

# GESTIÓN Y MARKETING PARA LA VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

**Luis Carlos Martínez Ruiz**

Grupo de Investigación y Desarrollo en Gestión, Productividad y Competitividad BioGestión,  
Universidad Nacional de Colombia, lcmartinezru@unal.edu.co

**Diana Cristina Ramírez Martínez**

Grupo de Investigación y Desarrollo en Gestión, Productividad y Competitividad BioGestión, Universidad  
Nacional de Colombia, dcramirez@unal.edu.co

**Oscar Fernando Castellanos Domínguez**

Grupo de Investigación y Desarrollo en Gestión, Productividad y Competitividad BioGestión, Universidad  
Nacional de Colombia, ofcastellanosd@unal.edu.co

## Resumen

Una de las entradas de los procesos de innovación es el conocimiento científico y tecnológico, comúnmente contenido en revistas, las cuales promueven su generación, difundiendo y divulgando avances científicos para que sean discutidos, retroalimentados y eventualmente aceptados, logrando ser finalmente referentes en los procesos mencionados. No obstante, algunas veces el contenido plasmado en las revistas no puede ser apropiado debido a una baja visibilidad o al poco posicionamiento, evidenciándose un problema en su oportuna y eficiente divulgación y difusión. El objetivo de esta ponencia es analizar el papel de una herramienta que se observa útil para abordar dicho problema: el *marketing* editorial. Para ello, se analizan las revistas desde tres dimensiones: servicio, conocimiento y tecnología, y se estudia la gestión de diferentes componentes organizacionales: direccionamiento estratégico, operaciones y recursos; buscando la integración del *marketing* y la explotación de las posibilidades que brindan las TIC. Como conclusión, se encuentra fundamental apropiarse y llevar a cabo procesos de *marketing* empleando favorablemente las TIC, para mejorar la visibilidad y posicionamiento de las revistas, con una orientación hacia los usuarios del conocimiento publicado; así mismo, resulta importante gestionar adecuadamente los recursos económicos, materiales y humanos, y motivar el surgimiento de ideas y políticas que faciliten el cumplimiento de los objetivos de las revistas y los investigadores, referentes a la gestión del conocimiento científico y tecnológico, y a su posicionamiento local, regional y mundial.

**Palabras clave.** Comunicación científica, innovación, *marketing* editorial, gestión editorial, revistas científicas.