



EUREKA



## Otro éxito de la ciencia cubana

Por Lisvany Martín Rodríguez  
Fotos: Tomada de Internet

A pesar del genocida bloqueo económico, comercial y financiero impuesto por el Gobierno de Estados Unidos contra nuestro país, recrudescido con las órdenes ejecutivas del presidente Donald Trump durante los últimos meses, la ciencia cubana ha mantenido su desarrollo como una de las prioridades nacionales. En días recientes conocimos una noticia que ha confirmado el ímpetu de los investigadores: el diseño del candidato vacunal HEBERSaVax para el tratamiento de diversos tumores malignos.

Según trascendió en el encuentro

de expertos y científicos para temas de salud del mes de mayo, dirigido por el presidente Miguel Díaz-Canel Bermúdez, se trata de un producto único de su tipo en el mundo que ya muestra señales de esperanza en la atención al cáncer. El proyecto, considerado vacuna terapéutica o de inmunoterapia activa, ha transitado por todas las etapas: desde los primeros estudios en animales de laboratorio hasta los más actuales, que son los ensayos clínicos fase II.

De acuerdo con el sitio oficial de la Presidencia de Cuba, Yanelys Morera Díaz, líder de la investigación, explicó detalles a todos los participantes del encuentro. Cuando un tumor cre-

ce —dijo—, se trata de una masa en crecimiento activo que va a necesitar nutrientes y oxígeno. HEBERSaVax ataca los modos en que la dolencia puede nutrirse, y provoca respuestas celulares que aniquilan el avance tumoral y que, por consiguiente, favorecen al paciente.

La experta, también miembro titular de la Academia de Ciencias de Cuba, afirmó que el candidato tiene múltiples funciones y constituye un tipo de terapia muy seguro. Sus efectos adversos —precisó Morera Díaz— son escasos y tolerables, y, por tanto, se pueden manejar con cierta facilidad.

En otro momento del intercambio con científicos del sector de la salud, la

líder del novedoso proyecto destacó que muchos de los pacientes que han recibido el producto en el marco del ensayo clínico han mostrado efectos significativos. Además, algunos han tenido respuestas completas, incluso en casos que se encontraban en estadios avanzados.

Según reconoce la televisora RT en Español, la nueva vacuna se suma a los resultados de la ciencia cubana durante años, con éxitos como CIMAvax-EGF y Vaxira, ambas creadas por el Centro de Inmunología Molecular contra el cáncer de pulmón. Es este otro logro de los profesionales de nuestro país a pesar de los constantes bloqueos y amenazas del Gobierno de Estados Unidos.



enREDados

Por Yaisa Beatriz Coronado Gutierrez  
Foto: Tomada de Internet

Coca Cola desplegó un ejército de 10 000 creadores de contenido en los Juegos Olímpicos de París 2024, para que contaran historias más allá de las hazañas de los deportistas. Incluso aquellos que no somos fanáticos al deporte nos enteramos, sobre todo, de las magdalenas de tres chocolates de la Villa Olímpica.

Este evento siempre ha tenido un amplio valor comercial, si no varias marcas, entre ellas Adidas, Coca Cola o Visa no pagaran grandes cantidades como patrocinadores. De esta forma, logran escapar de las sanciones legales que puede aplicar la FIFA para el uso de sus logotipos, *hashtags* y demás elementos oficiales.

El deslizar constantemente en redes sociales hace que «nos mojamos los pies» de todos los acontecimientos, sin siquiera importarnos el evento. La estrategia comercial de las marcas abandona la dependencia clásica de la televisión, con una inversión significativa en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube.

¿No es Tim Payne el mejor ejemplo? El futbolista neozelandés pasó de ser prácticamente un desconocido fuera de Oceanía a reunir una comunidad de más de 3,7 millones.

La campaña impulsada por el creador argentino Valen Scarsini lo eligió candidato ideal para convertirse en el protagonista del mundial ¿La razón?

Considerarlo el futbolista menos conocido entre los convocados al mundial, al apenas superar los 4700 seguidores en Instagram. El fenómeno ha generado memes, vídeos y hasta una canción viral bautizada como *No Payne, No Gaine*.

La habilidad de los públicos para conectar con personas reales, más que con eventos o marcas queda demostrada a través de Payne. El principal valor radica en historias, que no precisan de derechos de transmisión para cautivar a las audiencias.

Un Mundial, con sus 104 partidos, ya no es suficiente. La atención, que antes se centraba en el hecho deportivo en sí, fue ampliamente superada por mensajes en redes, que activan otro tipo de preferencias e intereses.

La Inteligencia Artificial también jugará un papel importante. La idea es ofrecer estadísticas en vivo, repeticiones personalizadas y contenido adaptado a cada fan en tiempo real. Es decir, dos personas podrían estar viendo «el mismo partido», pero consumiendo información distinta según sus gustos.

Además, los estadios estarán adaptados para que miles de personas puedan usar internet, aplicaciones y servicios digitales sin colapsar el sistema. El Internet de las Cosas permitirá que sensores y dispositivos estén conectados para controlar accesos y seguridad dentro de los estadios en tiempo real.

Las nuevas generaciones ya no consumen el deporte como antes. Muchísimos jóvenes prefieren ver análisis o contenido de creadores antes de echarse horas viendo un partido. Más que modificar los hábitos de consumo, toca adaptarse.

## El fútbol ya no alcanza



**MUNDIAL 2026:  
INFLUENCERS Y REDES  
SOCIALES  
TRANSFORMARÁN LA  
FORMA DE VIVIR EL FUTBOL**