

Nicho de mercado

Amalia Panzarelli, Jaime Piquero Casals

Editores. E-mail: editor.revista@gmail.com

Posiblemente este editorial sea bastante parecido a los escritos por los que nos precedieron en el último quinquenio al momento de encargarse de la conducción de Dermatología Venezolana. Otras palabras, otras expresiones, otra redacción, pero en esencia el mismo sentimiento y quizás la misma visión.

La Revista arriba a sus 51 años de existencia, una trayectoria larga, honrosa y zigzagueante. Durante este tiempo, todos los editores y los que han compartido la actividad editorial han tenido que sortear innumerables dificultades para mantener su vigencia y sentido de existencia, a ellos nuestro sincero reconocimiento.

Es indudable que la publicación ha tenido cambios importantes en las últimas administraciones, especialmente relacionadas con su cambio de formato, de logo, portada, colores, escritura dinámica y amigable y artículos a todo color lo cual debería hacerla más atractiva a lectores, autores y patrocinantes. Encontrarla en la web de forma gratuita ha sido un logro significativo y ha mitigado en parte los problemas de distribución, sin embargo, el escollo mayor que se nos plantea como Editores es que la publicación no termina de ubicarse y encontrar su “**nicho de mercado**”.

Este término empleado en el área de la mercadotecnia, se utiliza para referirse a un grupo de clientes potenciales que comparten características parecidas que los hacen receptivos a un producto o servicio en particular, lo cual, extrapolado al área que nos compete significaría que dichos clientes o usuarios serían la comunidad dermatológica local.

Los nichos de mercado a menudo se desarrollan como un subconjunto dentro de los mercados masivos ya que es más sencillo identificar y establecer el objetivo con usuarios potenciales que comparten gustos y preferencias comunes, por ejemplo, el mercado de automóviles para conductores con discapacidades o los guantes de cocina para zurdos; dentro del mercado de la información son los blogs y las revistas especializadas el mejor ejemplo. De manera inversa, lo que se espera sea un nicho de mercado, en ocasiones termina por desarrollarse como mercado masivo como fue el caso de Apple y las computadoras personales a comienzos de los años ochenta¹.

Lo interesante y primordial para los nuevos Editores es hacer que esa comunidad potencial, ese nicho de mercado que comparte un fin común como lo es su dedicación a la Dermatología, quiera su Revista, que aumente y mejore la producción de trabajos científicos en sus diferentes modalidades y hacer que la publicación se convierta en un medio dinámico de búsqueda de información útil, referencial y confiable; que la citen en sus trabajos y ello permitiría alianzas estratégicas que garanticen su supervivencia y sustentación en el tiempo. En resumen, que se sientan orgullosos de que sea el **Órgano Oficial de la Sociedad Venezolana de Dermatología y Cirugía Dermatológica**, este logro dependerá del esfuerzo mancomunado de muchos y la participación de todos, de lo contrario, la obsolescencia será la amarga alternativa.

Referencia

1. Hindle T. Management. Las 100 ideas que hicieron historia. Colección Finanzas y Negocios Diario El Nacional. 1ª ed. Buenos Aires: Cuatro Media 2008; 161-162.