REVISTA CIENTÍFICA

Vol. 22, No.2 (2026) mayo-agosto, ISSN electrónico: 1683-8947

bibliotecas anales de investigación

BIBLIOTECA NACIONAL DE CUBA JOSÉ MARTÍ

PROPUESTAS SOBRE EL POTENCIAL PARA LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN EMPRESAS CUBANAS DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

PROPOSALS ON THE POTENTIAL FOR INFORMATION AND COMMUNICATION MANAGEMENT IN CUBAN SCIENCE, INNOVATION AND TECHNOLOGY TRANSFER COMPANIES

Daideé Aimeé Teruel Rodríguez
Universidad de Oriente, Santiago de Cuba
daidie.terual@uo.edu.cu
https://orcid.org/0000-0002-1946-0723

Pedro Lázaro Romero Suárez
Universidad de La Habana, Cuba
lromerocu@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-7895-4715

Zucel de Jesús Pérez Ortiz
Universidad de Oriente. Santiago de Cuba
zuce@uo.edu.cu
https://orcid.org/0000-0001-7977-8226

Lidia de las Mercedes Ferrer Tellez
Universidad de Oriente Santiago de Cuba
delasmercedes@uo.edu.cu
https://orcid.org/0000-0001-7160-6833

Recibido: 22 de junio del 2026
Revisado: 30 agosto del 2026
Aprobado: 19 octubre del 2026

Cómo citar: Teruel Rodríguez, D. A., Romero Suárez, P. L., Pérez Ortiz, Z. J. y Ferrer Tellez, L. M. (2026). Propuestas sobre el potencial para la gestión de la información y la comunicación en empresas cubanas de ciencia, innovación y transferencia de tecnología. *Bibliotecas. Anales de Investigacion;22*(2), 1- 10

RESUMEN

Identificar y analizar las potencialidades actuales para la gestión de la información y la comunicación en las empresas cubanas de ciencia, innovación y transferencia de tecnologías, así como las herramientas disponibles para su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Se emplearon métodos teóricos como el análisis-síntesis, inducción-deducción e histórico-lógico, junto con la revisión bibliográfica sistemática de fuentes académicas nacionales e internacionales, leyes y decretos cubanos. Se realizó un análisis comparativo de herramientas tradicionales y digitales para la gestión infocomunicacional empresarial. Se identificaron

múltiples herramientas, métodos y medios para la gestión de la información y la comunicación, clasificados en tradicionales y soportados en tecnologías de la informatización. Se evidencia que las empresas cubanas enfrentan limitaciones tecnológicas y financieras, pero cuentan con un alto capital humano y potencialidades para explotar plataformas digitales disponibles. La integración de ambos procesos resulta estratégica para el posicionamiento empresarial. La gestión de la información y la comunicación es clave para el éxito de las nuevas empresas cubanas de ciencia, innovación y transferencia de tecnologías. El reto fundamental radica en la asimilación de nuevas tecnologías y el desarrollo de una cultura del conocimiento que permita la aplicación estratégica de herramientas existentes, tanto tradicionales como digitales. Se ofrece un diagnóstico actualizado de las potencialidades infocomunicacionales en el contexto empresarial cubano, con énfasis en las empresas interface universitarias, proponiendo vías para su fortalecimiento y posicionamiento.
PALABRAS CLAVE: gestión de la información; gestión de la comunicación; empresas de ciencia; innovación y transferencia de tecnologías; Cuba.

ABSTRACT

To identify and analyze the current potential for information and communication management in Cuban science, innovation and technology transfer companies, as well as the tools available for their positioning in the national and international market. Theoretical methods such as analysis-synthesis, induction-deduction and historical-logical were used, together with a systematic bibliographic review of national and international academic sources, Cuban laws and decrees. A comparative analysis of traditional and digital tools for business infocommunication management was carried out. Multiple tools, methods and media for information and communication management were identified, classified into traditional and those supported by information technologies. It is evident that Cuban companies face technological and financial limitations, but have high human capital and potential to exploit available digital platforms. The integration of both processes is strategic for business positioning. Information and communication management is key to the success of the new Cuban science, innovation and technology transfer companies. The fundamental challenge lies in the assimilation of new technologies and the development of a knowledge culture that allows the strategic application of existing tools, both traditional and digital An updated diagnosis of infocommunication potentialities in the Cuban business context is offered, with emphasis on university interface companies, proposing ways for their strengthening and positioning.
KEYWORDS: information management; communication management; science companies; innovation and technology transfer; Cuba.

INTRODUCCIÓN

El manejo adecuado de la información y la comunicación dentro de cualquier organización se hace mucho más evidente y necesario en la actualidad, debido que la información se ha convertido en un recurso primordial dentro de las organizaciones, y son precisamente los canales actuales empleados para la comunicación por los que se gestiona esta información y se establecen relaciones con sus públicos internos y externos.

El concepto de información ha sido ampliamente trabajado en la literatura científica internacional y nacional. Existen múltiples conceptualizaciones al respecto, pero se analizan las tres más recientes:

Información Científica Transparente (Vasconcelos et al., 2025): Este concepto sostiene que un informe de investigación debe comunicar no solo los resultados, sino todo el proceso y las discrepancias intelectuales que lo acompañan. La transparencia se entiende como una condición fundamental para la fiabilidad de la ciencia, donde la omisión de información relevante crea una brecha entre el manuscrito publicado y el trabajo real realizado.

Información como Instrumento de Gobernanza y Poder Político (Garza Montemayor & Gómez Díaz, 2024): se conceptualiza la información derivada del Big Data y procesada por Inteligencia Artificial (IA) como un nuevo paradigma de poder que redefine la gobernanza digital. Aquí, la información deja de ser un recurso pasivo para convertirse en un activo estratégico que permite modelar percepciones, prever comportamientos sociales y personalizar mensajes políticos.

Soberanía Digital sobre la Información y los Datos (Jacovkis & Parcerisa, 2026): Este concepto aborda la capacidad de una comunidad política (como un Estado, región o institución) para poseer, controlar, regular y gobernar sus infraestructuras digitales, datos y servicios. Surge como respuesta a la dependencia tecnológica de las grandes corporaciones (Big Tech) y a la datificación masiva.

La soberanía digital no implica un aislamiento tecnológico, sino la construcción de autonomía estratégica para garantizar que los datos (información estructurada) y su flujo se rijan por normas democráticas, éticas y locales. El concepto opera en tres dimensiones: la soberanía sobre las infraestructuras (servidores, redes), sobre los datos (su propiedad, almacenamiento y uso) y sobre los servicios digitales (software y plataformas).

Según Mendez (2020), la información en este contexto se constituye como elemento necesario, debido a que forma parte de un sistema y debe estar integrado a la gestión de la comunicación, siendo tratado desde un esquema planificado con el propósito de cumplir la misión y visión establecidas. Este mismo autor plantea que, si se considera en primer lugar el ámbito interno, la comunicación cumple un papel muy importante, ya que debe estar enfocada al cumplimiento de la misión, visión y los objetivos estratégicos organizacionales. En cuanto al ámbito externo, la comunicación debe centrarse en las relaciones con sus partes interesadas externas como son: el gobierno, la competencia, sus proveedores, los medios, etc.

La infocomunicación concepción transdisciplinar, Becerra, (2024), une a las Ciencias de la Información y las Ciencias de la Comunicación, y está impulsando el desarrollo de las tecnologías digitales y la interacción humano-computador; para el análisis de sus competencias es necesario comprender la alfabetización informacional, así como todo un estudio que considera, en el contexto laboral, manifestaciones que resultan de las habilidades para el análisis de contenidos, por lo que tratarlos éticamente y generar conocimientos que contribuyan al desarrollo de la sociedad y sus contextos en particular, es objetivo en la infocomunicación, (Ortoll, 2003);(Fonts-Fernández & Stable-Rodriguez, 2024).

Gestionar la información tiene procesos comunes con la comunicación en la propia gestión empresarial, es considerar como los datos generados se gestionan en armonía entre los diferentes flujos informacionales, el contenido que se genera y, el uso de indicadores homogéneos tanto internos y externos concibiendo un análisis de impacto como control del sistema. El momento de integrar a la información y a la comunicación con su gestión en la empresa, coincide, que estos elementos son estratégicos para su desarrollo, debido a que consigue el posicionamiento en el sector frente a sus competidores, desarrollando la tan requerida mejora continua, la innovación y la consecución de la calidad demostrada. La información gestionada, se convierte en productos comunicativos, a través de los canales de comunicación establecidos por la empresa con sus diferentes clientes. El concepto de “Comunicación científica multidireccional y modelos dialógicos” (Olvera Gudiño, 2023) representa una evolución crítica frente a los modelos tradicionales de comunicación científica. El concepto de “La comunicación científica como proceso de conocimiento” (Medina Borges, 2017): Se define, en términos contemporáneos, como un conjunto integral de procesos que es consustancial a la propia existencia y desarrollo de la ciencia. El proceso abarca desde la concepción de una idea de investigación hasta la aceptación social de sus resultados, utilizando diversos formatos (artículos, libros, conferencias) y requiriendo un estilo preciso, claro y objetivo para asegurar la comprensión exacta del mensaje transmitido. Por consiguiente, las empresas deben considerar sus relaciones de marketing, publicidad, relaciones públicas e información para conseguir posicionamiento en el mercado en donde desarrollan su actividad.

De manera general e internacionalmente las empresas dedicadas al comercio de bienes y servicios poseen procesos empresariales similares en estructura, cambiando solamente en función del tipo de actividad a las que se dedican, lo que facilita en muchos casos para los expertos, la generación de herramientas capaces de integrar los procesos de gestión de la información y la gestión de la comunicación; lo cual es un proceso distinto cuando se trata de servicios de gestión de nuevas tecnologías, soluciones científico técnicas y transferencia tecnológica que realizan las universidades. En este caso, el proceso tiene que establecer conexiones entre el personal docente e investigativo (diseminado en sus facultades, institutos y centros o formas de gestión de la ciencia) con la estructura administrativa universitaria, y esta con los clientes del sistema de organizaciones externas a la universidad; relación que por lo general lleva implícito actividad de contratación tanto hacia el interior como hacia el exterior y, procesos de gestión de la información y la comunicación con clientes internos y externos; siendo una realidad que con el avance de la ciencia y la

técnica, y el desarrollo de los medios de comunicación requieren de sistemas o herramientas de gestión de la información y la comunicación cada vez más efectivas.

En el caso particular de Cuba, también existe una tradición en la realización de este tipo de procedimientos infocomunicacionales entre las universidades y el sector empresarial o institucional externo, marcado por relaciones de mercado limitadas en lo fundamental por:

- La concepción del sistema gratuito establecido constitucionalmente para el sistema educacional cubano, que limita al sector empresarial concebir y ejecutar fondos especiales para la capacitación especializada, desarrollo de proyectos y transferencia de tecnologías.
- Deficiencias en la cultura empresarial de no percibir a la universidad como generadora de soluciones de ciencia, innovación y trasferencia de tecnologías.
- Las limitaciones generadas por las medidas extraterritoriales del Bloqueo económico, comercial y financiero que impone el gobierno de los Estados Unidos hacia Cuba, impidiendo en muchos casos la prestación de servicios académicos a terceros países por dificultades en el cobro de los mismos, u otros procedimientos legales.

MÉTODO

Para desarrollar esta investigación se emplearon métodos y técnicas que permitieron un abordaje integral del objeto de estudio.

Los métodos teóricos empleadas fueron:

- Análisis-síntesis: Se utilizó para descomponer el objeto de estudio en sus partes constitutivas (gestión de la información, gestión de la comunicación, herramientas digitales, contexto empresarial cubano) y posteriormente integrarlas en una visión holística que permitiera comprender las interrelaciones entre los procesos infocomunicacionales y el desempeño empresarial.
- Inducción-deducción: Posibilitó el tránsito desde el conocimiento de casos particulares de empresas cubanas de ciencia, innovación y transferencia de tecnologías hacia regularidades generales sobre su gestión infocomunicacional, así como la derivación de implicaciones prácticas para el sector.
- Histórico-lógico: Se aplicó para estudiar la evolución de la gestión de la información y la comunicación en el contexto empresarial cubano, identificando tendencias, hitos y limitaciones que han caracterizado este proceso desde sus inicios hasta la actualidad.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron las siguientes:

- Revisión bibliográfica sistemática: Se realizó una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas, repositorios institucionales y plataformas científicas como Google Académico, SciELO, Scopus y Latindex, así como en tesis de universidades extranjeras. Los criterios de inclusión fueron: documentos publicados preferentemente en los últimos cinco años (2021-2026), con relevancia temática sobre gestión de la información, gestión de la comunicación, empresas de ciencia y transferencia de tecnología, y contexto cubano o latinoamericano. Se excluyeron documentos sin rigor metodológico o que no abordaran directamente las categorías de análisis.
- Análisis documental: Se examinaron leyes, decretos y resoluciones pertenecientes a la República de Cuba relacionadas con el sistema empresarial, la innovación y la transferencia de tecnología, con el objetivo de contextualizar normativamente el objeto de estudio.
- Análisis comparativo: Se establecieron comparaciones entre las herramientas, métodos y medios tradicionales y aquellos soportados en tecnologías de la informatización, para identificar potencialidades y limitaciones en su aplicación en el contexto cubano.

El estudio se desarrolló en tres fases fundamentales:

1. Fase exploratoria: Identificación y caracterización del estado del arte sobre gestión de la información y la comunicación en el ámbito empresarial, con énfasis en el sector de ciencia, innovación y transferencia de tecnologías.

2. Fase analítica: Clasificación y análisis de las herramientas, métodos y medios disponibles para la gestión infocomunicacional, diferenciando entre los tradicionales y los soportados en tecnologías digitales, así como la evaluación de su aplicabilidad en el contexto cubano.
3. Fase propositiva: Determinación de las potencialidades y limitaciones para la gestión de la información y la comunicación en las empresas cubanas de ciencia, innovación y transferencia de tecnologías, así como la formulación de recomendaciones para su fortalecimiento.

RESULTADOS

Las empresas cubanas han desarrollado sus propios sistemas de gestión integral para suplir la falta de acceso a plataformas cloud globales. Han impulsado proyectos para conectar a las empresas con portales de comercio electrónico y sistemas de pago digital, aunque a una escala y velocidad distintas a las globales y su evolución está ligada a la expansión de la conectividad y a la capacidad de desarrollar o adaptar herramientas que funcionen eficazmente en un entorno con recursos limitados, pero con un alto capital humano, priorizando la soberanía tecnológica (Martínez & Pérez, 2020).

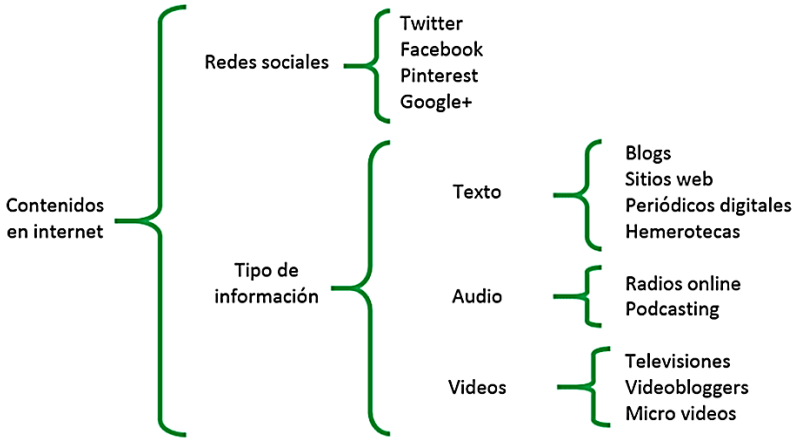
El uso de herramientas de análisis de datos e informaciones en las redes digitales en el ámbito empresarial, permite trabajar con bases de datos que muchas veces son tan grandes que es difícil analizarlas, por eso, el aspecto innovador de esta disciplina en auge es el de poder analizar, limpiar y procesar cantidades de datos mediante herramientas digitales que están a disposición en la web (Michiels, 2017). Entre las herramientas fundamentales que se emplean, están las siguientes:

- ✓ Scraping: Técnica automatizada para extraer datos de sitios web de manera masiva y sistemática. Consiste en utilizar software o scripts (programas) que simulan la navegación de un humano, acceden al código fuente de las páginas web (HTML) y recolectan información específica estructurada en una base de datos u hoja de cálculo para su posterior análisis.
- ✓ Word Cloud: Es una herramienta online que genera una visualización interactiva, una "nube de palabras" justamente (también pueden ser etiquetas), que sirve para visualizar las palabras que más veces aparecen mencionadas en un texto (Michiels, 2017).
- ✓ Word Tree: Una herramienta de Google que permite introducir un texto (libro, artículo, noticia) y encontrar relaciones entre sus frases y palabras, y funciona de manera online (Michiels, 2017).
- ✓ Minería de datos: Es un proceso analítico multidisciplinario diseñado para explorar grandes volúmenes de datos con el objetivo de descubrir patrones, correlaciones, tendencias y conocimientos ocultos que no son evidentes mediante el análisis tradicional.
- ✓ Big Data: Se refiere a conjuntos de datos extremadamente grandes y complejos que superan la capacidad de las herramientas de software tradicionales para ser capturados, gestionados, procesados y analizados en un tiempo razonable.
- ✓ Visualizaciones interactivas: Son representaciones gráficas de datos que permiten al usuario explorar, manipular y consultar la información de forma dinámica, más allá de la observación pasiva de un gráfico estático.
- ✓ Conjunto de datos abiertos: Colección de información digital (datos) que es publicada de manera gratuita, accesible y reusable por cualquier persona o entidad, sin restricciones técnicas, legales o financieras significativas, más allá de la atribución de la fuente.
- ✓ Set de datos**:** colección organizada de información estructurada, presentada en formato tabular donde las **filas** representan registros o casos individuales y **las** columnas representan atributos específicos para el análisis estadístico, investigación o proceso de inteligencia empresarial.
- ✓ Aplicaciones: son programas de software diseñado para realizar un conjunto específico de funciones, tareas o actividades para el beneficio del usuario. A diferencia de los sistemas operativos (como Windows o Android), las aplicaciones son herramientas que permiten al usuario interactuar con el computador o dispositivo móvil para lograr un fin concreto**.**

Con el reto de la globalización, la innovación tecnológica, la competencia, la inestabilidad y la imprevisibilidad, para resolver un conflicto de forma constructiva, administrar una empresa con mayor éxito, coordinar funciones del equipo de trabajo, realizar ventas y ganar clientes, hay que incorporar el valor de la comunicación interpersonal eficaz, siendo impresindible la gestión de la información y la comunicación a través de los diferentes canales digitales, que se han sumado a los ya tradicionales (prensa, cine, radio y televisión). Hoy *se* habla de *Smartphone*, de impresoras 3D (objetos) y 4D (órganos), de redes colaborativas, de bits de información y procesadores. Se habla de Facebook, X, Linkedin, *se* compran vía internet, por Amazon o Mercado Libre, dichas empresas deben tener presencia en estas plataformas en pos de lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado nacional e internacional (Figura 1). Existen plataformas digitales encargadas de realizar en línea varias funciones que se desarrollan en el mundo empresarial, las cuales representamos a continuación.

Figura 1

Esquema que parte de contenidos (información) en forma radial empleando medios de comunicación



Fuente: https://esquema.net/comunicacion/

En la actualidad, el sistema empresarial, en función de gestionar la comunicación con sus públicos internos y externos emplea herramientas, métodos y medios, tanto tradicionales como los que se encuentran soportados en las tecnologías de la informatización, es de vital importancia crear espacios en plataformas digitales para dar a conocer el trabajo de los medios tradicionales, logrando un mayor alcance en un tiempos, donde el internet, presenta una importancia ponderante en la vida social de la humanidad (Tabla 1).

Tabla 1

Herramientas, métodos y medios

Herramientas	
• Comunicación personalizada • Prensa plana • Posters publicitarios impresos • Comunicados • Flyers • Plegables • Informes • Cartas • Infografías	• monday.com - Herramienta de comunicación para la gestión de proyectos. • Miro - pizarra colaborativa para equipos híbridos. • TeamGantt - Herramienta de comunicación externa. • ProWorkflow - Para la integración de comunicación de proyectos y correo electrónico. • Teamwork - Herramienta de comunicación de marketing. • Nutcache- Para las comunicaciones internas del equipo. • Pastel -Herramienta de comunicación para el diseño de sitios web y UX. • Gain- Herramienta de comunicación para equipos de redes sociales. • Hive- Herramienta de comunicación con integración de correo

	electrónico. • Ryver - Herramienta de comunicación para equipos remotos. • Yammer- Es una red social interna que forma parte del paquete de Microsoft Office Enterprise. • Wrike- Es una herramienta especialmente diseñada para facilitar la comunicación entre equipos.
Medios	
• Televisión • Radio • Audio parlantes • Videos ofline • Filmes	• Redes sociales • Páginas web • Live streaming (de radio y televisión) • Videoconferencias online (Google meet, Jitsi, etc.) • Correo electrónico (gmail, yohoo mail, correos institucionales, entre otros) • Videos online (Youtube, otras.) • Podscats
Métodos	
Anuncios offline	Anuncios online

Se hace necesario realizar una evaluación de las herramientas, medios y métodos utilizados, donde nos permita medir el éxito de la divulgación de los productos y servicios empresariales, llevando una secuencia verificable de la interacción, impacto en los clientes, creando un potencial nicho de mercado, hacia donde enfocar nuestras ventas, a continuación hacemos alusión de las más utilizadas:

- Metricool: plataforma de gestión y análisis de redes sociales y contenidos web diseñada para profesionales del marketing digital, community managers, creadores de contenido y empresas, para planificar, programar, analizar y monitorizar el desempeño de las publicaciones y campañas en múltiples plataformas sociales.
- Analítica: es la ciencia y práctica sistemática de examinar datos para descubrir patrones significativos, extraer conclusiones y apoyar la toma de decisiones para transformar datos brutos en conocimiento accionable.
- DashThis o Cyfe: es una herramienta que permite conectar múltiples fuentes de datos (como Google Analytics y APIs de redes sociales) para crear dashboards automatizados y reportes visuales unificados.
- Google Data Studio (Looker Studio): Una herramienta gratuita para crear informes interactivos y personalizados conectando diversas fuentes de datos, incluidas algunas de redes sociales.
- Meta Business Suite (Facebook & Instagram): Es una herramienta que permite analizar métricas detalladas de alcance, interacciones y demografía de seguidores en estas plataformas.

Este incremento de herramientas múltiples, sugiere el desarrollo de una sociedad con gran flujo de información, donde el conocimiento se construye constantemente, dando lugar a múltiples verdades, conocimientos y estilos de interacción desde los cuales los sujetos actúan y definen su identidad (Martínez, 2004).

La gestión de la comunicación en el ámbito de las empresas y centros que desarrollan procesos de ciencia y nuevas tecnologías, así como los que se encuentran en el ámbito universitario, imbrican proces, estos son:os de gestión de comunicación tanto a los públicos internos como externos en usos estos son:

- Plataformas de referencia científica: LinkedIn, Orcid, Google Schoolar, Scopus, Publons, Web of Science, Impactio.com, Scielo, Latindex 2.0, Epernicus, entre otros, donde los científicos deben ubicar sus resultados originales a través de artículos, ensayos científicos, libros y tesis.

- Plataformas para compartir la actividad científica: ResearchGate, Academia,edu, Figshare, Zenodo.org, mysciencework.com, Mendeley, Gestiopolis, Globedia, Monografías.com, youtube, Loop.frontiersin.org, entre otros, donde los científicos asociados a estas universidades pueden ubicar la producción sus trabajos ya publicados en las plataformas científicas.
- Redes sociales y su uso en la divulgación científica y académica: facebook.com, X, Instagram, WhatsApp Business, WeChat, QQ, QZone, TikTok, Weibo, etc. Estas plataformas permiten crear sitios

institucionales, lista de correos y mensajes en cadena que pueden ser aprovechados por estas empresas para dar a conocer sus servicios y resultados.

- Portales de anuncios múltiples y propaganda en línea: Google Ads, Milanuncios, Es.clasificados, Anuncioscuba.net, SetV+, Tablondeanuncios, Anunciatelo, Wanuncios, Craigslist, Oodle, Hoobly, Geebo, u otros. El reto está en colocar allí los anuncios de servicios de forma estratégica, siguiendo tanto las pautas de estas plataformas como el empleo de mensajes atractivos con palabras clave que impacten en los posibles clientes de las empresas.

- Portales para creación de páginas web profesionales: WordPress.com, Wix, Blogger, Medium, SITE123, Weebly, Jimdo.com, Webnode.com, etc. Estas empresas, aunque tengan su propia página web, deben aprovechar las oportunidades que ofrecen los servidores internacionales en la multiplicación de estos contenidos.

- Portales para publicar los currículums vitae en línea de investigadores y académicos: mi-curriculum-vitae.com, DOYOUBUZZ, VISUALCV, CUVITT, CVMAKER, RESUME.COM, VIZUALIZE.ME, CRAFTCV, KINZAA, RESUMUP. Se ubican en línea los resultados obtenidos por los universitarios que son clientes internos de las empresas interface.

- Portales para solicitar colaboración internacional: https://www.up2europe.eu/ideas/, https://www.cost.eu/who-we-are/cost-strategy/international-cooperation/. La ubicación en línea de solicitudes de colaboración para la realización de proyectos de CTI.

- Portales para compartir y solicitar criterios de experimentos e investigaciones diversas: Labroots, Este nos permite las consultas necesarias para evaluar el desarrollo de las investigaciones ejecutadas en los proyectos de las empresas interface.

- Acciones individuales de visualización científica y académica: Las empresas por obligación de contratos, le toca exigir a sus clientes internos y externos la reproducción y divulgación en los distintos medios de comunicación, por sus propias vías, de los resultados obtenidos en la gestión realizada de conjunto con las nuevas empresas cubanas CTI.

El análisis de la actualidad empresarial tanto en las empresas dedicadas al desarrollo de ciencia, innovación y transferencia de tecnologías, como otras de objetos sociales diferentes, no desligan los procesos de gestión de la información con los de gestión de la comunicación, donde existen propropuestas de Vicente & Pérez (2016); Fonts-Fernández & Stable-Rodriguez Y. (2024) sobre modelos de Gestión Infocomunicacional para el Desarrollo Empresarial.

La revisión muestra como resultado, que, en el sistema empresarial cubano, la gestión de la información y la comunicación no llega a los estádares internacionales, para lograr el posicionamiento deseado, aún con las limitaciones tecnológicas que tenemos, podemos explotar más las capacidades profesionales, los medios y herramientas a los cuales tenemos acceso, expuestos en este artículo.

CONCLUSIONES

En el contexto actual la gestión de la información y las comunicaciones para las nuevas empresas cubanas de ciencia, innovación y transferencia de tecnologías es clave para su éxito. Se plantea en este contexto una aplicación estratégica de las herramientas existentes en el mercado para estos fines, tanto las tradicionales como las surgidas con el desarrollo de la web.
El reto consiste en la asimilación de las nuevas tecnologías y una cultura del conocimiento que permite la gestión de la información y las comunicaciones en las empresas de ciencia, innovación y transferencia de tecnología creadas en Cuba en combinación con otros esquemas de planeamiento que contengan el uso de las nuevas herramientas (estrategias, métodos, metodología, planes, etc.).

Las empresas interfaces cubanas deben explotar diversas plataformas y herramientas a las cuales tenemos acceso y que nos permiten llegar a otros mercados internacionales en los cuales tenemos muy poca presencia por no hacer uso de las mismas, entre ellas están las del mercado asiático.

En un entorno global marcado por la digitalización, el big data y la inteligencia artificial, estas instituciones deben transitar de modelos de comunicación unidireccionales hacia enfoques dialógicos, interactivos y transaccionales que integren herramientas tecnológicas avanzadas, desde sistemas en la nube y analítica de datos hasta plataformas de comunicación omnicanal.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras y autores desean agradecer a la Universidad de Oriente, por su constante apoyo a la investigación y la superación profesional; a los colegas y compañeros que han contribuido con sus criterios y experiencias al desarrollo de este trabajo; y a las instituciones que han facilitado el acceso a la información y documentación necesaria para la realización de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becerra, M. (2024). Convergencia infocomunicacional: niveles de análisis de un proceso inconcluso. *Intersecciones en comunicación*, *1*(18), 10. https://www.scielo.org.ar/pdf/intcom/v1n18/2250-4184-intcom-1-18-10.pdf

De la Garza Montemayor, D. J., & Gómez Díaz de León, C. (2024). Inteligencia Artificial y big data: nuevos paradigmas de la Comunicación Política y la Gobernanza Digital. *Más Poder Local*, (56), 9-26. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.214

Fonts-Fernández, C. L., & Stable-Rodriguez, Y. (2024). Modelo de Competencias Digitales, Informacionales y Mediáticas para la Transformación Digital. Revista gestión de las personas y tecnología, 17(49), 31-52. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-56932024000100031&script=sci_arttext&tlng=en

Jacovkis, J., & Parcerisa, L. (2026). Plataformas, datificación y nueva gobernanza de la educación: Un marco analítico sobre la soberanía digital. *Revista Española de Educación Comparada*, (49). https://doi.org/10.5944/reec.49.2026.45462

Martínez, R., & Pérez, L. (2020). Desafíos de la gestión informacional en empresas cubanas: Un análisis desde la economía digital. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, 31(4), e1985. http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v31n4/2221-3276-aci-31-04-e1985.pdf

Martínez Solana, Y. (2004). *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones.* Madrid: Fragua.

Medina Borges, R. M. (2017). Ciencia y Comunicación Científica. *Revista Cubana de Tecnología de la Salud*, 7(4). https://revtecnologia.sld.cu/index.php/tec/article/view/817

Méndez Carpio, C. R. (2020). Gestión de Información y Gestión de Comunicación en empresas que utilizan normas de comercio seguro. Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo. *Revista Scientific*, 5(16), 20-39. https://www.redalyc.org/journal/5636/563662985002/563662985002.pdf

Michiels, E. (2017). *El Periodismo de Datos como herramienta para generar noticias e investigaciones.* [Tesis en Periodismo. Universidad Abierta Interamericana]. https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC123792.pdf

Olvera Gudiño, J. J. (2023). La divulgación científica como ciencia, técnica y arte. El caso de "musicaenelnoreste.mx". *Encartes*, 6(12), 203-230. https://encartes.mx/olvera-procesos-divulgacion-ciencia-sitio-web/

Vasconcelos, S. M. R., Demian Meinel, R., Braga de Lopes, A. C., & Spetseris, R. C. V. (2025). *La información "más" transparente sobre la investigación: una cultura en evolución.* Blog SciELO en Perspectiva. https://blog.scielo.org/es/2025/09/04/la-informacion-mas-transparente-sobre-la-investigacion-una-cultura-en-evolucion/

Vicente, B. R., & Pérez, Z. C. (2016). Competencias profesionales en la infocomunicación del siglo XXI. Prisma. com, (31), 115-132. https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/1816