

Academic Data Research: propuestas hacia la construcción de estrategias de comunicación para revistas académicas o centros de publicación.

Diego Apolo¹ y Xavier Zambrano-Chávez²

Resumen

En los actuales contextos, el emplear plataformas digitales y redes sociales para difundir la producción científica de estudiantes, docentes e investigadores, ya no es una opción. En este artículo se presentan aportes de los pasos que conforman la propuesta de Academic Data Research para la construcción de estrategias de comunicación, las cuales pueden ser aplicadas por equipos editoriales de revistas académicas o centros de publicación, si las adecuan a sus contextos. Es de esta manera que se comparten matrices que permitirán analizar la relevancia que toma el aprender de los *stakeholders*, buscar puntos en común y construir contenidos para que los aportes desde estos espacios dialoguen con los usos, contextos y prácticas de los *stakeholders* en la red.

Palabras clave: Revistas académicas; Planificación; Estrategias; Comunicación; Academic Data Research.

Abstract

In current contexts, the use of digital platforms and social networks to disseminate the scientific production of students, teachers and researchers. In this article present the steps to apply the Academic Data Research proposal for the construction of communication strategies that can be applied by editorial teams of academic journals or publishing centers. In this way that matrices are shared that make the analysis of the relevance that takes: learns from the interested parties, looks for points in common and develops the contents so that the contributions of these spaces dialogue with the uses, contexts and practices of the stakeholders.

Keywords: Academic journals; Planning; Strategies; Communication; Academic Data Research.

Introducción

En los actuales contextos, las plataformas digitales y las redes sociales han aumentado la visibilidad y el acceso a la información de la producción académica internacional. De esta manera, los actores del proceso educativo, según los aportes de Pérez-Gómez (2012), requieren desarrollar competencias y cualidades que potencien sus conocimientos,

¹ Candidato a Doctor por la Universidad Nacional de La Plata Argentina. Magister en Comunicación Estratégica por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Subdirector de la revista académica RUNAE de la Universidad Nacional de Educación - UNAE. Ponente invitado en congresos de reconocido prestigio internacional, ha publicado libros y artículos en revistas indexadas además de pertenecer a varios comités científicos y ser revisor externo en revistas indexadas en SCOPUS y LATINDEX. CE: diego.apolo@unae.edu.ec.

² Magister en Planificación y Dirección Estratégica por la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE. Asesor Académico de la Universidad Nacional de Educación-UNAE. Investigaciones en las líneas de la formación docente y políticas públicas de Educación Superior en los Organismos de Educación Superior del Ecuador. CE: washington.zambrano@unae.edu.ec.

habilidades, destrezas, emociones y valores, tomando en cuenta que el acceso se ha diversificado, pero ello implica también construir competencias para el manejo de esta información. Es a partir de esto que surgen nuevos retos y compromisos para las revistas académicas o centros de publicación, que dialoguen con los contextos y prácticas de los usuarios de la red.

Al tener un entorno en constante cambio, las instituciones educativas deben ir acorde a las nuevas necesidades de los estudiantes, quienes, gracias a la penetración de internet y pese a las brechas digitales que aún existen, han encontrado formas para recurrir a diferentes lugares con el fin de acceder a Internet, desde sus hogares, infocentros o ciber. Es decir, de acuerdo con los aportes de Cobo y Moravec (2011), los procesos de aprendizajes invisibles han trascendido las aulas físicas y han permeado diferentes plataformas digitales y redes sociales.

Por tanto, en el campo educativo, y especialmente desde la generación de conocimientos mediante publicaciones académicas, no han quedado de lado estos avances tecnológicos, que han tenido que ingresar al mundo digital por una necesidad básica de fortalecer la difusión de sus aportes, tanto debido al alcance de sus publicaciones como a la apertura a recibir el envío de los investigadores internacionales. Cabe destacar que, si bien es cierto que la red ha aportado y facilitado el alcance de los contenidos, es necesario también reconocer que muchos de estos esfuerzos no han rendido los frutos deseados, debido a la carencia de estrategias adecuadas, así como la falta de conocimiento del entorno e investigación de hacia dónde y quiénes son los usuarios que recurren a estos.

Es así que se requiere que los equipos editoriales se esfuercen por generar un diálogo constructivo entre los aspectos editoriales y la construcción de estrategias de comunicación para revistas académicas.

Diálogos y contextos

En los actuales contextos, la sobrecarga de información mencionada por Toffler (1973) se ha vinculado a los espacios de producción científica. Los requerimientos que se han estandarizado mediante *rankings* internacionales, donde predominan las visiones economicistas, se han impregnado en el quehacer de la práctica docente. Bauman (2000-2007) a partir de sus propuestas sobre la modernidad líquida, aborda la manera en que ésta ha permeado los espacios educativos. En tal sentido, el deber de los docentes comprometidos como formadores de formadores, debe girar en torno a la generación de competencias que

trasciendan los conocimientos, habilidades y actitudes hacia la vinculación de valores y emociones, con el fin de co-construir ciudadanos críticos y con compromiso social.

Es así como el rol de los equipos que llevan a su cargo la gestión de revistas académicas trasciende de la propia producción editorial hacia la construcción de estrategias de visibilidad que acerquen sus contenidos a todos los actores del proceso educativo. Desde esta perspectiva, se puede comprender que “la gestión de la identidad digital es una competencia digital que todo ciudadano debe desarrollar para alcanzar sus objetivos relacionados con el trabajo, el aprendizaje y participación en la sociedad” (Chunga 2017, 220). Por lo tanto, la construcción de la presencia en Internet de revistas académicas debe ser un proceso planificado, con el fin de democratizar sus publicaciones. Con respecto a estas propuestas, Pérez-Gómez (2012) planteaba que en la era digital, la gestión de información ha cambiado, debido al acceso que ha ofrecido Internet. Entonces, la base de la gestión debe centrarse en el procesamiento de la información hacia el conocimiento.

En el área de la sistematización de procesos realizados en diferentes revistas, se propone una estrategia metodológica de comunicación, con base en el análisis de *stakeholders* y el direccionamiento de esfuerzos, a partir de un trabajo transdisciplinar que permita articular esfuerzos con la sociedad del conocimiento vinculando: educación, cultura, sociedad, ciencia y tecnología (Apolo *et al.* 2015, Islas y Carranza 2011, Artero 2011).

En el campo académico “hay cartas que son válidas, eficientes en todos los campos [...] pero su valor relativo se da en tanto que los triunfos varían según los campos” (Bourdieu y Wacquant 2005, 65). Por ello, no se trata únicamente de investigar bien, ni de escribir bien, sino también de buscar la complementariedad de saber cómo y dónde hacerlo en esta lógica del juego. En el mismo sentido, un campo es un lugar-espacio donde interactúan diferentes agentes, es “un sistema particular de relaciones objetivas que pueden ser de alianza o conflicto, de concurrencia o de cooperación entre posiciones diferentes, socialmente definidas e instituidas, independientes de la existencia física de los agentes que la ocupan” (Moreno y Ramírez 2003, 16). Los equipos de revistas académicas deben conocer este campo y brindar las facilidades para que otros puedan acceder a los aportes. Hay que recordar que si no se estructuran procesos articulados con base en las necesidades de *stakeholders*, muchos esfuerzos serán en vano.

Esta propuesta no pretende ser una receta para la gestión de publicaciones. Más bien busca, a partir de la experiencia, compartir una serie de matrices que contribuyan a la construcción de

estrategias de comunicación, debido a que “todo el mundo conoce este truco. Pero, como ocurre con tantas otras cosas que todo el mundo conoce, las personas no siempre lo utilizan cuando debieran” (Becker 2009, 85).

Los procesos editoriales deben construir puentes entre los aportes de sus autores y los usuarios debido a que:

la acción de la comunicación científica conlleva un proceso de búsqueda, indagatoria, creación y producción de datos de la realidad que el investigador aborda, con el objeto de estructurar su análisis y reflexión del fenómeno en estudio para discutir y formar una postura teórica y práctica (López, Alvarado y Mungaray 2011, 31).

Cabe destacar que la divulgación se refiere al diseño de herramientas y estrategias que acerquen los aportes científicos que apunten a la reapropiación social del conocimiento científico a las personas, articulando cotidianos que trasciendan espacios académicos en diálogo con la difusión, considerada como “propagación del conocimiento entre especialistas” (Espinosa 2010, 5).

Academic Data Research como propuesta

A partir de lo mencionado anteriormente, se presentan algunos puntos relevantes al momento de plantear estrategias de comunicación para revistas académicas, con base en el análisis de *stakeholders* y el direccionamiento de esfuerzos desde un trabajo transdisciplinar, que permita articular esfuerzos hacia la sociedad del conocimiento vinculando: educación, cultura, sociedad, ciencia y tecnología.

Con Academic Data Research, los esfuerzos en la construcción de estrategias cambian y dan un mayor énfasis hacia los *stakeholders*. En tal sentido, la base puede situarse en tres procesos que van de la mano con todo el proceso editorial que implica la generación de publicaciones académicas:

Figura 1. Pasos para realizar Academic Data Research



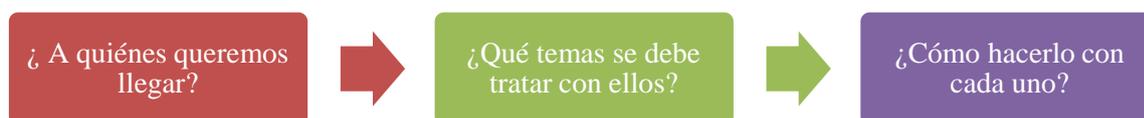
Fuente: Elaboración propia.

Aprender de los *satakeholders*

Dentro de los diferentes procesos al momento de generar estrategias de comunicación “es importante analizar la relación con los stakeholders como un proceso de mejora continua y en constante cambio. Las exigencias de cada grupo cambian con el tiempo, así como también cambia su importancia estratégica” (Lazzari y Moulia 2015, 39). Es decir (como se ha mencionado anteriormente), las prácticas en diferentes aspectos han sido modificadas gracias al desarrollo de la tecnología y, por tanto, no se puede dejar de lado el impacto que éstas han tenido en la educación. Los intereses, espacios y escenarios han cambiado, al igual que los usuarios; pero dentro del proceso de desarrollo de las revistas muy pocas veces lo tomamos en cuenta, debido a las presiones de tiempo y a la falta de recursos físicos y económicos que padece la producción.

Frente a ello, Krick y otros (2006) proponen tomar en cuenta las siguientes preguntas para identificar a los *stakeholders*:

Figura 2. Cambios en la naturaleza en las relaciones de los *stakeholders*



Fuente: Elaboración propia, adaptación de Krick y otros (2006).

Con las respuestas a esas preguntas se puede desarrollar una matriz que permita tener una visión general de este paso.

Tabla 1. Matriz identificación de *stakeholders*

¿A quién queremos llegar?	¿Qué temas se debe tratar con ellos?	¿Cómo lo hacemos con cada uno?	¿Qué necesitamos?	Responsable
Stakeholder 1				
Stakeholder 2				
Stakeholder 3				

Fuente: Elaboración propia.

Buscar puntos en común

Una vez identificados los *stakeholders*, es sumamente importante plantearse los siguientes objetivos:

Figura 3. Objetivos para el desarrollo de Academic Data Research



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de obtener esta información, es necesario fortalecer los vínculos con ellos, lo que permite reconocer sus trayectorias, prácticas y hábitos de uso. En tal sentido, es recomendable desarrollar la siguiente matriz:

Tabla 2. Matriz identificación de puntos en común

	Describir quiénes componen este grupo de interés	Especificar las plataformas digitales y redes sociales que usan	Categorizar el tipo de publicaciones que comparten más	Observaciones
<i>Stakeholder 1</i>				
<i>Stakeholder 2</i>				
<i>Stakeholder 3</i>				

Fuente: Elaboración propia.

Construir contenidos

Al momento de plantear estrategias, es clave aprender de otras revistas académicas que desarrollan estas actividades. Por ello, es recomendable desarrollar la siguiente matriz:

Tabla 3. Matriz de análisis de Benchmarking Competitivo aplicado a comunicación

Revista	Tipo de medio (físico o plataforma digital o red social)	Acción identificada	¿Cómo lo hacen?	¿Cómo lo podemos aplicar?	¿Qué esperamos lograr?	Observación

Fuente: Tomado de Apolo y Luna (2017).

Una vez que se han caracterizado los *stakeholders* y se han observado buenas prácticas de otras revistas, es el momento de construir la estrategia y planificar los contenidos propios. Se presentan las siguientes matrices con el fin de hacer operativo el plan.

Tabla 4. Planificación de estrategias de comunicación

Objetivo general:				
Estrategia	Objetivos específicos	<i>Stakeholder</i>	Medio de comunicación	Propósito

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Cronograma por objetivos y contenidos

Objetivo específico:										
Estrategia:										
Actividad:										
Stakeholder	Contenido	Responsable	Mes 1				Mes 2			
			1	2	3	4	1	2	3	4

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Es a partir de estos abordajes que se puede rescatar la relevancia de que las revistas académicas o centros de publicación piensen en los lectores o usuarios de las publicaciones que realizan. Por ello, es necesario que, junto a todo el arduo proceso editorial, los miembros del equipo empiecen a reconocer la manera en que los *stakeholders* buscan, usan o se acercan a la información científica. Además, es imprescindible que se identifiquen buenas prácticas de otras revistas, que contribuyan a hacer operacionales las ideas que aporten a la gestión de las revistas académicas. Vale recalcar que también es fundamental reconocer las limitaciones que se tienen en cuanto a recursos físicos y materiales, con el fin de construir objetivos que sean viables.

De esta manera, el Academic Data Research propone una serie de pasos que permitan a los equipos de revistas académicas articular ideas con propuestas aplicables a los diferentes contextos.

Referencias

Apolo, Diego, María Altamirano, Verónica Vásquez y María Cevallos. 2015. "Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa". *Redmarka: revista académica de marketing aplicado* núm. 14: 3-19. <http://redmarka.net/ra/doc.php?n=1952>.

Apolo, Diego y Andrés Luna. 2017. "Gestión de comunicación estratégica y benchmarking aplicados a la gerencia del deporte". En *Gerencia del deporte en el Siglo XXI: modelos, estrategias, alcances y retos*, editado por Yáñez, Patricio y Gómez. Summar, Quito: Centro de Investigación y Estudios del Deporte (CIED): 35-49. <http://deportes.ec/2017/07/09/libro-gerencia-del-deporte-en-el-siglo-xxi-modelos-estrategias-alcances-y-retos>.

Bauman, Zygmunt. 2000. *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Zygmunt. 2007. *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Madrid: Gedisa.

Becker, Howard. 2009. *Trucos del oficio cómo conducir su investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Bourdieu, Pierre y Loïc Wacquant. 2005. *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Chunga, Gerardo. 2017. "Reflexiones para la gestión de la identidad digital en el docente universitario" *Runae* núm. 2: 205-221. <http://revistarunae.com/reflexiones-para-la-gestion-de-la-identidad-digital-en-el-docente-universitario>.

Cobo, Cristóbal y Moravec, John. 2011. *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona.

Espinosa, Victoria. 2010. "Difusión y divulgación de la investigación científica". *Idesia* vol. 28, núm. 3: 5-6. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/idesia/v28n3/art01.pdf>.

Islas, Octavio y María Carranza. 2011. "Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje ¿Transformación educativa?" *Apertura* vol. 3, núm. 2: 1-20. <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/198/213>.

Krick, Thomas, Maya Forstater, Philip Monaghan y Maria Sillanpää. *De las palabras a la acción el compromiso con los stakeholders manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Canadá: Stakeholder Research Associates, 2006. <http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/204.pdf>.

Lazzari, Luisa. y Patricia Moulia. 2015. "Un enfoque alternativo para la identificación y jerarquización de stakeholders", En *Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO): Avances y Propuestas en América Latina*, compilado por Gorrochategui, Nora, Valmir Martins, Julio Domínguez y Henry Chero, 39-58. Trujillo, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

López, Santos, Aida Alvarado y Ana Mungaray. 2011. *La comunicación de la ciencia a través de artículos científicos*. Sinaloa: Universidad de Occidente.

Moreno, Durán y José Ramírez. 2003. *Introducción elemental a Pierre Bourdieu*. Bogotá: Panamericana.

Pérez-Gómez, Ángel. 2012. *Educarse en la era digital*. Madrid: Morata.

Toffler, Alvin. 1973. *El shock del futuro*. Bogotá: Plaza & Janés.