

15

Fecha de presentación: Marzo, 2022

Fecha de aceptación: Abril 2022

Fecha de publicación: Mayo, 2022

LA PUBLICIDAD EN EDITORIALES UNIVERSITARIAS CUBANAS ADVERTISING IN CUBAN UNIVERSITY PRESSES

Geidy Medina Ruíz¹

E-mail: gmedina@ucf.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0608-2273>

Acela Nancy Bernal Jova¹

E-mail: nbernalj@ucf.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3209-5254>

Gretchen Urrutia Ponce¹

E-mail: gurrutia@ucf.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5237-5504>

¹Universidad de Cienfuegos, Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Medina Ruíz, G., Bernal Jova, A.N., & Urrutia Ponce, G. (2022). La publicidad en editoriales universitarias cubanas. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 7(2), 91-95. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

Aunque los encargados de la publicidad en Cuba han hecho lo posible por destacar su actividad, en la actualidad no se le confiere la importancia que requiere, a pesar de que muchos están seguros de que es un bien público que ayuda a educar e informar a la población; por ende, resulta de gran importancia la realización de un evento que promueva el quehacer de muchos campos y áreas del conocimiento, a la vez que los retribuye. Otra de las dificultades es que la mayor parte de la población piensa que esta actividad solo le corresponde y se debe realizar en los medios de comunicación y para el desarrollo de los mismos, y existe un error en este sentido, es importante la divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, en cualquier empresa o producto, siempre y cuando sea con la intención de que el público actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto. Al análisis del comportamiento de la publicidad que realizan las editoriales universitarias cubanas está dedicado este estudio, que se apoya en observaciones hechas en editoriales conocidas, dentro de ellas Universo Sur en la Universidad de Cienfuegos. La investigación metodológicamente es no experimental, exploratoria descriptiva. Entre los resultados que se esperan alcanzar se resalta un grupo de propuestas de actividades que no solo son muy conocidas internacionalmente por usuarios y colaboradores sino que han causado en este tipo de empresas gran impacto.

Palabras clave:

Publicidad, Editoriales Universitarias Cubanass.

ABSTRACT

In spite of the efforts made by the people in charge of publicity in Cuba to spotlight this activity, it still does not receive the importance it deserves at present, even though many are sure that it is a public asset that helps educate and inform the population. Therefore, it is of great importance to hold events that promote the works done in many fields and areas of knowledge, and that at the same time rewards them. Another difficulty is that most of the population thinks that this activity only corresponds and should be carried out in the media and for the development of the same, and there is an error in this sense, it is important to disseminate information, ideas or opinions of political, religious, commercial, in any company or product, as long as it is with the intention that the people act in a certain way, think according to some ideas or purchase a certain product. This study is devoted to the analysis of the advertising actions performed by Cuban university publishing houses. It is based on observations made in well-known publishing houses such as *Universo Sur* Press at the University of Cienfuegos. The research used a non-experimental, exploratory and descriptive methodology. The scope of the research is to set forth a system of activities that besides being well known by international users and contributors have also caused great impact for this type of institutions.

Keywords:

Advertising, Cuban University Presses.

INTRODUCCIÓN

A pesar de los pasos gigantescos que ha dado el mundo editorial en nuestro país, existen aún grandes preocupaciones sobre las estrategias que deben asumir, para no sufrir ante la incorporación de nuevos servicios especializados, con el uso de las tecnologías y las formas en que añaden valor a sus publicaciones. Por ello, recientes estudio de medios organizado por Fundación Internacional de Promoción y Publicidad, destaca las acciones con las que los editores están buscando nuevas fórmulas de trabajo digital on line y manual impresa para ofrecer nuevas experiencias.

Al hacer referencia a una editorial universitaria cubana , generalmente solo se piensa en aquellas empresas como la Félix Varela que confecciona y distribuye material social-académico-científico para satisfacer las demandas docente-investigativa de las comunidades universitarias de todo el país; no se logra ver más allá de esta actividad, y es que en muchos lugares se han etiquetado con los servicios básicos tradicionales, alguno de los casas editoras muy reconocidas y de prestigio en la actividad se han resistido al cambio de imagen, a través de la incorporación de nuevos servicios y nuevas actividades que atraigan mucho más público y les permitan aumentar sus demandas y ventas. Ferrer & Medina, (2016).

Es uno de los retos actuales que tienen los recién graduados incorporados a esta actividad en busca del cambio de mentalidad e investigar. Analizando los mismos y siguiendo la razón de existencia de una editorial universitaria que no es más que fomentar el incremento de la capacidad interna de creación del conocimiento y de su difusión; es decir, facilitar los procesos de edición y establecer los puentes entre profesores, investigadores y el órgano editorial; pero, sobre todo, establecer los lazos pertinentes entre estos actores y la comunidad estudiantil, y con la sociedad en general. Las universidades cubanas, por su carácter público, tiene por obligación la difusión de las artes y la cultura general, y sin duda varias de ellas han asumido este reto de manera entusiasta, y creo que la fusión entre el arte, la cultura, y el resto de las ciencias sociales, aplicadas y puras sería una integración perfecta que se puede lograr trazando adecuadas estrategias de trabajo en cada editorial universitaria. Como parte del desarrollo de la investigación se pretende dar herramientas que responden a la siguiente interrogante ¿Qué otras actividades se pueden hacer acorde a los recursos tangibles con los que se cuenta cada institución?

Para el desarrollo de la investigación se aplicó una encuesta a las personas más involucradas en el proceso (estudiantes y profesores) con el fin de definir evaluar el nivel de satisfacción con el trabajo editorial y conocer además los canales de información por los cuales la comunidad se mantiene informada de las novedades de sus editoriales. Esta técnica de recolección de información se confeccionó de manera sencilla con un lenguaje directo, entendible para todos los encuestados, con preguntas directas, abiertas y cerradas.

La investigación se considera no experimental porque el análisis se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basó fundamentalmente en la observación de

fenómenos objeto de estudio, en este caso la publicidad que se realiza en las editoriales universitarias cubanas y como se manifiestan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad en la comunidad.

El estudio exploratorio se realizó como parte de la primera fase, pues a pesar de que el objeto de estudio es conocido por el investigador y el resto de la comunidad profesional, fue necesario profundizar ampliando la muestra y analizar carencias y antecedentes que puedan orientar a la investigación emprendida.

Constituye un estudio de carácter descriptivo pues este método se desarrolla porque se evalúan las características de algunas editoriales en particular en uno o más puntos. Este tipo de investigación cuando se desea analizar los datos reunidos detalladamente para identificar posteriormente las variables relacionadas entre sí por similitudes o diferencias.

DESARROLLO

La publicidad trata de una serie de estrategias que permiten ofertar y dar a conocer las bondades y ventajas de consumir un producto, bien o servicio de alguna empresa en concreto. Esta irá dirigida a un público específico, conocido como público meta o target, a quien debe ir dirigida.

Sus objetivos son diversos, como por ejemplo, que la sociedad conozca un producto, promocionarlo, hacer que este tenga un lugar de preferencia entre el público, dar a conocer su nueva imagen y la importancia de la publicidad radica en que es un pilar importante para la economía de un país. Cabe destacar que términos como publicidad y propaganda, si bien son similares, no significan lo mismo, pues el segundo se refiere a la promoción de una causa de manera subjetiva o parcial.

Viendo que dentro de sus principales funciones está la de: (Giraldo, 2019)

- Dar información
- Conseguir más clientes
- Persuasión para la compra o uso del servicio

Y que existen diferentes tipos de publicidad como: (Martínez, 2021)

- Publicidad Subliminal
- Publicidad preventiva
- Publicidad engañosa
- Publicidad comparativa
- Publicidad Impresa
- Publicidad Digital
- Publicidad Informativa, es este específicamente el tipo que practican nuestras editoriales universitarias porque se encargan de promover información sobre algún servicio prestado por una empresa y beneficios del uso de un producto. **Busca cautivar a nuevos clientes**; ofrece de forma muy específica y detallada las características y componentes de un producto, para que el público haga uso consciente del mismo; establecer las ventajas frente a los similares de la competencia; entre otras. Este tipo se aplica en especial para el área de

farmacología, tecnología, [medicina](#), productos químicos, alimentos, siendo esencial la mayor proporción de información sobre su composición y características, debiendo ser verificable.

Este estudio expone las principales acciones publicitarias que realizan algunas de las editoriales universitarias cubanas y específicamente expone las realizadas por la editorial Universo sur de la Universidad de Cienfuegos. Hoy en día las editoriales universitarias se limitan a brindar los servicios de publicación de libros, monografías, artículos científicos y memorias de eventos, además la mayoría de ellas certifica las publicaciones científicas de la comunidad siempre que se cuente con la constancia de participación.

Aunque muchas editoriales han logrado encontrar la idoneidad de su equipo de trabajo buscando conocimientos en gramática, lingüística, diseño, informática, gestión, bibliotecología y documentación, aún existen muchas que no han logrado reunir los recursos humanos pertinentes. Pero aún con estas carencias cada universidad se encuentra apta para sacar sus publicaciones con la periodicidad establecida y darle más visibilidad nacional e internacional a las mismas, gestionando la indexación en bases de datos reconocidas pero también realizando actividades que fomenten el interés por la actividad investigativa y sobre todo le den una visión más amplia a las editoriales, los departamentos colaboradores y a los propios investigadores, que muchas veces solo se conocen entre sí, además que estas actividades crearían nuevos espacios de intercambio, debate y discusiones académicas. (Estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas)

Existen tres características de la publicidad que la hacen más valiosa. Y es el Lenguaje, logística, y universalidad. (Giraldo, 2019)

- Lenguaje porque crea anuncios y transmite mensajes.
- Logística porque administra distribución, medios y espacios.
- Universalidad porque siempre tiene como objetivo llegarle a todos los miembros de un grupo preestablecido.

A continuación, se proponen un grupo de actividades que pueden formar parte de una campaña publicitaria en cualquier editorial, no solo en las que tienen un fin académico estas actividades reúnen no solo las características principales sino cumplen con las funciones fundamentales. [De Salas Nestares, \(2002\)](#).

ACTIVIDADES

- Páginas web dinámicas

Las publicaciones en la web son acciones iniciales a la creación de una editorial más frecuente, además de ser de las más usadas, se realizan con el objetivo de colgar toda la información (ISSN, misión, visión, tipología, periodicidad, servicios, número publicados, eventos) de las revistas que generan. Lo que sucede con esta herramienta es que muchas veces no se cumple la última fase de la creación de una página web, que es el mantenimiento de la misma, se encuentran diariamente miles de páginas que tiene la última actualización hecha en 3 meses, eso hace que la página pierda confianza y seguidores, por lo que se

hace necesario construir mecanismos informáticos para general reportes de actualización a los responsables de esta actividad.

- Boletines y Blog online

Esta es una de las mejores formas de actualización de la comunidad, enviar de forma automática vía correo y con cierta periodicidad un reporte de las novedades de la editorial, y al mismo tiempo habilitar un espacio online donde los usuarios puedan dar opiniones, sugerencias y preguntas sobre las noticias y actividades a desarrollarse.

- Gigantografías

Insertarse en las exposiciones culturales institucionales, provinciales y nacionales son un excelente espacio para exhibir de forma ampliada y esquemática toda la actividad editorial, además de que es un medio que se puede mover con facilidad de un lugar a otro y puede ser expuesto en múltiples lugares, y si presentan un buen diseño estructurado, en ocasiones, no es necesario ni explicar el contenido.

- Volantes o plegables

Cuando se participa en eventos masivos, que se desarrollan en espacios abiertos, es muy usual encontrar personas que aprovechan el momento para, mediante volante o plegable, invitarte, incitarte o simplemente comunicarte sobre alguna actividad o algún suceso de relevante importancia. Este método tiene mucha efectividad, algunos lo nombran “de mano en mano” aunque se corre el riesgo de que el primer impacto visual no guste y sea desechado sin profundizar en el contenido.

- Anuncios periódicos, spot de televisión y programas de radio

Son muy pocas las personas que no dedican al menos un momento del día a ver o escuchar los medios de comunicación masiva, la radio, la televisión o la prensa y aunque ciertamente la población tiene sus afinidades este podría ser un medio para insertar la información precisa relacionado con nuestras editoriales universitarias, es una buena vía efectiva de entrar no solo en las aulas y departamentos, sino también en los hogares y oficinas. Es un mecanismo de reclutamiento, ya que existen profesionales que por motivos ajenos, están alejado de la actividad profesional para la que estudiaron y por cuestiones de tiempo no se han acercado a la superación; conocer por estas vías la posibilidad de continuar su formación a través de la investigación y la publicación sería una gran motivación.

- Seminarios, simposios y Conferencias

Así como las editoriales sirven de apoyo en muchos de los eventos que organizan las universidades, también puede ser posible que el equipo editorial sea el promotor e impulsor de sus propios encuentros; crear espacio de intercambio de experiencias con especialistas de otras universidades del país y del mundo, discusión de temas de interés común. Esto no solo servirá para dar a conocer el cómo y el con que trabajan sino también se lograría identificar más claramente las oportunidades y fortalezas frente al resto de las instituciones participantes.

- Encuentros entre autores

Suelen ser muy fructífero los encuentros entre autores, pues es otro momento para analizar actualizaciones en las normas y políticas editoriales, revisar sugerencias o problemáticas y comentar situaciones reales relacionadas con su rol dentro del proceso de gestión de las publicaciones.

- Cursos, talleres, entrenamientos

Desde la transformación de las bibliotecas tradicionales en Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, estos dentro de sus servicios especializados, han incluido el editorial de forma que ofrecen cursos dirigidos y solicitados de redacción científica, de publicaciones seriadas, estudios de productividad académica, ética editorial, edición y corrección de documentos entre otros a todos los estudiantes y profesores. En este punto todas las editoriales que se encuentran bajo esta dirección se han favorecido con los nuevos cambios pues es una de las actividades más realizadas actualmente.

- Convocar concursos

Esta actividad puede ser un complemento a las demás y a la vez ser un motivo de impacto relevante para la comunidad insertarse en el trabajo y la colaboración con la editorial, pues desde la misma pudieran implementarse varias formas de estimulación por ejemplo ganarse el derecho a una publicación en una de las revistas de mayor impacto.

- **Asesorías**

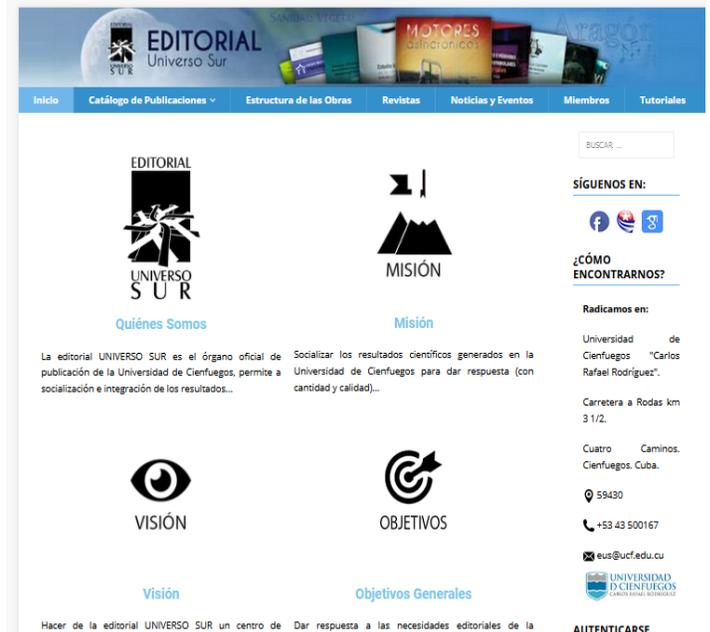
Dentro del equipo deben existir personas capacitadas para conducir a los nuevos investigadores, sobre todo el trabajo editorial, dar a conocer las normas editoriales y bibliográficas, las políticas, las funciones específicas de los servicios brindados, y las fuentes más confiables para la investigación. Así como también guiarlos en la búsqueda de la revista más idónea para publicar el contenido de su producto.

Existen muchas editoriales en el mundo que desarrollan estas actividades, pero en nuestro país el 80% de ellas solo se limitan a recibir, procesar y publicar información académica, no dan a conocer su trabajo de otras formas, no socializan sus procedimientos ni sus logros en otros espacios que no sean sus propias plataformas o sitios web y mediante artículos científicos realizados por sus propios trabajadores y publicados en eventos científicos del área del conocimiento que se realizan de forma ocasional.

La editorial Universo Sur en este sentido ha trabajado en función de promocionar sus servicios y la calidad de los mismos, de igual forma se ha concentrado en hacer escalar sus 4 revistas científicas en las diferentes bases de datos internacionales como Web of Science, Scopus, Scielo, Pascal entre otras.

Algunas de las actividades realizadas por esta editorial en los últimos 5 años se muestran en las imágenes mostradas a continuación (páginas web, convocatorias, cursos, tutoriales, gigantografías, plegables, boletines y reconocimientos a su trabajo):

Muestra del trabajo realizado por la editorial "Universo Sur" de la Universidad de Cienfuegos. Actualización de su portal web



Se han creado videos tutoriales para asesorar el trabajo investigativo.

Tutoriales para la formación de usuario



Los materiales seriados como los boletines para la notificación de noticias y las infografías resumen el trabajo de la editorial.

Creación de Boletines y Gigantografías promocionales



Siempre se dedica un espacio a la divulgación de los acontecimientos científicos relacionados con las ciencias a fines a los procesos editoriales.

Convocatoria a eventos y concursos



Noticias y Eventos

Implementación del Estilo APA, séptima edición (2020)
 05/01/2021 José Ramón Echevarría Fernández
 La American Psychological Association (APA) anunció la publicación de la séptima edición del Manual de Publicaciones en octubre de 2019. A partir de enero de [...]

Evaluación 2019 de las editoriales universitarias cubanas
 05/01/2021 José Ramón Echevarría Fernández
 Recientemente el Ministerio de Educación Superior evaluó el desempeño de las editoriales universitarias cubanas. La nuestra, Universo Sur, obtuvo la categoría de Muy Bien.

Ranking mundial de las revistas cubanas de Educación
 05/01/2021 José Ramón Echevarría Fernández
 De acuerdo con el estudio de la revista española Comunicar, la Revista «Conrado» de la Editorial Universitaria UNIVERSO SUR, de la Universidad de Cienfuegos Carlos [...]

Revista Científica Agroecosistemas en Grupo 3
 05/01/2021 José Ramón Echevarría Fernández
 La Comisión evaluadora del Directorio de Revistas de Acceso Abierto (en inglés, Directory of Open Access Journals, DOAJ), con sede en la biblioteca de la [...]

Convoca editorial "Universo Sur" al II Encuentro de editores de publicaciones científicas
 05/01/2021 José Ramón Echevarría Fernández
 La editorial "Universo Sur" de la Universidad de Cienfuegos, invita a todos los editores de publicaciones científicas de Cuba y el mundo a participar, en [...]

Revista «Conrado» en la colección SciELO Cuba
 05/01/2021 José Ramón Echevarría Fernández
 Después de realizada la evaluación correspondiente según los parámetros establecidos para la inclusión de las revistas científicas en la colección SciELO Cuba (en inglés Scientific [...])

Agroecosistemas: Publicación Seriada Científico-Tecnológica
 05/01/2021 José Ramón Echevarría Fernández
 La comisión evaluadora del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), responsable con la certificación de la categoría Publicación Seriada Científico-Tecnológica, dictamina, con fecha [...]

Nueva revista científica universitaria
 05/01/2021 José Ramón Echevarría Fernández
 La editorial "Universo Sur" de la Universidad de Cienfuegos publicará próximamente una nueva revista científica: Cultura, Comunicación y Desarrollo. Su objetivo fundamental es divulgar los [...]

Revistas de la Universidad en la Web of Science (WoS)
 Clarivate

Además de lo anteriormente mencionado e ilustrado también ha realizado, cursos y entrenamientos para jóvenes editores y asesorías para procesos de indización online a Universidades extranjeras. Su equipo de trabajo, se esfuerza diariamente para mantener la calidad de sus servicios y continuar escalando en el ranking internacional. Por sus excelentes resultados han recibido reconocimientos a diferentes niveles:



CONCLUSIONES

1. La actividad publicitaria en las editoriales universitarias no se está llevando a cabo, en algunos casos por insuficientes recursos humanos, en otros por desconocimiento de emprendimiento de la tarea o temas organizativos y logísticos o por resistencia al cambio, carencia de recursos materiales, falta de apoyo de los superiores entre otras muchas razones.
2. La recomendación va dirigida a lograr la construcción de nuestros propios espacios, al rompimiento de barreras y abogar con propuestas tangibles ante las autoridades por los recursos y medios necesarios para el desarrollo de nuestras editoriales universitarias cubana.
3. Las editoriales universitarias tienen una gran ventaja que deben aprovechar y es la posibilidad de inclusión en los proyectos nacionales e internacionales de cualquier departamento o centro que requiera del uso de sus servicios y puede ser esta una excelente fuente de captación de recursos.
4. La creación de Markerspace en el centro de recursos para el aprendizaje y la investigación sería una oportunidad para editorial Universo Sur crear encuentros entre escritores, editores y lectores.

REFERENCIAS

De Salas Nestares, M I. (2002). La comunicación empresarial a través de Internet. Ed. Universidad Cardenal Herrera CEU.

Ferrer L, I. & Medina, A, P. (2016). Manual de gestión para la agencia de publicidad. Pirámide.

Giraldo, V., (2019) Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Martínez, A. (2021). Definición de Publicidad. <https://conceptodefinition.de/publicidad/>