

## ¿Cómo atraer lectores a la divulgación científica cuando Wikipedia ya lo explica todo?

Zhao Shijia

Hace un mes, quería crear una entrada en Wikipedia. sabía que era difícil encontrar algo que aún no existía en Wikipedia y pensé: “Bueno, pensaré un concepto sobre el espíritu del confucianismo que se llama piedad filial. Es la actitud devota que tienen los hijos a sus padres. Seguro que en Wikipedia español todavía no hay.” Lo busqué y ya hay esta explicación.

No quería rendirme tan rápido, y entonces consulté a un señor que viene de un pueblo en Cuenca para ver si me podía explicar algo antiguo y curioso. Estuvimos hablando de varios platos locales y de herramientas antiguas, que muchos habitantes jóvenes del pueblo no conocían. Tenía la esperanza que por fin podía crear algo nuevo en Wikipedia, pero resultó que ya estaba todo explicado en la Wikipedia.

Es curioso que muchas cosas que casi nadie conoce ya se encuentran en la Wikipedia. No pude evitar preguntarme, cómo atraer a lectores la divulgación científica cuando Wikipedia ya lo explica todo. Este artículo nos puede aconsejar desde el punto de vista del mercado chino a través de analizar el medio electrónico más popular ahí.

Lo más importante es construir una marca única. Al igual que en otros países, ahora en China es la era de los medios electrónicos. Actualmente, el medio electrónico de divulgación científica más popular es 果壳 (*Guokr*), que literatamente significa “cáscara de fruta”. El nombre viene de *Hamlet*, una de las obras más famosas de William Shakespeare: “Incluso si estoy en una cáscara de nuez, sigo pensando que soy el rey del universo infinito.” El famoso físico Stephen Hawking utilizó esta expresión como título de sus libros más copmnocidos, *El universo en una cáscara de nuez*, sugiriendo su tiempo en una silla de ruedas.

Este medio no solo se dedica a divulgación científica, también aboga por un estilo de vida científico y racional, con la esperanza de ayudar al público a resolver las necesidades reales de todos los aspectos de la vida y convertirse en una guía científica para la vida diaria del público.

Según un estudio de usuarios de Guokr, el 73.1% de encuestados tiene la experiencia de haber estado usando internet durante más de 5 años, conocen otros medios de divulgación científica aparte de Guokr y tienen conocimientos suficientes para comparar Guokr con otros medios, lo que hace que la encuesta tenga una buena fiabilidad. El 25.2% de los encuestados lee artículos de Guokr entre 3 y 5 veces al semana. Ese dato nos demuestra que los usuarios son muy fieles a la marca.

Esta lealtad incluye dos aspectos: el comportamiento y la emoción del usuario. Sobre el comportamiento, significa que continuará leyendo el medio, y respecto a la emoción, que los usuarios recomendarán el sitio web a otras personas de su entorno. Como sabemos, los beneficios de los clientes habituales para la comunicación de marca a veces son más que la publicidad.

¿Cómo consigue Guokr la fidelización de los usuarios? La clave es comprender las necesidades de los usuarios, y no solo referidas a las necesidades en general o el grupo principal, sino para grupos determinados como por ejemplo los ancianos, porque cada grupo tiene sus propias necesidades, y si una marca realmente se preocupa por sus clientes, hay que considerarlos a todos. Por ejemplo, su proyecto MOOC (*Massive Open Online Class*) ofrece clases online a todas las personas que estén interesadas. Además, el contenido, el estilo y el feedback de los usuarios son muy importantes.

Por último, pero no por eso menos importante, cuando la sociedad enfrenta una crisis, deben considerar el interés público y la seguridad. Sobre todo, los medios de comunicación deben insistir en la científicidad y la independencia, en lugar de simplemente difundir las opiniones del gobierno. Los medios necesitan pensar de forma independiente y lo que hicieron muchos periodistas el marzo de 2020 tuvieron malas consecuencias; por ejemplo, decían que no eran necesarias las mascarillas porque lo había dicho el gobierno. Lo que hay que recordar que es la divulgación científica tiene la responsabilidad social.

#### **Bibliografía:**

Luo, Y. (2016). *Investigation and research on customer satisfaction of popular science website, Guokr website as an example*. Tesis maestro. Wuhan: Huazhong University.

Tang, J. (2018). *Research on the dissemination effect of articles recommended by Guokr wechat subscription*. Tesis maestro. Dalian: Dalian University of technology

Sun, N. (2017). *The presentation and transmission of the network knowledge community Guokr on science topics*. Tesis maestro. Shenyang: Liaoning University