

# ¿PUEDE EL MARKETING AYUDAR AL IMPACTO SOCIAL DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA?

Experiencia de innovación en un Proyecto de Comunicación y Marketing en torno a la revista de Investigación en Humanidades *Comunicación y Hombre*

Daniela Musico\*

## Estado de la cuestión

La media del gasto de la UE en Investigación está en el 1,9 %; en Francia, Alemania, y EEUU entre 2-3 %; en los países escandinavos en el 3%; en Japón en el 3,5%.

En España se habla de la necesidad de una mayor sensibilidad social frente a la investigación, se solicitan mayores recursos, pero se pierde el principal objetivo de la Investigación científica.

Para incentivar la investigación se necesita más cultura científica. Si los jóvenes universitarios pasan sus años por los campus y crecen de espaldas a la Investigación científica, se está perdiendo una gran oportunidad.

Sin un sustrato de cultura científica no es posible rescatar a la Investigación de su uso puramente utilitario en el desarrollo de las carreras académicas y devolverla al valor de la profundización del conocimiento y el desarrollo social. Las Revistas de Investigación, especialmente aquellas que se desarrollan en el ámbito universitario, tienen una enorme responsabilidad en la creación de vínculos con toda la comunidad universitaria y de transverse del conocimiento del ámbito académico al entorno social.



Algunos alumnos implicados en el proyecto Rigor y Sensibilidad

## Metodología



Traducir los resultados o comunicar los contenidos y dar a conocer las publicaciones, a través de técnicas innovadoras y de los nuevos medios sociales, no es suficiente. La pregunta, al igual que ocurriría con cualquier acto comunicativo, es:

¿Cómo van a seguirme en twitter, en linkedin o en Facebook, en Academia.edu, Mendeley o a visitar el blog si no saben que existo?

La difusión de la cultura científica debe ser apoyada por eventos, conferencias de profesionales relacionadas con los contenidos de la investigación. Además es importante la implicación de los investigadores en las actividades de divulgación científica, como por ejemplo la presentación de nuevos números de las revistas científicas. Hay que incentivar el trasvase de conocimientos y contenidos del ámbito de la investigación académica al ámbito universitario en general y al entorno social a través de acciones de marketing, la preparación de jornadas relacionadas, la creación de contenidos redactados en un lenguaje periodístico de difusión. Otras acciones deben acompañar a estas, como por ejemplo la creación de una plataforma colaborativa asociada a las revistas científicas en las que docentes y estudiantes puedan compartir sus inquietudes con investigadores y profesionales con textos y post cuyo denominador común sean los contenidos propuestos en las revistas. De esta forma los estudiantes podrán elaborar los contenidos como suyos, en sus propias formas de expresión y moverlos en sus propias redes para crear una cadena, una llamada de conocimiento y acercamiento a la producción científica de las revistas dentro del propio ámbito universitario.



Carteles de los "Encuentros Dircam" (Red Bull, Google, Fashion Week) con profesionales de la Comunicación para hablar sobre temas relacionados con la temática de Investigación propuesta anualmente en la revista Comunicación y Hombre

## III JORNADA DE COMUNICACIÓN UFV



Cine-publicidad-comunicación de empresa mkt y periodismo  
¿Qué son el rigor y la sensibilidad?



Martes 4 DICIEMBRE 2019  
Aula Magna edificio H de 10 a 14 h



Presentación de los creadores de la Campaña Ruavieja y del productor de la película Campeones para hablar sobre Rigor y Sensibilidad en publicidad y cine

Alumnos de la UFV durante la III Jornada de Comunicación para la presentación del nº 15 de la revista Comunicación y Hombre

## Hipótesis

¿Podría el marketing y un Plan de Comunicación ayudar al impacto social de la producción científica?

La creación de un Plan Estratégico en torno a una revista podría ayudar a la creación de nuevos vínculos sociales con la producción académica.

Un Proyecto de Comunicación podría poner en contacto y crear un diálogo entre la sociedad, los investigadores y los alumnos y profesores universitarios.



Premio Nacional de Comunicación "Dircom" a la divulgación de la Revista Científica Comunicación y Hombre



Premio Internacional "Tandem" para el Proyecto de Comunicación de la revista Comunicación y Hombre

## Desarrollo

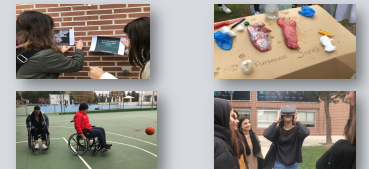
La experiencia de innovación de la creación de un Proyecto de Comunicación y Marketing entorno a la revista de Investigación en Humanidades *Comunicación y Hombre*, para el desarrollo del conocimiento científico a través de la difusión de sus contenidos, ha llevado a la realización de una serie de acciones:

1 Crecimiento y consolidación de la plataforma colaborativa de intercambio de ideas (estudiantes-profesores-profesionales-investigadores) *Compartiendo Inquietudes*.



Imágenes de la plataforma colaborativa, el site [www.compartidoinquietudes.com](http://www.compartidoinquietudes.com)

2 Continuación de las experiencias de Innovación Docente en el Proyecto *Alumnos en Acción* en el que los estudiantes a través de acciones de street marketing dan a conocer los contenidos del último número de la revista e invitan a toda la comunidad universitaria a participar.



Imágenes de algunas de las acciones de street marketing de los alumnos de la UFV para Rigor y Sensibilidad

## Resultados

Todas estas propuestas se han encuadrado dentro de un único Proyecto de Comunicación anual cuya continuidad debe garantizarse para que la difusión de los contenidos científicos, dicho con expresión propia del marketing, se haga viral, para que la cultura científica sea contagiosa.

Los indicadores de seguimiento y evaluación utilizados han sido los siguientes:

- 1 Los premios logrados y la difusión en medios convencionales y redes sociales.
- 2 Aumento de la notoriedad de la revista.
- 3 Incremento del tráfico web de [www.comunicacionyhombre.com](http://www.comunicacionyhombre.com).
- 4 Los propios Planes Estratégicos elaborados por los alumnos.
- 5 Las Acciones de Street Mkt realizadas por ellos.
- 6 La difusión en redes hecha por los alumnos.
- 7 La participación y colaboración conseguida entre los diferentes Grados, Facultades, Departamentos, Institutos y Centros de la UFV implicados en el contenido.
- 8 Los contactos y colaboraciones, nacionales y extranjeras, encontrados con Universidades, Entidades Públicas y Privadas y Profesionales del campo propuesto.
- 9 La celebración de la III Jornada de Comunicación, los participantes/ponentes conseguidos y la afluencia y difusión lograda.
- 10 El incremento de conocimiento, interés y profundización sobre el tema de investigación propuesto.
- 11 Incremento del uso de la plataforma colaborativa para la divulgación de la investigación y apertura al diálogo intergeneracional, interdisciplinar y transversal.
- 12 Aumento de la participación en el site.
- 13 La calidad de las aportaciones en la web [www.compartidoinquietudes.com](http://www.compartidoinquietudes.com).
- 14 Incremento de la participación de toda la comunidad universitaria y por tanto preparación para la futura internacionalización.
- 15 Postulación en nuevos índices y participación en congresos para incrementar la difusión entre los investigadores tratando de ampliar la interrelación de toda la comunidad científica.



Comunicación y Hombre está indexada en



\*Daniela Musico, Directora de Comunicación y Hombre. PhD in Comunicación y Publicidad UCM (2003) Master Dir. Comunicación y Gestión Publicitaria EPIC (2014). IP of two Teaching Innovation Research projects (2016-present). Participant in a Business Communication Research Group. (2017-present) Author of the communication book El Campo Vacío Ed. Catedra (2007).

