baja citación de los artículos publicados en la revista. • No indexada en Scielo, Web of Science o Scopus. • Errores editoriales (citas, ortografía, maquetación). 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja proyección internacional de las publicaciones realizadas con base en el número de citas.

Como se puede observar, la revista cumple con la mayoría de los indicadores señalados por la convocatoria de CONACYT (2024), que están basados en los indicadores de Elsevier (2024), Clarivate (2024), Scielo (2023) y Latindex (2023), lo que marca una calidad editorial y científica de base. Sin embargo, se puede detectar cómo aspectos referentes a la visibilidad están entre las debilidades y las amenazas. En esa línea, la convocatoria de CONACYT mencionada puede suponer un estímulo para que la visibilidad de la revista sea mejor en el futuro.

Conclusiones

Las revistas científicas, como vehículos para compartir hallazgos y avances, cumplen un rol fundamental en la misión educativa de las universidades. Por este motivo, las estrategias de promoción de marketing desempeñan un papel esencial para difundir el conocimiento generado por las instituciones educativas, en este caso reflejado en una revista académico-científica.

Analizando la trayectoria promocional y el potencial de esta revista, que pertenece a una universidad privada de Encarnación, se puede destacar que tras aplicar los indicadores de la convocatoria de CONACYT (2024) se obtienen quince fortalezas y dos oportunidades frente a tres debilidades y una amenaza, siendo los dos aspectos negativos centrados en la baja cantidad de citas recibidas, aunque la falta de indexación y los errores editoriales también la mantienen en un escalón bajo.

Ambos entrevistados han señalado, como objetivo principal de la revista, la facilitación del acceso abierto a la información científica para la comunidad académica y el público en general y como público principal al que va dirigida, los estudiantes universitarios, dejando en segundo lugar a los docentes e investigadores. La identificación de la audiencia se realiza principalmente a través de las redes de contacto y de los colaboradores de la revista. Además, los dos participantes de la investigación han afirmado usar como estrategias de promoción, las redes sociales, los boletines electrónicos, las conferencias y eventos y la pública en línea, aunque todas han resultado poco exitosas, dejando en el olvido la publicidad impresa que ya resulta obsoleta.

En este caso de estudio, se detectó que hay una serie de estrategias de marketing implementadas que asocian la calidad y la visibilidad. Sin embargo, la visibilidad aún requiere atención, tanto por la perspectiva del público beneficiario, como por la profesionalización del funcionamiento de la revista en materia de una estrategia de marketing. De hecho, la promoción de una revista académica-científica va más allá de la mera divulgación, involucrando estrategias que fomentan la conexión con la comunidad académica con estrategias bidireccionales y espacios de debate, estableciendo una marca distintiva que maximice la visibilidad y el aprovechamiento del conocimiento generado por parte de todos los colectivos sociales interesados.

Por eso, la inversión en la revista parece que es, por un lado, un aspecto a estudiar para conocer cuál es la situación y, por otro lado, un aspecto a atender para seguir mejorando la revista en vista a su cometido para con la sociedad. Al respecto, se debe considerar la necesidad de sostener y aumentar los recursos financieros y humanos adecuados para garantizar la eficacia de las acciones referentes a la revista y sus objetivos. Ello debería conllevar, a su vez, la diversificación de estrategias explorando opciones y enfoques de promoción, la implementación de técnicas de SEO y la colaboración con instituciones afines para abrir nuevas vías para aumentar la visibilidad de la revista. Probablemente, aunque no haya sido estudiado en esta ocasión, se requiera de un plan de sostenibilidad de la revista, que disponga entre sus indicadores la evaluación y adaptación constante.

Cabe tener en cuenta que la investigación está centrada en un caso, por lo que los resultados deben utilizarse con cautela, a pesar de que hay antecedentes, al igual que indicios recientes, de que el estado de las revistas académico-científicas en Paraguay es débil.

Finalmente, se propone ampliar los casos de estudio y elaborar comparativas, tanto con revistas de Paraguay como con otras del ámbito internacional, para conocer cuáles son las estrategias de marketing más efectivas en aquellas revistas científicas con mayores factores de impacto respecto a aquellas que aún se encuentran en proceso de crecimiento. Por último, se plantea la elaboración de estas comparativas centradas en las diferencias y similitudes que puedan tener las revistas que proceden del ámbito universitario privado frente al público, por si existieran datos significativos a la hora de promocionarse o por el éxito obtenido.

Referencias

- Abadal, E., & Rius Alcaraz, L. (2008). Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto. *Revista Española de Documentación Científica*, 31(2), 240-260.
<https://doi.org/10.3989/redc.2008.v31.i2.427>
- Alperin, J., Fischman, G., Nieves, C., Schimanski, L., & McKiernan, E. (2018). ¿Qué importancia tienen las dimensiones públicas del trabajo del profesorado en los documentos de revisión, promoción y titularidad? *Humanities Commons*.
- Avendaño, F. (2020). *Animarse a la tesis*. Homo Sapiens Ediciones.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Buitrago, Á., Martín García, A., & Beltrán Flandoli, A. M. (2022). De 'youtubers' a 'cultubers'. Un fenómeno de divulgación académica, cultural y científica en YouTube. *Index.Comunicación*, 12(2), 55-77.
<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Deyout>
- Caballero Ocariz, C. J., & Spinzi Blanco, C. V. (2017). Percepción de la ciencia en estudiantes paraguayos: Análisis del atractivo de la profesión científica. *Didáctica y Educación*, 8(4), 151-166.
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/658>
- Clarivate. (2024). Web of Science Publisher Portal.
<https://clarivate.com/products/scientific-and-academic-research/research-publishing-solutions/publisher-portal/>
- Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) y Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). (2018). *Guía de valoración de la actividad de divulgación científica del personal académico e investigador*.
<https://www.unav.edu/documents/10162/32665135/guia-valoracion-divulgacion-cientifica-CRUE-2018.pdf/1eb42c91-21e7-469f-0253-53c3444e7408?t=1616763919452>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2016). *Primera encuesta nacional de percepción pública de la ciencia y la tecnología: Paraguay-2016*.
<https://repositorio.conacyt.gov.py/bitstream/handle/20.500.14066/2697/Percepci%c3%b>

- [3n%20P%c3%bablica%20de%20la%20Ciencia%20y%20la%20Tecnolog%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u489/PresentacionFinal-Evaluacion-Final-PROCIENCIA_0.PDF)
- Espínola Prieto, F. (2022). *Evaluación final del programa Prociencia I. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología* (CONACYT).
https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u489/PresentacionFinal-Evaluacion-Final-PROCIENCIA_0.PDF
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2024). *Guía de bases y condiciones programa de fortalecimiento de revistas científicas nacionales*.
https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u489/RES%2020_RENA01_2024_Firmado.pdf
- Curioso, W. H. (2023). Sobre la importancia de las redes sociales para la divulgación de las revistas científicas biomédicas. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 15(4), 489-492.
<https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2022.154.1856>
- Dávalos, L. (2019). *Ciencia en Paraguay: Una radiografía cuantitativa*. Sociedad Científica del Paraguay.
- De-Casas-Moreno, P., Blanco-Sánchez, T., & Parejo-Cuéllar, M. (2024). El efecto TikTok como nuevo entorno para la divulgación científica. *Observatorio*, 18(3).
<https://doi.org/10.15847/obsOBS18320242401>
- Duarte Caballero, A., & Duarte Masi, S. (2014). Presencia de revistas científicas paraguayas en bases de datos en línea. *Información, Cultura y Sociedad* (31), 121-131. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ics/n31/n31a08.pdf>
- Duarte Caballero, A., Calderón, N., Sena Correa, E., & Duarte Masi, S. (2018). Visibilidad e impacto de revistas científicas acceso abierto de Paraguay. *Ciencias de la Información*, 49(3), 11-17.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Cienciasdelainformacion/2018/vol49/no3/2.pdf>
- Elsevier. (2024). Content policy and selection.
<https://www.elsevier.com/products/scopus/content/content-policy-and-selection>
- Eysenbach, G. (2011). Can tweets predict citations? Metrics of social impact based on Twitter and correlation with traditional metrics of scientific impact. *J Med Internet Res*. 13(4), e123. <https://doi.org/10.2196/jmir.2012>
- Ganga Contreras, F., Paredes Buzeta, L., & Pedraja, L. (2015). Importancia de las publicaciones académicas: algunos problemas. *Idesia*, 111-119.
- Guevara-Hernández, D. L. D., & Steinbrügg-Blaña, G. (2024). Sobre marketing y divulgación científica. *Austral Journal of Imaging*, 30(3), 109-109.
<https://doi.org/10.24875/AJI.M24000004>
- Hernández García de Velazco, J. J., & Chumaceiro Hernández, A. C. (2025). Revistas científicas: Aproximaciones a su gestión y fortalecimiento desde las políticas públicas en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(1), 182-194.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v31i1.43497>
- Ladeiras-Lopes, R., Vidal-Pérez, R., Santos-Ferreira, D., Alexander M, Baciú, L., Clarke, S., Crea, F. & Lüscher, T. F. (2022) Twitter promotion is associated with higher

- citation rates of cardiovascular articles: the ESC Journals Randomized Study. *Eur Heart J.* 43(19), 1794-1798. <https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehac150>
- Latindex. (2024). Metodología del Catálogo 2.0. <https://www.latindex.org/latindex/postulacion/postulacionCatalogo>
- Londoño Fernández, J. L. (2024). La evolución de la revista científica. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 42, e356240. <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.e356240>
- Membiela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y su competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics - Aroec*, 3.
- Mert, I., & Ozkan, H. (2020). Revistas científicas y redes sociales: una revisión sistemática. *Journal of Scientometric Research*, 92-98.
- Navarro, G., & Agulló, D. (2013). ¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos. *Gaceta dental: Industria y profesiones*, 253, 184-188.
- Navas-Pérez, A., Lima-Gómez, V., & Sobrino-Cossío, S. (2024). Trascendencia de la investigación científica: divulgación, difusión y factor de impacto. *Cirugía y Cirujanos*, 92(1), 1-2. <https://doi.org/10.24875/CIRU.230005791>
- Ojeda-Serna, V., & García-Ruiz, R. (2022). Divulgación científica en YouTube en Latinoamérica. Estudio de Casos de universidades, museos y YouTubers. *Revista Eureka*, 19(2), 2204. <https://doi.org/10.25267/Rev Eureka ensen divulg cienc.2022.v19.i2.2204>
- Oliva Gordillo, R., Zaharúa, A. M., & Caffarel Rodríguez, B. (2024). Paramedios del discurso audiovisual científico: un estudio factual sobre la divulgación científica en Tik Tok a través de los (micro) influencers. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1052>
- Ortega-Alonso D., Pérez-Montero E., Gibaja J. F., García-Benito R., Mozota M., & Remolins G. (2024). Narrativas transmedia y activismo, ¿ingredientes secretos para una divulgación científica inclusiva? *Arte, Individuo y Sociedad*, 36(3), 687-699. <https://doi.org/10.5209/aris.93451>
- Patalano, M. (2005). Las publicaciones del campo científico: las revistas académicas de América Latina. *Anales de Documentación*(8), 217-235.
- Perdomo, B., & Cortazar, J.-C. (2024). Divulgación científica en YouTube en países hispanoamericanos: youtubers vs canales institucionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 79-96. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25415>
- Pire, R. (2015). La importancia de las revistas científicas universitarias y la necesidad de su financiamiento. *Compendium*, 18(35).
- Roca Marín D., & Pardo Quiles V. (2023). Análisis de la idoneidad del microrrelato en la divulgación científica. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 95, 287-299. <https://doi.org/10.5209/clac.74307>
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona.
- Rodríguez, I., & Ammetler, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 1). Editorial UOC.

- Rodríguez, P., & Sixto, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info Comunicación y medios en Iberoamérica*, 51.
- Ruiz, L., Cerquera, L., Heredia, A., & Viggiani, E. (2021). Repensar las métricas editoriales: retos de las revistas científicas en América Latina. En G. Vélez-Cuartas & T. Moreira de Oliveira (Comps.), *Métricas de la Producción Académica: Evaluación de la Investigación desde América Latina y el Caribe* (pp. 19-30). CLACSO.
- Russell, J. M. (2001). La comunicación científica a comienzos del siglo XXI. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 168(1).
- Sancho-Ortiz, A. E. (2024). Analysing the functionality of twitter for science dissemination in EFL Teaching and Learning. *Profile*, 26(1), 133-147.
<https://doi.org/10.15446/profile.v26n1.105685>
- Sara Mendoza, T. (2006). Origen, clasificación y desafíos de las revistas científicas. *Investigación y Postgrado*, 21(1).
- SciELO Paraguay. (2023). Criterios, política y procedimiento para la admisión y permanencia de revistas científicas en la colección SciELO Paraguay.
<http://scielo.iics.una.py/avaliacao/Criterios%20SciELO%20Paraguay%20Junio%202023.pdf>
- Seguí, J., Poza, J., & Mulet, J. (2015). Estrategias de divulgación científica. *Universitat Politècnica de València*.
- Sosa Benítez, A. (2022, noviembre 17). Revistas científicas paraguayas ya atraen a investigadores internacionales. *Ciencia del Sur*.
<https://cienciasdelsur.com/2022/11/17/revistas-cientificas-paraguayas-atraen-investigadores-internacionales/>
- Valeiras-Jurado, J., & Ruiz-Madrid, N. (2023). The influence of discipline, medium and target audience in multimodal recontextualization practices: The case of popular science online videos. *Ibérica*, (46), 237-269. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.46.237>
- Valencia Agudelo, G. D., & Valencia Velázquez, A. (2024). Las revistas científicas de acceso abierto como bienes comunes: Open Access Scientific Journals as Common Goods. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 48(1).
<https://doi.org/10.17533/udea.rib.v48n1e355244>
- Valencia, J., Gelacio, J., & Vanegas, H. (2017). Los modelos de indexación de revistas y la complementariedad con la investigación. *Ratio Juris*, 12(24), 17-26.