





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Virtual



## **DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA REVISTA CENTROAMERICANA CASI LITERAL**

Licda. Diana Noemí Vásquez Reyna

Registro Académico No.200110572

Guatemala, octubre de 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Virtual



## **DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA REVISTA CENTROAMERICANA CASI LITERAL**

Trabajo presentado por

Licda. Diana Noemí Vásquez Reyna

Previo a optar al título de

Maestra en Artes con especialización en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre de 2018

# **Universidad de San Carlos de Guatemala**

## **Autoridades Centrales**

**Rector**  
**Secretario General**

**Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos**  
**Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

## **Escuela de Ciencias de la Comunicación**

### **Consejo Directivo**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Lic. Mario Enrique Campos Trijilio**  
Representantes docentes

**Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu**  
**Pub. Heber Libni Emanuel Escobar**  
**Juárez**  
Representantes estudiantiles

**Lic. Jhonny Michael González Batres**  
Representante de egresados

**M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos**  
Secretaria

### **Consejo Académico de Postgrado**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

## **Terna Examinadora**

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**MSc. Marco Tulio Aldana Prillwitz**  
**Dr. Carlos Humberto Interiano**



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 23 de octubre de 2018  
**Orden de impresión**  
No. 10-2018 GAMP/Machq

Estudiante  
**DIANA NOEMÍ VÁSQUEZ REYNA**  
Registro Académico No. 200110572

Estimada Estudiante Vásquez:

Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA REVISTA CENTROAMERICANA CASI LITERAL”**, se emite orden de impresión.


Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

  
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

c.c. Archivo

  
“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

## Dedicatoria

*«Denn dast ist Schuld, wenn irgendeines Schuld ist:  
die Freiheit eines Lieben nicht vermehren  
um alle Freiheit, die man in sich aufbringt».*

Rainer Maria Rilke

A Silvia Weber, gracias por ser la costa en que descansa mi turbulento oleaje interno. Aún encuentro el mar en calma en tu mirada.

A *Casi literal* y a su director, Alfonso Guido, por escuchar, innovar y dejarme hacer para que este proyecto sea lo que es y siga creciendo.

A Cati y a Eduardo, mi equipo TOC, que estuvo ahí para las risas, el apoyo y el cariño en estos dos años.

A mis orígenes: mis padres, Lidia Teresa y José Ramón, y a mis hermanas, Lidia y Gaby, porque este 2018 hemos aprendido a ser más fuertes y a amarnos más.

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

# Tabla de Contenidos

Resumen .....	i
Introducción.....	ii
Capítulo 1 Fundamentos epistemológicos y plan de trabajo .....	1
1. 1. Tipo de estudio a utilizar.....	1
1.1. 1 Descriptivo .....	1
1. 2. Elección del Tema o Problema .....	
1. 3. Planteamiento del problema de investigación .....	1
1. 4. Justificación del estudio.....	2
1. 5. Formulación de objetivos.....	4
1. 6. Formulación del Marco Teórico o Conceptual .....	4
1. 6.1. Marketing cultural .....	4
1.6.2 La planificación estratégica de marketing en la organización cultural .....	5
1.6.3. El producto cultural y la industria cultural.....	6
1.6.4 Comunicación de productos culturales .....	8
1.6.5. Revistas culturales en línea .....	10
1.6.6. <i>(Casi) literal</i> , su origen .....	15
1.7. Hipótesis .....	18
1. 8. Metodología .....	18
1. 9. Técnicas de Investigación.....	18
1. 10. Bosquejo preliminar de temas.....	18
1. 11. Cronograma de actividades.....	19
1.11.1 Primer momento.....	19
1. 11. 2 Segundo momento.....	19
1. 12. Resultado Esperado.....	20
1. 13. Recursos Humanos y materiales .....	20
Capítulo 2 Diagnóstico de Comunicación Institucional .....	22
2.1. Introducción al diagnóstico situacional .....	22
2.2. Ubicación geográfica .....	22



2.3. Naturaleza de la empresa o de la organización.....	22
2.4. Líneas estratégicas, misión, visión, valores, principios.....	22
2.5. Descripción de las principales actividades que lleva a cabo la empresa.....	23
2. 6. Actores internos y externos.....	23
2.6.1 Internos.....	23
2.6.2 Externos.....	24
2.7. Organigrama.....	25
2. 8. Perfil de los trabajadores.....	25
2. 9. Enfoque metodológico.....	26
2. 10. Objetivos del Diagnóstico de Comunicación Institucional.....	27
2. 10.1 Objetivo general.....	27
2. 10.2 Objetivos específicos.....	27
2. 11. Principales acciones de la metodología.....	27
2. 12. Instrumentos.....	27
2. 13. Fuentes.....	27
2. 13.1 Fuentes primarias.....	27
2. 13.2 Fuentes secundarias.....	28
2. 14. Población y muestra.....	28
2. 15. Método de análisis.....	28
2. 15.1 Diagnóstico Comunicacional.....	29
2. 15.1.3 Análisis de la comunicación externa.....	31
2. 15.1.4 Análisis de la identidad corporativa:.....	32
Capítulo 3 Estrategia de Comunicación.....	35
3.1. Resumen Ejecutivo.....	35
3.2. Antecedentes.....	35
3.3. Justificación.....	37
3.4. Objetivos de la Estrategia.....	37
3.4.1 Objetivo general.....	37
3.4.2 Objetivos específicos.....	37
3.5. Público objetivo, o, públicos objetivos.....	37
3.6. Propuesta.....	38

3.7. Matriz de coherencia.....	39
3.8. Plan de Comunicación .....	40
3.9. Los productos.....	41
3.10. Validación de los productos.....	43
3.11. Cronograma de implementación .....	44
3.12. Monitoreo y evaluación .....	44
3.13. Implementación.....	44
3.14. Aprobación de la organización .....	45
3.15. Resultados a futuro .....	45
3.16. Conclusiones .....	46
3.17. Recomendaciones .....	46
Capítulo 4 Implementación Estrategia de Comunicación Virtual .....	47
4.1. Antecedentes .....	47
4.2. Identificación de problemáticas .....	48
4.2.1. Descripción del problema .....	48
4.2.2. Reuniones .....	48
4.3. Productos .....	49
4.4. Resultados .....	49
4.4.1. Producto .....	49
4.4.2. Resultado esperado.....	49
4.4.3. Resultado obtenido.....	49
4.5. Cronograma final de la Implementación de la Estrategia.....	56
Conclusiones .....	57
Recomendaciones .....	58
Referencias.....	59
E-grafía .....	59
Anexos .....	61

## **Resumen**

Las estrategias de marketing digital están dirigidas a reflejar el retorno de inversión mediante estadísticas que se actualizan minuto a minuto gracias a las herramientas de medición que ofrecen las redes sociales. Para los productos o proyectos culturales sucede lo mismo, pero este nicho no ha sido explorado del todo por los comunicadores y estrategias virtuales. En este trabajo descriptivo, que analiza la comunicación de la revista digital centroamericana *Casi literal*, se hace un acercamiento a los retos técnicos y estratégicos que afronta este tipo de emprendimiento en la región. Para ello se detallan los fundamentos epistemológicos y el plan de trabajo que se desarrolló para hacer un diagnóstico de comunicación institucional, a fin de diseñar una estrategia de comunicación que se implementó en el primer semestre del 2018.

**Palabras clave:** Revistas digitales. Marketing digital. Estrategias de comunicación. *Casi literal*. Comunicación. Revistas culturales

## Introducción

El siguiente informe es el resultado del proyecto de graduación de la primera cohorte de la Maestría en Comunicación Virtual impartida por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Este se divide en cuatro capítulos en los que se presentan y describen los fundamentos teóricos para basar el plan de trabajo y el diagnóstico de comunicación que se hizo a la revista digital centroamericana *Casi literal*, así como la estrategia de comunicación virtual que se ofreció y su consecuente implementación, que tuvo lugar durante el primer semestre de 2018.

Como parte de los fundamentos epistemológicos se aborda el marketing digital y la comunicación de productos y/o proyectos culturales que tendrán variantes o diferencias significativas respecto de otro tipo de marcas que pueden tener retornos de inversión más evidentes.

Según estudios que se han hecho en Latinoamérica, para proyectos culturales que se enfrentan a un ambiente político hostil y oportunidades limitadas para difundir contenidos y formatos culturales, obtener el apoyo estratégico de los medios de comunicación puede ser difícil, y la comunicación digital estratégica puede facilitar a aumentar la presencia y el alcance virtual de estos contenidos frente al mar de información que se encuentra en internet.

El objetivo general de este estudio, de carácter descriptivo, fue precisamente describir la comunicación externa hacia los usuarios/lectores de la revista *Casi literal*, y para ello los objetivos específicos fueron 1) analizar la comunicación de la revista con sus usuarios, y 2) diseñar una estrategia de comunicación digital para posicionar la identidad de *Casi literal*.

Entre los resultados obtenidos, se registró que las interacciones en la página de Facebook de la revista, aumentaron 398%, es decir que se tuvieron 1,982 interacciones en publicaciones. Se recomienda delimitar la segmentación del público objetivo, que debe corresponder con el *buyer* persona de la revista, se debe crear contenido específico para redes sociales y comunicarse activamente con los seguidores y lectores.

# **Capítulo 1**

## **Fundamentos epistemológicos y plan de trabajo**

### **1. 1. Tipo de estudio a utilizar**

#### **1.1. 1 Descriptivo**

El estudio es de tipo descriptivo, con el cual se obtendrá un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación.

### **1. 2. Elección del Tema o Problema**

Diagnóstico Institucional y Estrategia de Comunicación Virtual para redes sociales de la revista centroamericana digital Casi literal.

### **1. 3. Planteamiento del problema de investigación**

Se analizó la estructura y la trayectoria digital que ha tenido la revista en sus 6 años en el mundo virtual. Casi literal es un proyecto sin fines de lucro y que en sus inicios no tuvo la dimensión de los cambios que introdujeron las redes sociales en la web, por lo que, a pesar de ser las plataformas para difundir los artículos de opinión que ofrece la revista, no cuentan con un community manager o se interesan realmente por tener una comunicación activa con sus más de 12 mil seguidores solo en su página de Facebook.

La observación y el análisis se llevó a cabo sobre la actividad en sus redes sociales y el tipo de contenido que se publica en estas. Se tomó en cuenta las opiniones, entrevistas y/o encuestas que se hagan a todo el equipo editorial y a los columnistas activos en Casi literal, que puede considerarse una pequeña empresa, ya que cuenta actualmente con 17 columnistas y otras dos personas encargadas de diagramación y fotografía.

La revista Casi literal es un sujeto indicado para realizar el diagnóstico porque, a pesar de moverse en un entorno digital por su naturaleza, aún no consolida su presencia virtual con

estrategias ni herramientas que faciliten su difusión para nuevos públicos o que promuevan una comunicación activa con sus comunidades virtuales, tanto en Facebook, Twitter y su página web.

El diagnóstico permitió identificar el tipo de comunicación de este medio y las razones por las cuales no se tienen estrategias de comunicación en redes sociales para ampliar su difusión.

#### 1. 4. Justificación del estudio

Según estudios que se han hecho en Latinoamérica, para proyectos culturales que se enfrentan a un ambiente político hostil y oportunidades limitadas para difundir contenidos y formatos culturales, obtener el apoyo estratégico de los medios de comunicación puede ser difícil, y la comunicación digital estratégica puede facilitar a aumentar la presencia y el alcance virtual de estos contenidos frente al mar de información que se encuentra en internet.

Según estrategias planteadas en proyectos culturales de otros países, “si las personas no vienen a nosotros, vamos a llegar a ellos”. (Jiménez y Quero Gervilla, 2011). Por lo tanto, este tipo de proyectos a menudo producen eventos culturales en las calles y parques para conseguir el interés de la gente, pero en un entorno virtual debe llamarse la atención de usuarios de otras maneras adaptables a las nuevas tecnologías.

Algunos proyectos culturales siguen la misma pauta –si la gente no viene a nosotros, vamos a llegar a ellos– cuando difunden su agenda cultural, Casi literal carece de agenda cultural, pues se centra en publicar artículos de opinión escritos por diferentes autores centroamericanos. A esos otros proyectos los lleva a desarrollar estrategias de comunicación “en el terreno”, centrado en inmersiones regulares en la vida cotidiana de su audiencia, así como intercambios físicos con la población a nivel local. Los métodos son varios: la comunicación puerta a puerta, la difusión desde un vehículo o directamente desde el centro cultural con un megáfono, transmitiendo soportes pregrabados en los transportes públicos locales por radio, herramientas de comunicación con el apoyo de los comerciantes locales.

En los procesos virtuales de comunicación lo que predomina para interactuar con la audiencia son los formatos, tanto en cantidad como calidad, los cuales van desde una imagen, fotografía, enlaces y hasta videos, entre otros permitidos según las plataformas.

El utilizar redes sociales digitales ha sido bien integrado por proyectos culturales independientes. En primer lugar, la organización de redes puede maximizar la visibilidad de las instituciones públicas y la audiencia potencial. Es por ello que un medio digital que se precie como tal no solo debe invertir recursos, tiempo y dinamismo en estrategias adaptadas tanto a sus audiencias como las plataformas y formatos digitales que posicionen de mejor manera la imagen de la revista, sino también debe promover una atención al cliente, sus lectores, que motive de nuevo el consumo de los contenidos que se ofrecen.

Por otro lado, algunos proyectos independientes si fines de lucro, se vuelven insostenibles con el paso del tiempo y la creciente demanda de actualización. Es por ello que se requiere definir estrategias de comunicación más asertivas, que no solo completen el reconocimiento de la revista, sino también que mantengan el *engagement* con los usuarios/fans, ofreciendo productos variados.

Las estrategias de comunicación deben aportar a la visión de los proyectos culturales entendidos como emprendimientos o negocios que sean capaces de ser sostenibles y dirigir su comunicación a resultados objetivos que beneficien a la empresa y por ende a la sociedad, sin que necesariamente esta actividad sea remunerada.

Es importante investigarlo porque este nicho de negocio puede representar una oferta laboral que ha sido poco explorada por los comunicadores creativos que estén interesados en propuestas artísticas y de desarrollo cultural para el país y Centroamérica.

## 1. 5. Formulación de objetivos

### Objetivo general

- Describir la comunicación externa hacia los usuarios/lectores de la revista digital centroamericana Casi literal.

### Objetivos específicos

- Analizar la comunicación de la revista Casi literal con sus usuarios.
- Diseñar una estrategia de comunicación digital para posicionar la identidad de Casi literal.

## 1. 6. Formulación del Marco Teórico o Conceptual

### 1. 6.1. Marketing cultural

El mundo de la gestión en el ámbito de la cultura supone enfrentarse a continuos retos. No importa si nos movemos en el ámbito público o privado, resulta imprescindible planificar cuál es nuestra posición en el mercado y a qué lugar queremos llegar. No importa si los beneficios se plantean en términos sociales o en términos de rentabilidad económica o ambos simultáneamente; en el actual mercado del ocio tenemos que saber cuál es nuestro posicionamiento, cuáles son nuestros objetivos y cómo vamos a conseguirlos con los recursos y las limitaciones de las que partimos.

En los últimos años estamos atendiendo a un contexto interesante en la gestión del marketing y de la cultura: nos encontramos ante un proceso de flexibilización de conceptos que ha permitido el nacimiento del marketing cultural con un significado propio, que va mucho más allá de la aplicación de las teorías tradicionales de marketing a los productos culturales para desarrollar instrumentos y estrategias propias, adaptados a las necesidades del entorno cultural.

Se entiende que el marketing cultural es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas



que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios. Este concepto responde a la nueva teoría de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo y Lush, 2006; Gummesson, Lush y Vargo, 2010), en la que las nuevas fórmulas de relación y comunicación dotan de un nuevo sentido a la filosofía de marketing, incorporando los conceptos de colaboración y valor recíproco en el intercambio y alterando por completo la manera en entender e implementar el enfoque de marketing en las organizaciones.

Desde esta perspectiva, el gestor cultural, en el desempeño de su actividad, mantiene relaciones con múltiples grupos de interés (el público, agentes públicos, privados, competencia, etc.). Cada uno de estos grupos participa en el proceso de creación de valor, y por lo tanto han de ser incorporados a la planificación.

En este proceso de creación de valor es importante destacar el papel desempeñado por la comunicación: elemento clave en la gestión de relaciones con el entorno, al que prestaremos una especial atención por considerar que sobre ella recae la responsabilidad de hilar las relaciones entre los grupos de interés y abonar el campo sobre el que desarrollar, posteriormente, estrategias de éxito.

Gestionar un producto cultural es un arte que requiere habilidades especiales para combinar la dimensión creativa del producto cultural (en cualquiera de sus versiones, desde creador hasta comercializador) con las habilidades de comunicación y conexión con el mercado, que demanda una alta dosis de creatividad para gestionar productos, personas, recursos y relaciones con el entorno.

#### 1.6.2 La planificación estratégica de marketing en la organización cultural

Desarrollar estrategias de marketing en el mercado actual del ocio requiere mucho más que buenas ideas: requiere pensar estratégicamente, y para ello, resulta indispensable tener una visión amplia de la organización: cuáles son sus objetivos, sus necesidades, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

La planificación estratégica marca las tendencias a largo plazo de la organización cultural, ayuda a definir los principales aspectos estratégicos, ofrece un marco para la comunicación con los principales agentes implicados y mejora la dirección de la organización estableciendo un sistema que ofrece las técnicas de actuación necesarias y ofrece los adecuados mecanismos de control.

Es pertinente tener siempre presente que la organización cultural y el entorno en el que esta actúa están en continuo proceso de cambio, y es responsabilidad de la dirección de la entidad el no perder el pulso al entorno, otorgando una especial importancia al cliente.

Además, siempre se debe tener presente que el cliente se encuentra en continuo proceso de cambio, y sus valores culturales también: lo que hoy les encanta, mañana les puede parecer obsoleto. Adrian Slywotzky fue el primero en acuñar la expresión «migración del valor», entendiendo que «el consumidor realiza elecciones basándose en sus prioridades... en la medida en que las prioridades cambian y aparecen nuevas opciones, estos realizan nuevas elecciones, reposicionando su valor».

### 1.6.3. El producto cultural y la industria cultural

El producto cultural es un concepto en continuo proceso de evolución: qué es y qué no es cultura es una cuestión que no se pretende abordar en este manual, pero sí es importante conocer algunas pinceladas sobre el sector creativo-cultural, que nos sirva para iniciarnos en la comprensión de este peculiar contexto. Klamer (2009, p. 250) hace un intento de definir los productos culturales: «los bienes culturales son excepcionales y fáciles de distinguir de otros bienes (...) Los productos se transforman en “culturales” cuando la gente los trata como tal: en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización».

Cuando se trata de la comercialización de productos culturales, en muchas ocasiones el público siente una vinculación hacia ellos diferente a la que se desarrolla con otros productos. A los públicos, en general, no le importa dónde y cómo se vende un contenedor de tornillos,

pero si se exportara una obra de Goya, se generaría un sentimiento colectivo de propiedad respecto al producto cultural. Ciertamente, las relaciones que el público desarrolla hacia los productos y las organizaciones culturales son diferentes, y por este motivo se hace necesario desarrollar estrategias adaptadas a sus necesidades.

Throsby (2001) destaca un aspecto que explica en gran medida el peculiar carácter multifacético de los productos culturales: el valor cultural, que va más allá del valor estrictamente económico y que incorpora los siguientes aspectos:

- Valor estético: hace referencia a los valores relacionados con la belleza y la armonía. En la valoración de este concepto se incluyen factores como el entorno de consumo del producto cultural, que en ocasiones resultan determinantes en la experiencia de consumo
- Valor social: que permite vincular a colectivos que comparten un entorno social (un territorio, un barrio, etc.) a través de la vinculación con valores que comparten y a la vez los diferencian.
- Valor histórico: que permite la conexión con el pasado y mejora la comprensión del contexto actual.
- Valor simbólico: que hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales.
- Valor de autenticidad: que hace referencia al carácter creativo y genuino del propio bien, que hace del producto cultural una experiencia única y personal en la que participan tanto el creador como el cliente que interpreta y hace suya la experiencia de consumo desde su perspectiva.

#### 1.6.4 Comunicación de productos culturales

La comunicación como medio de transmisión, exige la utilización de un código compartido cuyas funciones más importantes son, entre otras, la transmisión y recepción de información con cierto contenido de carga afectiva en función del receptor y con gran capacidad para autorregularse desde un punto de vista de la conducta con los demás. La comunicación humana se concibe como un ritual que los seres humanos llevan a cabo desde que nacen y en el que resulta imposible no comunicarse.

Desde un punto de vista puramente mecánico, la comunicación se entiende como un perfecto transmisor de un mensaje desde un emisor hasta un receptor; la sociología la considera como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas, mientras que la psicología la interpreta como el acto de enviar un mensaje a un receptor (llamado así porque considera al receptor como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.

El estudio de la comunicación en los EE. UU., cuando ocurren dentro de departamentos de psicología, sociología, lingüística, antropología y escuelas de periodismo, entre muchas otras, generalmente desarrolla escuelas de la retórica. Mientras muchos de estos se convirtieron en departamentos de comunicación, por lo general retienen sus raíces históricas incorporando la mayoría de las veces a teorías del discurso de la comunicación en casos pasados y después de los medios de comunicación social.

La expresión «industria cultural» parece ser que fue empleada por primera vez por la Escuela de Frankfurt, un movimiento filosófico y sociológico fundado en 1923, asociado al Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt. La Escuela de Frankfurt surgió como una consecuencia de los acontecimientos que desde la década de los años veinte se iniciaban en Europa, y se plantea la necesidad de desarrollar una reflexión global sobre los procesos que consolidan la sociedad burguesa-capitalista y el significado de la teoría ante tal consolidación.

Entre las tantas investigaciones y aportes que realizaron los «frankfurtianos», se destaca la obra *Dialéctica del Iluminismo*, publicada en 1947 por Max Horkheimer y Theodor Adorno, donde hace su aparición la expresión «industria cultural» (o *kulturindustrie*) para referirse así a un estado avanzado de las sociedades llamadas «pos-industriales» y a una modificación del estatuto de la cultura tradicional. Pero la expresión es igualmente empleada en un sentido peyorativo. Los autores ponen en cuestión el efecto ideológico que acarrea una cultura estandarizada, programada, producida cuantitativamente, en función de un criterio económico según el modo precisamente industrial, y no cualitativamente según normas estéticas.

De acuerdo con ello, esta producción masiva de «bienes culturales» crea demandas, antes que dar respuestas a las necesidades efectivas de los individuos. La defensa del arte moderno de Theodor Adorno, de un arte exigente, altamente elaborado hasta hermético, pretende reaccionar contra la manipulación de necesidades de un sistema donde «el poder de la técnica es el poder de aquellos que dominan económicamente la sociedad». La industria cultural designa una explotación sistemática y programada de los «bienes culturales» con fines comerciales. Industrias dedicadas a la creación de mensajes estandarizados dirigidos a la sociedad de consumo, efectuando un rebajamiento de los procesos intelectuales y sensitivos, anulando la capacidad crítica y convirtiendo al receptor en el hombre masa, un individuo pasivo.

En la actualidad el término «industria cultural», se refiere al conjunto de nuevas tecnologías, particularmente informáticas utilizadas para los fines de producción, de gestión y de difusión de prácticas artísticas y culturales. Se trata de un asunto que requiere gestión y marketing. Ramón Zallo (2009) define la industria cultural como: «un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social».

### 1.6.5. Revistas culturales en línea

De acuerdo con Ayala (2011), tradicionalmente, el acceso a la información solo era posible en las bibliotecas –desde la mítica Alejandría, los conventos medievales hasta los actuales y usualmente venerables edificios con rasgos heredados de la Ilustración– donde se encontraba un número limitado de textos, muchos de ellos restringidos a una élite. Esta situación cambió con el advenimiento de la web y desde los años de 1990 es posible acceder a un número prácticamente ilimitado de documentos desde cualquier lugar donde haya conexión a Internet. Sin embargo, este exceso de información no puede ser procesado de la misma manera que en centurias o incluso décadas anteriores, por cuanto la lectura de los textos es fragmentada y fugaz debido a la velocidad con la que se transmiten los datos y a la gran cantidad de información que circula en diversos formatos.

Según Martín González y Merlo Vega (2003), es un hecho que la revista electrónica, que nació como complemento a la edición impresa de las publicaciones seriadas, está ganando la partida a los soportes tradicionales. Estos autores recuerdan que en los años 2000 los editores no sabían por qué modelo inclinarse para poner en red una publicación existente o para usar Internet como espacio de creación de nuevos proyectos. Al mismo tiempo, las tecnologías existentes, si bien eran válidas, no se ajustaban a la realidad de la revista electrónica, que implica una constante actualización y rapidez en el proceso de localización y carga de la información. En estos momentos puede afirmarse que todas las condiciones necesarias para la expansión de las revistas electrónicas se cumplen holgadamente: existen tecnologías específicas, usuarios inclinados a su uso y preparados para el mismo y suficientes medios para la difusión de la producción científica y cultural.

El artículo de Judith Wusteman *Formats for the Electronic Library* (Martín y Merlo, 2003), realiza una bien organizada sistematización y explicación de los soportes que se emplean para poner en línea una revista y, sobre todo, los artículos que se incluyen en las mismas. De acuerdo con esta autora, los formatos que se utilizan en las revistas electrónicas son:

- ASCII y mapas de bits
- HTML

- SGML
- Latex
- Postscript
- PDF
- Multimedia

Las revistas electrónicas son también revistas en su sentido tradicional, entendiendo por estas últimas las publicaciones de aparición periódica, con secciones previamente establecidas. Pero las revistas electrónicas, por su condición de documentos digitales, no deben ser identificadas plenamente con las publicaciones periódicas ordinarias, que emplean el papel como soporte. Aunque los contenidos de ambos tipos de revistas son los mismos, los formatos empleados y los medios de difusión son diferentes.

Martín y Merlo (2003) exponen distintos elementos que caracterizan a las revistas electrónicas:

*Facilidad de acceso.* Las revistas electrónicas pueden ser consultadas independientemente del lugar en el que se esté y de la hora a la que se quiera acceder a ellas. Como cualquier producto presente en Internet, las limitaciones espacio-temporales son inexistentes. De igual forma, la consulta a una revista no está limitada a un solo usuario, ya que varias personas pueden leer el mismo artículo de forma simultánea.

*Ventajas en el almacenamiento.* Con las revistas electrónicas no existen los problemas de depósito de las hemerotecas tradicionales, ya que las consultas se realizarán a los servidores de los editores o de los proveedores de las suscripciones. De esta forma, gracias a la arquitectura cliente-servidor, no será necesario más que disponer de los programas para el acceso y la recuperación, pero no habrá que descargar más que la información que se quiera consultar, la cual solo se almacenará si se cree conveniente.

*Actualización inmediata.* La característica principal de las publicaciones en serie es que periódicamente aportan nuevos contenidos. Esta circunstancia se cumple en las revistas electrónicas y se mejora, ya que el usuario podrá disponer de la información nada más que esta se publique, incluso antes, ya que en ocasiones se ofrecen servicios de pre-publicación, en los que se informa de los artículos que serán incluidos en los próximos números. La

rapidez con la que las revistas electrónicas se actualizan dinamiza la investigación, ya que los resultados de la misma se difunden en el momento.

*Ampliación de la difusión.* Una revista electrónica editada en cualquier parte del mundo podrá ser consultada por todos los usuarios de Internet, lo que se traduce en un mayor número de lectores. Gracias a los directorios, buscadores y al resto de las fuentes de información telemáticas, ya sean generales o especializadas, cualquier artículo de interés podrá ser localizado fácilmente.

*Abaratamiento de los costes.* La edición electrónica es mucho más barata que la que se realiza en papel, ya que las infraestructuras y las materias primas son de un valor económico inferior, aparte de que se prescinde de una gran parte de los intermediarios que encarecen cualquier producto.

*Diversidad de formatos.* El lector interesado en un artículo puede acceder a él mediante un navegador y leer el documento en pantalla o bien guardar el documento en el formato deseado o imprimirlo para su posterior lectura y anotado. Además, la posibilidad de emplear las tecnologías hipertexto e hipermedia contribuyen a un enriquecimiento de los documentos, que no se limitan a aportar textos.

*Posibilidades de la consulta.* La recuperación en las revistas electrónicas es muy sencilla, ya que todas poseen un motor de búsqueda, al tiempo que permiten la consulta por números publicados. Sus buscadores suelen ofrecer la posibilidad de emplear búsquedas avanzadas e incluso asistidas, con lo que la consulta en las mismas es muy sencilla y completa. Más posibilidades presentan las interfaces de agregadores y otros servicios comerciales, que permiten interrogar distintas publicaciones desde un único formulario o de manera intuitiva por el sitio web.

*Independencia de los documentos.* En la actualidad no es necesario estar suscrito a una publicación electrónica para poder consultar sus contenidos, ya que existen múltiples servicios que permiten la compra/consumo de artículos sueltos. También puede optarse por diversos servicios para acceder a una misma revista, ya que la oferta comercial es muy amplia y, en gran medida, las revistas no suelen tener un acceso exclusivo, sino que se ofrece desde diferentes empresas u organizaciones.



*Multiplicidad de recursos informativos.* Los contenidos de las revistas electrónicas son vaciados en un gran número de fuentes de información, sobre todo bases de datos bibliográficas, que habitualmente dan acceso directo a los artículos incluidos en las mismas. Estas fuentes permiten la consulta de sumarios y permiten las consultas retrospectivas.

*Servicios de difusión.* Los editores de las revistas electrónicas posibilitan suscribirse a sus servicios de alerta, a través de los cuales los usuarios pueden conocer cuándo se ha actualizado una determinada revista. Además, las empresas del sector de las publicaciones electrónicas disponen de servicios de difusión selectiva de la información, con amplias posibilidades de personalización de la información que se quiere recibir periódicamente.

*Simplificación de los procesos técnicos.* Las bibliotecas, principales intermediarios entre los editores/vendedores de las revistas y los usuarios, no necesitan llevar un control periódico de los números recibidos, ya que el proceso técnico se actualizará de forma automática. Además, la diversidad de las fuentes en las que se describen las revistas y los distintos medios de identificación de los artículos publicados en las mismas simplifican el trabajo bibliotecario en cuanto a la descripción formal y semántica de las publicaciones y de los artículos que publican.

*Fomento de la cooperación.* Las revistas electrónicas suelen acompañar cada artículo con la dirección electrónica del autor, con lo cual el intercambio de impresiones entre los responsables de un texto y sus lectores puede hacerse de forma muy sencilla.

Según Ayala (2011), durante el siglo XX se desarrolla una clase de cultura que no obedece al conjunto de saberes relativos a la literatura, el arte o la filosofía y que no proviene de la academia o de las bibliotecas; se trata de una cultura espuria según el canon racionalista, pues deriva de los medios de comunicación de masas. Al respecto, Eco denuncia la intolerancia de raíz aristocrática hacia esta cultura que refleja un desprecio a la masa más que a la cultura de masas "porque en el fondo existe siempre la nostalgia por una época en que los valores culturales eran un privilegio de clase y no eran puestos a disposición de todos indiscriminadamente". (Eco, 1999). Sin embargo, para el semiólogo italiano es usual que haya una permanente crisis en todos los momentos de la historia frente a los nuevos patrones culturales que surgen de forma constante:

toda modificación de los instrumentos culturales en la historia de la humanidad, se presenta como una profunda puesta en crisis del “modelo cultural” precedente; y no manifiesta su alcance real si no se considera que los nuevos instrumentos operarán en el contexto de una humanidad profundamente modificada, ya sea por las causas que han provocado la aparición de aquellos instrumentos, ya por el uso de los propios instrumentos (Eco, 1999: 51).

Para Miquel Rodrigo (2011), el concepto clásico de comunicación de masas entra en crisis con el desarrollo de las TIC; la generalización de Internet ha cambiado la comunicación social, por lo que se habla de convergencia de los medios o consumo plurimediativo, en tanto que las narraciones que se construyen son transmediáticas.

Ayala (2011) cita a Martín Barbero, quien explica que las transformaciones en los modos en que circula el saber constituye una de las más profundas mutaciones que una sociedad puede sufrir: “Por lo disperso y fragmentado que es el saber, escapa de los lugares sagrados que antes lo contenían y legitimaban, y de las figuras sociales que lo detentaban y administraban”. Según Barrero, hay un desfase entre los *saberes-lectivos* en relación a los *saberes-mosaico* por lo que se producen, entonces, dos cambios claves: el *descentramiento*, es decir, cuando el saber sale de los libros y de la escuela (desde la primaria hasta la universidad), y se sale del que ha sido su eje en los últimos cinco siglos: el libro. Sin embargo, afirma que el texto electrónico no reemplaza al libro sino que viene a “des-centrar la cultura occidental impuesta no solo a la escritura y a la lectura sino al modelo entero del aprendizaje por linealidad y secuencialidad”. (Ayala, 2011).

El segundo cambio es la des-localización/des-temporización, esto es, cuando los saberes escapan de los lugares y de los tiempos legitimados socialmente para la distribución y el aprendizaje del saber, pues desde los faraones a los señores feudales existía una “morada de los sabios”, cercano al “palacio/castillo”, donde la comunicación era secreta. A su vez, el tiempo de aprender se hallaba acotado a una edad, lo que facilitaba su inscripción en un lugar y su control vital, en tanto que los cambios apuntan no a que hay que convivir “con un montón de saberes-sin-lugar-propio”, sino a que el aprendizaje se ha desligado de la edad para tomarse continuo, a lo largo de toda la vida. Por ello, “la des-localización implica la

diseminación del conocimiento, es decir, el emborronamiento de las fronteras que lo separaban del saber común”. (Ayala, 2011).

Ayala concluye que la cultura resume y es, a la vez, el resultado de toda la actividad humana; por esencia, implica un sistema simbólico a través del cual se representan creencias, valores, costumbres, al tiempo que permite la creación de manufacturas e ideofacturas. Es, además, un conjunto de saberes tanto heredados por las generaciones anteriores, como nuevos saberes que los hombres crean para satisfacer necesidades que se van creando a medida que la humanidad evoluciona. En el actual contexto histórico se está formando una nueva etapa cultural, denominada cultura digital o cibercultura, en la cual es posible acceder a todo tipo de documentos –proporcionados por los mismo usuarios– que ponen al alcance de los demás usuarios de la web los saberes de las más diversas culturas de distintas épocas de la historia, como nunca antes fue posible y sin necesidad de desplazarse físicamente, pues el formato virtual del ciberespacio así lo permite, al tiempo que surgen, se comparten y se aprenden nuevos saberes que se relacionan con la tecnología digital.

#### 1.6.6. *(Casi) literal*, su origen

“Empezamos creando artículos literarios un grupo de compañeros universitarios pero ahora no sé exactamente en qué se ha convertido. Por eso me da terror aparecer en presentaciones o dar entrevistas, porque no sabría ni siquiera responder preguntas tan básicas como estas”, explica el editor general y fundador Alfonso Guido.

El proyecto universitario salió a la vida virtual en 2012, de manera rústica: un formato simple a tres columnas con fotografías de los autores de los artículos, en un fondo negro y tipografía Palatino Linotype blanca.

Nunca se pensó que el proyecto crecería con el tiempo. A la pregunta de cuáles eran los objetivos cuando el pequeño equipo empezó, el editor responde: “Que nos leyeran. Nada más. No que nos vieran como vitrina, como sucedió después. Ni hacernos relevantes en el medio. Solo queríamos que nos leyeran. Y nos compartieran y opinaran”.

“Deseaba tener un grupo centroamericano, pero nunca creí que podría llegar a ser capaz de lograrlo. Digamos, que fue una especie de sueño que poco a poco se fue haciendo realidad”, afirma Guido.

Se podría decir que influyó en la decisión de abrirse a Centroamérica que Guatemala, el país donde radica, no es la nación de origen del editor general, nacido en Nicaragua, pero fueron otros factores que iniciaron el recorrido. “Simplemente quería que fuese una revista 100% centroamericana, pero nunca me imaginé que pudiera lograrlo. Hasta ahora”. Aunque predominan los autores guatemaltecos, desde el inicio ya se incluían plumas nicaragüenses y panameñas.

Después de casi tres años, se cambió la plantilla virtual en el diseño de la revista, se modernizó. Se incluyeron nuevas fotografías de los autores y se cambió el fondo para que fuera letra negra sobre fondo blanco, en respuesta a comentarios de lectores en redes sociales.

Los cambios han sido paulatinos pero acertados para mejorar la imagen de la revista. Un año después se tomó la decisión de incluir fotografías en los artículos, para sacarle el mayor provecho al material visual, que se ha convertido en un requisito imprescindible en el mundo web.

## Ilustración No.1 Screenshot de la página web de Casi literal



Fuente: [www.casilitera.com](http://www.casilitera.com)

La calidad de los artículos se ha mantenido desde el inicio, y giran en torno a dos ejes: opinión y cultura. Dentro de los temas que se abordan se engloban en Actualidad, Arte, Literatura, Crítica y Centroamérica.

Ser un proyecto regional lo hace una propuesta innovadora, que puede ser explotada y explorada de muchas maneras. Por el momento, la parte de difusión y comunicación vía redes sociales y otros recursos digitales es poco estratégica, ya que se pautan solo ciertos artículos, haciendo que mucho del material escrito se pierda en el mar de información que se encuentra en internet.

Los columnistas escriben ad honórem, y el pequeño equipo editorial también dona su trabajo y su tiempo para este proyecto, lo cual representa un desbalance financiero en cuanto a la implementación de pauta en las redes sociales.

## 1.7. Hipótesis

- Al mejorar la comunicación interna y externa de la revista Casi literal, aumentará el número de seguidores en sus comunidades virtuales.
- Si se implementan nuevos formatos de contenido en redes sociales, aumentará la interacción de los usuarios con las redes sociales de la revista.
- La falta de una estrategia de comunicación reduce las posibilidades de alcance y posicionamiento de la revista, a pesar de utilizar la plataforma Facebook Ads para promocionar publicaciones.

## 1. 8. Metodología

Se utilizó una metodología descriptiva comparativa y cuantitativa.

Se realizarán entrevistas al editor general, una encuesta a todos los columnistas activos, se observará el comportamiento de los usuarios de redes sociales y se consultaran los datos estadísticos de la página de Facebook de la revista.

## 1. 9. Técnicas de Investigación

En esta investigación se hizo una encuesta mediante un formulario de Google, para poder tabular los datos sobre comunicación interna.

Respecto de la comunicación externa se utilizó la observación, para describir los procesos, canales y respuesta a los mismos.

## 1. 10. Bosquejo preliminar de temas

1. Comunicación y cultura
2. Comunicación de proyectos culturales
3. Comunicación virtual para proyectos culturales

4. Situación de la institución
5. Organigrama
6. Perfil de los columnistas Diagnóstico comunicacional
7. Comunicación interna
8. Comunicación externa

## 1. 11. Cronograma de actividades

### 1.11.1 Primer momento

<b>Actividad</b>	1a. quincena Ago..	2a. quincena Ago..	1a. quincena Sept.	2a. quincena Sept..	1a. quincena Nov.
Elección de tema y tipo de estudio					
Planteamiento del problema y justificación					
Formulación de objetivos, marco teórico e hipótesis					

### 1. 11. 2 Segundo momento

<b>Actividad</b>	1a. quincena Sept.	2a. quincena Sept.	1a. quincena Oct.	2a. quincena Oct.	1a. quincena Nov.

Selección de muestra					
Elaboración de los instrumentos de investigación y validación					
Levantamiento de datos y tratamiento de los datos					
Análisis de la información					
Entrega de resultados					

## 1. 12. Resultado Esperado

Con el diagnóstico se pretendió conocer cómo ha estado funcionando la comunicación para la revista, si existe una estrategia y si se están midiendo los resultados de esta.

Se quiere demostrar cómo debería ser una comunicación efectiva para un proyecto cultural virtual pueda tener mayor alcance e interacción sus usuarios y nuevos/potenciales seguidores.

## 1. 13. Recursos Humanos y materiales

Recursos humanos

Investigadora (maestranda) que llevará a cabo el estudio, no se contará con asistente para tomar ni tabular datos, ya que se trata de una pequeña empresa.



## Recursos materiales

No se cuenta con información escrita, pero es viable que la empresa proporcione información mediante entrevistas y encuestas. Para el resto de la recolección de datos se necesitará:

Laptop

Conexión a internet

Block de notas

Lapiceros

Impresiones

Fotocopias

## **Capítulo 2**

### **Diagnóstico de Comunicación Institucional**

#### 2.1. Introducción al diagnóstico situacional

El siguiente diagnóstico tuvo como propósito describir la situación actual de la revista digital Casi literal, para partir de su conocimiento hacia una mejora en su estrategia comunicacional.

#### 2.2. Ubicación geográfica

La revista Casi literal es un medio digital, ubicado en la dirección virtual casiliteral.com, por lo cual no tiene una residencia física, aunque su consejo editorial radica actualmente en la Ciudad de Guatemala.

#### 2.3. Naturaleza de la empresa o de la organización

Casi literal es un espacio virtual cultural de opinión que reúne a varios autores centroamericanos que escriben sobre temas de cultura, arte, actualidad, crítica y literatura. Se trata de un emprendimiento sin fines de lucro, con aportes ad honorem de cada autor y del equipo editorial, desde

#### 2.4. Líneas estratégicas, misión, visión, valores, principios

El “Acerca de nosotros”, como lo indica el sitio web de la revista, indica: “Nuestro propósito es compartir la visión de algunos académicos centroamericanos acerca del acontecer social, político y cultural en la región. Apostamos por el acercamiento de la cultura de masas —marcada por el interés en el entretenimiento— a la cultura del arte: la manifestación más rica de la vida humana, porque abarca todas las esferas de las relaciones sociales, tanto de los hombres entre sí y su entorno, como de los hombres en el tiempo”.

En una entrevista con el director y editor general de la revista, el nicaragüense Alfonso Guido, este responde a las preguntas básicas sobre los motivos y objetivos de su emprendimiento y confiesa: “Empezamos creando artículos literarios un grupo de compañeros universitarios, pero ahora no sé exactamente en qué se ha convertido. Por eso me da terror aparecer en

presentaciones o dar entrevistas, porque no sabría ni siquiera responder preguntas tan básicas como estas”.

Guido explica que al principio cuando la revista fue lanzada, el objetivo era: “Que nos leyeran. Nada más. No que nos vieran como vitrina, como sucedió después. Ni hacernos relevantes en el medio. Solo queríamos que nos leyeran. Y nos compartieran y opinaran”.

“Mi objetivo actual: llegar a 20,000 suscriptores en Facebook y lograr por lo menos 250,000 lecturas anuales. Solo para este año”, afirma el editor general.

“Deseaba tener un grupo centroamericano, pero nunca creí que podría llegar a ser capaz de lograrlo. Digamos, que fue una especie de sueño que poco a poco se fue haciendo realidad. Simplemente quería que fuese una revista 100% centroamericana, pero nunca me imaginé que pudiera lograrlo. Hasta ahora”, relata Guido.

## 2.5. Descripción de las principales actividades que lleva a cabo la empresa

- La revista publica diariamente una columna de opinión de un autor centroamericano, con una periodicidad bimensual para cada autor, participando actualmente 16 columnistas activos.
- Las columnas son promocionadas por las redes sociales de la revista: Facebook y Twitter.

## 2. 6. Actores internos y externos

### 2.6.1 Internos

Fundador, director y editor general: Alfonso Guido

**Columnistas:** Alejandro García, Alfonso Guido, Angélica Quiñonez, Corina Rueda Borrero, Dlia McDonald Woolery, Javier Payeras, Javier Stanziola, Karly Gaitán Morales, Lahura Emilia Vásquez Gaitán, Leo De Soulas, Leonel González De León, Lucía Aguilar, Mario Ramos, Mateo Benítez, Noe Vásquez Reyna, Nora Méndez y Rubí Véliz Catalán.

Diseño y diagramación: Margarita Granados Deckler

Fotografía: Silvia Weber y Mario Ramos

## 2.6.2 Externos

### Lectores

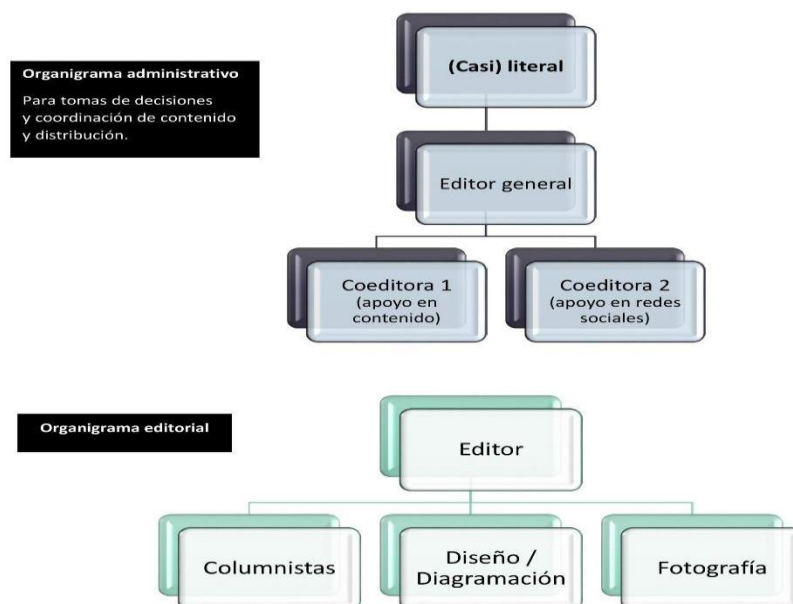
Los lectores, fans y seguidores, de la revista Casi literal son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 44 años, lo cual no excluye el que tenga públicos de hasta 64 años y adolescentes, en menor porcentaje de 13 años.

El 63% de los fans de la revista son mujeres y el 37%, hombres, sobresaliendo que el mayor porcentaje corresponde a mujeres de 18 a 34 años.

Su público es de diferentes países, concentrándose la mayor parte en la región centroamericana, con Guatemala a la cabeza, al que le sigue en número Nicaragua, Honduras, El Salvador, Costa Rica y Panamá. También se registran en menor cantidad visitas a la página desde Estados Unidos, Argentina, México, España, Colombia y Venezuela.

## 2.7. Organigrama

Grafico 1: Estructura de la revista Casi literal



Fuente: Elaboración propia con información del director y editor general, Alfonso Guido.

Se desglosa de esta manera el organigrama porque el funcionamiento de la revista es colectivo, pero se requiere un mínimo de personas que se encarguen de la edición, publicación y distribución del material.

## 2. 8. Perfil de los trabajadores

A pesar de que la revista 'Casi literal' es un proyecto no lucrativo, si requiere de un personal para su funcionamiento. Por lo que se describen los perfiles de cada puesto a continuación:

**Director y editor general.** Este perfil tiene la particularidad de que la persona que lo funge también es fundador del proyecto, por lo que él dirige todo lo concerniente a los columnistas participantes, como su inclusión o retiro; así como los aspectos relacionados con la edición de cada artículo, las fotografías que se incluyen y la planificación anual de publicaciones.

**Coordinadora 1.** Apoya las labores del editor como en la selección de columnistas y/o referentes a dudas de contenido. Debe tener experiencia en edición de contenido textual y digital, así como criterio editorial.

**Coordinadora 2.** Apoya las labores del editor en cuanto al análisis y programación de alcance en redes sociales. Debe tener experiencia en edición, así como en administración y manejo de redes sociales.

**Diseñadora/diagramadora.** Esta persona es la encargada de diseñar junto con el editor el logo y la imagen visual de la revista. Asesora al editor en los cambios visuales que se hagan al sitio web. Debe tener, idóneamente, la experticia en diseño web y lenguajes de programación necesarios para tal fin.

**Fotógrafos.** Estas personas se encargan específicamente de tomar las fotografías propias de la revista. Idealmente, se espera que con el paso del tiempo las fotografías que acompañan cada artículo sean de una biblioteca exclusiva de la revista.

## 2. 9. Enfoque metodológico

Se utilizó una metodología descriptiva comparativa, con un enfoque mixto, en el cual intervenga lo cualitativo y lo cuantitativo para tener una visión más completa de la comunicación en la revista digital Casi literal.

Se realizarán entrevistas y análisis de datos estadísticos proporcionados por las herramientas digitales con las que cuenta la revista.

## 2. 10. Objetivos del Diagnóstico de Comunicación Institucional

### 2. 10.1 Objetivo general

- Describir la comunicación externa hacia los usuarios/lectores de la revista digital centroamericana Casi literal.

### 2. 10.2 Objetivos específicos

- Analizar la comunicación de la revista Casi literal con sus usuarios.
- Diseñar una estrategia de comunicación digital para posicionar la identidad de Casi literal.

## 2. 11. Principales acciones de la metodología

Reuniones. Se tendrán reuniones con el director y editor general, para reunir toda la información posible sobre la revista, explicarle cómo será el proceso y pedir autorización para trabajar en el proyecto.

Entrevistas. Se harán entrevistas breves al director y a los columnistas.

Observación. Se pedirá autorización para analizar los datos estadísticos de la revista y se observará el comportamiento de los usuarios/fans de las redes sociales de la revista Casi literal.

## 2. 12. Instrumentos

- Se harán entrevistas abiertas al director general de Casi literal.
- También se pasará una breve encuesta a todo el personal activo de la revista.

## 2. 13. Fuentes

### 2. 13.1 Fuentes primarias

Director y editor general Alfonso Guido

### 2. 13.2 Fuentes secundarias

Las redes sociales activas de la revista Casi literal, así como las estadísticas de las misas y de la página web.

### 2. 14. Población y muestra

Debido a que la revista Casi literal se podría catalogar como una pequeña empresa, con un personal que no pasa de las 18 personas, no se tomará una muestra, sino se trabajará con todas. La población entonces abarcará a todos los participantes directos de la revista.

### 2. 15. Método de análisis

En este diagnóstico se utilizó un enfoque mixto. En la consolidación de la información de las entrevistas directas, así como el análisis de la comunicación externa se utilizará la observación y la investigación sobre todo con ayuda en fuentes secundarias, y se usará este tipo de tabla, que permite reflexionar sobre los espacios de intercambio entre las y los integrantes de la revista y las herramientas de comunicación con las cuales cuentan. (Los elementos nombrados en la tabla son ejemplos):



Cuadro No. 1 Tabla que ejemplifica el análisis de comunicación

Plataformas	Herramientas / Espacios de comunicación	Frecuencia utilizada (diaria, semanal, mensual)	N.º de personas alcanzadas	Área(s) responsable(s)	Comentarios/ Recomendaciones para optimizar herramienta
Espacios de diálogo institucionales	Reuniones del Consejo Directivo Planificación anual Reuniones de equipo Talleres Espacio para socializar con la dirección Hora del té Etcétera				Es un espacio rico de intercambio entre los departamentos. Sería interesante hacer esas reuniones más frecuentes y sistematizarlas.
Tecnología	Celulares Programa de chat Teléfonos Correos Intranet Fax Etcétera				

Fuente: [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com)

Para el diagnóstico situacional, la información se obtuvo de fuentes secundarias, en las que se incluyó información de redes sociales y otros soportes digitales, así como de fuentes primarias, con reuniones con el editor general, así como intercambio de correos y chats.

## 2. 15.1 Diagnóstico Comunicacional

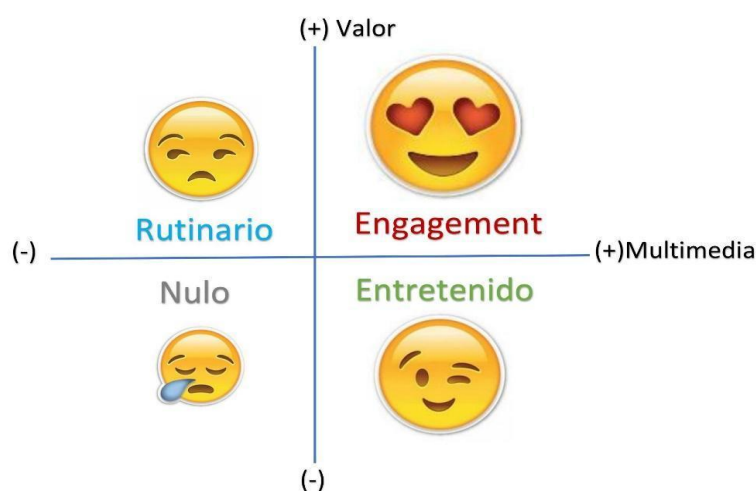
### 2. 15.1.1 Introducción Diagnóstico Comunicacional

En el mundo digital, el contenido de calidad es apreciado, pero se debe mantener actualizadas las estrategias hacer que ese contenido no se pierda en el mar de información que existe en la web. Es por ello que más allá de crear y tener contenido de calidad es importante variar y modernizar los formatos en que este se presenta.

Casi literal publica textos originales en un formato de revista de opinión, pero para que este contenido no pase desapercibido es necesario contar con una estrategia que proponga contenido adhesivo, esto quiere decir campañas de comunicación, virtuales en este caso, que tengan valor y formatos multimedia.

### Contenido Adhesivo

Gráfico 2: Tipos de contenido para redes sociales según el valor y formatos multimedia



Fuente: Elaboración propia con base en información del curso Mercadeo social y comercial en redes sociales impartido por Sakis González

En la comunicación externa, aunque saca provecho de las bondades de las redes sociales para darse a conocer y compartir contenidos, no cuenta con una persona especializada en redes sociales que plantee estrategias de contenido variadas que consigan identificar a la revista por sus características de marca, la fidelización necesaria para que sus más de 10,000 seguidores en Facebook sean lectores frecuentes, lo cual se refleja en las estadísticas y el alcance de las publicaciones (muy por debajo de esta cifra); así como buscar nuevos públicos.

### 2. 15.1.2 Análisis de la comunicación interna

La comunicación interna se vale de chats de Whatsapp. Debido a que la revista tiene varios autores centroamericanos residentes en sus países de origen, esta herramienta digital mantiene en red y en contacto a todos los autores activos.

Una característica de la comunicación interna es que utiliza varios medios virtuales, así como correo electrónico, las redes sociales de cada autor y de los diferentes chats que estas utilizan. De acuerdo con el chat establecido en Whatsapp, la comunicación tratar de ser horizontal, abierta y cercana cuando se trata de temas que atañen a todos los columnistas de *Casi literal*, es decir cuando se informa sobre el top cinco de artículos más leídos o de estipulaciones o recomendaciones de temas para abordar.

### 2. 15.1.3 Análisis de la comunicación externa

#### 2. 15.1.3.1 Usuarios

Según las redes sociales de la revista, *Casi literal* cuenta con 10,679 seguidores en su cuenta de Facebook y 533 en su cuenta de Twitter, no obstante el sitio web registra solamente 357, de los cuales 44 de estos han sido columnistas en algún momento desde que se lanzó la revista en el 2012, como lo indica el manifiesto de la revista (*Casi literal, quiénes somos*).

El sitio de web de *Casi literal* tiene la opción de registrarse para que se envíen al correo electrónico las nuevas entradas que se publican, siendo actualmente 80 los seguidores registrados en este sistema.

Desde su lanzamiento, nunca se ha contemplado el asignar a una persona específica para atender a las comunidades virtuales. Si bien es cierto que los artículos publicados se comparten y se promocionan, en menor medida, por redes sociales, la respuesta a comentarios es lenta, no definida e impersonal. Incluso, los comentarios que se registran en las estadísticas corresponden a los hechos en otros muros en los cuales se ha hecho mención de la revista, lo cual hace que la página de la cuenta de Facebook no cuente con mayores comentarios.

Por otro lado, debido a que la revista también toca temas actuales sobre política, crítica, cultura y arte en contextos centroamericanos, algunos de los comentarios se deben a la incomodidad de usuarios de grupos conservadores que no necesariamente son seguidores asiduos de la revista, pero que reaccionan cuando se escribe sobre temas de religión, política, de sexualidad o feminismo.

#### 2. 15.1.3.2 Instituciones

Por el momento, Casi literal no tiene instituciones, proyectos o alianzas con otros emprendimientos de su tipo. De alguna manera, se puede decir que aún no ha explotado la red de entidades que podrían compartir sus contenidos a cambio de compartir contenidos de otras fuentes.

#### 2. 15.1.4 Análisis de la identidad corporativa:

##### 2.15.1.4.1 Signos

**Lingüísticos.** Casi literal se enfoca en ofrecerles a sus lectores un contenido (social, político y cultural) polifónico, diverso y cien por cien centroamericano.

Casi literal nació con la idea de interpretar e interpelar la realidad de manera crítica, sobre todo por académicos que pudieran tener un lenguaje común y cercano para los lectores. El nombre “Casi” se refiere tanto al género periodístico más subjetivo: los artículos de opinión, y “literal” a lo que el propio Diccionario de la Lengua Española acuña en lo referente a lo “Conforme a la letra del texto, o al sentido exacto y propio, y no de las palabras empleadas en él” y a lo “Dicho de un concepto o de una magnitud: que se expresa con letras”.

El nombre entonces, tiene una razón de ser. “Casi” es un juego de palabras, que hace alusión al acercamiento y a la profundidad de los escritos, porque la explicación y la descripción de los temas.



**Icónicos.** El isotipo del logo está basado en el signo lingüístico o letra en varios alfabetos ash o ashe æ.

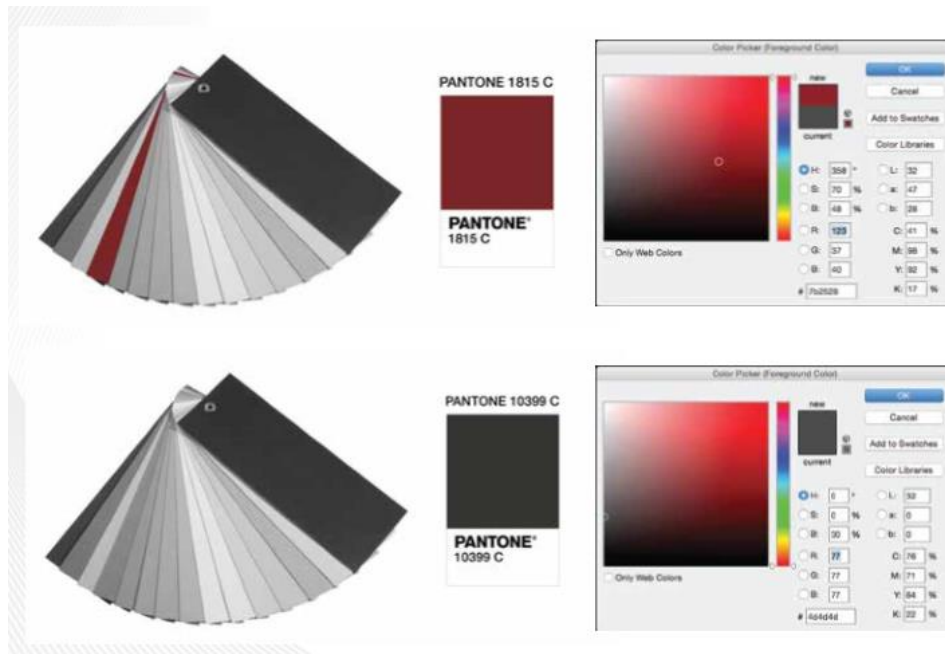
En la actualidad algunos confunden este signo o letra por una “a” y una “e”, pero lo cierto es que «Æ» o «æ», es una ligadura de ambas letras y se usa en el alfabeto latino y el alfabeto francés. En español moderno esta letra no se utiliza; solo aparece en palabras tomadas del latín, como por ejemplo, curriculum vitæ (generalmente escrito

curriculum vitae); Æ es una letra aparte en los alfabetos noruego, danés, islandés y feroés. Este isotipo elegido por los creadores de la revista se mantiene por la identidad histórica y posicionamiento que ya tiene Casi literal, pero ahora se presenta remozado. La ligadura entre las letras y el círculo negro que lo envuelve representa la convergencia, la transversalidad y la integración de todos los lectores, autores, realidades y contextos abordados en Casi literal.

**Cromáticos.** Aunque los colores se ausentan del logo, ya que se mantiene en los extremos que no son color: blanco y negro, estos corresponden a la sobriedad y seriedad que se le quiere dar los textos, haciendo alusión a la calidad y la crítica, más que la academicidad.

Además de estos extremos, se utiliza para el diseño de la página, tonalidades grises y algunos aspectos resaltados en corinto.

Gráfico 3: Pantone sugerido para el cambio de imagen de la revista Casi literal



Fuente: Elaboración propia, basado en un manual de marca creado para la revista Casi literal por maestrandos de la primera promoción de la Maestría en Comunicación Virtual de la Usac.

#### 2.15.1.4.2 Funciones

**Función inmediata:** El logo es sencillo, para ser reconocido y recordado, Pero para esto debe intencionarse de mejor manera en la comunicación externa y en las estrategias que se puedan implementar para ello.

**Función acumulativa:** En este sentido, la revista Casi literal como marca de credibilidad ha sido incluido en algunos ránquines que miden esa característica a nivel local, en Guatemala específicamente. Y en actividades públicas diversas ha recibido comentarios de que sus artículos tienen calidad y análisis.

## **Capítulo 3**

### **Estrategia de Comunicación**

#### **3.1. Resumen Ejecutivo**

La revista Casi literal es un medio digital, ubicado en la dirección virtual casiliteral.com, por lo cual no tiene una residencia física, aunque su consejo editorial radica actualmente en la Ciudad de Guatemala.

Casi literal es un espacio virtual cultural de opinión que reúne a varios autores centroamericanos que escriben sobre temas de cultura, arte, actualidad, crítica y literatura. Se trata de un emprendimiento sin fines de lucro, con aportes ad honorem de cada autor y del equipo editorial, desde el 2012.

“Apostamos por el acercamiento de la cultura de masas —marcada por el interés en el entretenimiento— a la cultura del arte: la manifestación más rica de la vida humana”.

Esta estrategia propone una campaña concreta para implementarla en tres semanas durante el primer semestre del 2018, de acuerdo con un cronograma acorde con el calendario de publicación de la revista, luego de la respectiva autorización del presupuesto y la firma de contrato para realizar el trabajo.

En los resultados a futuro, divididos en corto, mediano y largo plazo, se espera unificar y reflexionar sobre la identidad de la revista, mejorar la comunicación de la revista con sus propios usuarios, reducir gastos de publicidad utilizando las herramientas virtuales, invirtiendo recursos monetarios en campañas específicas, y no en contenido aleatorio; así como aumentar tanto la cantidad de seguidores en las redes sociales como la interacción con los artículos de la revista.

#### **3.2. Antecedentes**

Según el diagnóstico realizado, la imagen corporativa de Casi literal debe reforzarse desde la identificación del personal con una cultura corporativa, que inicie con parámetros y guías de contenido, así como fortalecer las acciones que se ponen en marcha para la promoción de la revista en las redes sociales que utiliza, de modo que se mantengan y se cuiden las

comunidades virtuales que tiene hasta la fecha, con más de 12 mil seguidores en Facebook y 560 seguidores en Twitter.

En cuanto a los lectores, fans y seguidores, de la revista *Casi literal* son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 44 años, lo cual no excluye el que tenga públicos de hasta 64 años y adolescentes, en menor porcentaje de 13 años. El 63% de los fans de la revista son mujeres y el 37%, hombres, sobresaliendo que el mayor porcentaje corresponde a mujeres de 18 a 34 años.

El público de la revista lo constituyen personas de diferentes países, concentrándose la mayor parte en la región centroamericana, con Guatemala a la cabeza, al que le sigue en número Nicaragua, Honduras, El Salvador, Costa Rica y Panamá. También se registran en menor cantidad visitas a la página desde Estados Unidos, Argentina, México, España, Colombia y Venezuela, según las métricas que registra el sitio web alojado en la plataforma de Wordpress.

Es importante resaltar que la revista aún no ha aprovechado todo el potencial que ofrecen las redes sociales para el márketing y la fidelización de los clientes, ya que aunque se publican todos los días los enlaces de los artículos en Facebook y Twitter, no se ofrece otro tipo de contenidos para interactuar con las comunidades virtuales, que en su mayoría pertenecen a un amplio espectro joven acostumbrado a consumir más contenidos multimedia.

Por otro lado, también se debe fortalecer la comunicación corporativa interna y externa, proporcionando indicaciones claras y unificando los mensajes claves de la revista, ya que en una encuesta realizada a los columnistas se evidenció que existen grandes diferencias entre el significado y el quehacer de *Casi literal*, lo cual también podría ser difuso para los usuarios a quienes les podrían interesar algunos de los temas que se tratan en la revista.



### 3.3. Justificación

La identidad de Casi literal ha pasado por diversas etapas, actualizándose visualmente y modernizándose, desde su lanzamiento en el 2012. Pese a ello, no cuenta con una estrategia de comunicación de 360 grados que incluya la promoción y variación de contenido en sus redes sociales.

Uno de los problemas identificados es la deficiente comunicación externa con usuarios de redes sociales, que comprenden comunidades de 500 a 12,000 personas, que les han dado seguir a sus páginas, pero que muy probablemente no han vuelto a consultar sus contenidos, debido a los algoritmos que tiene Facebook para posicionar marcas, el cual cada vez más se vuelve más complejo y todo un reto para estar en la mente de los usuarios.

Este un problema importante y de carácter urgente, por lo tanto debe priorizarse si no la inclusión de una persona encargada de redes sociales que proponga contenido específico y estratégico para estas, sí el invertir recursos humanos y de tiempo en campañas temporales-periódicas que beneficien la interacción con los usuarios/lectores de la revista.

### 3.4. Objetivos de la Estrategia

#### 3.4.1 Objetivo general

- Aumentar la interacción con los seguidores de redes sociales activas de Casi literal.

#### 3.4.2 Objetivos específicos

- Impulsar la identidad de la revista (el qué y el para qué) por medio de sus redes sociales.
- Alcanzar a potenciales nuevos seguidores.

### 3.5. Público objetivo, o, públicos objetivos

Esta estrategia estuvo dirigida a seguidores de redes sociales y a potenciales lectores de la revista, teniendo en cuenta a la mayor parte de quienes conforman las comunidades virtuales

que tiene Casi literal en Facebook y en Twitter: mujeres comprendidas entre las edades de 18 a 45 años de edad con intereses similares a los contenidos de la revista.

### 3.6. Propuesta

En el diagnóstico, específicamente en el Árbol de Problemas, se identificaron la falta de seguimiento a la comunicación con los seguidores de redes sociales y un contenido rutinario en las redes sociales como efectos y consecuencias del problema central: no hay una persona encargada de redes sociales especializada y que se dedique a la creación de contenido multimedia y estrategias de comunicación.

Las causas de carecer de esta persona son originadas por no haber invertido recursos humanos y de tiempo a las redes sociales, para comprenderlas y adaptarse a las herramientas mediáticas y de publicidad que pueden convertirse en beneficio directo a los objetivos de la revista: que más personas lean los artículos de opinión que se publican todos los días.

Esta propuesta incluye hacer una campaña de promoción de la revista que tenga en cuenta todo el análisis de información que ofrecen las herramientas estadísticas de las redes sociales y sitio web, específicamente orientada al buyer persona de la revista, es decir el público objetivo que consume los contenidos de la revista.

Esta campaña se planteó para que tuviera dos facetas, una orgánica y otra pagada. La orgánica se hizo en Twitter publicando los mismos artes para la campaña pagada en Facebook. También se promocionó el sitio web individualmente y cada una de las publicaciones.

Además de estas dos facetas, se tuvo dos partes: la inicial se hizo con los mismos artes de manera externa al muro de Facebook de la cuenta, es decir se segmentó el público y a este se le mostraron los anuncios de la campaña, en Facebook, Instagram y Messenger. La segunda parte se enfocó solo en Facebook, promocionando las publicaciones programadas hasta el 11 de mayo, individualmente, para generar interacción.

Entre los retos a superar se encontraron algunos factores que la revista debe considerar, como entender el mecanismo de publicidad y posicionamiento de las redes sociales, así como la asignación necesaria de un community manager que le dé seguimiento satisfactorio a las campañas, estrategias y contenido multimedia extra, además de las columnas de opinión diarias. También se debe considerar hacer un manual de identidad para entregarlo a todos los colaboradores de la revista.

### 3.7. Matriz de coherencia

<b>Objetivo general</b>	<b>Aumentar la interacción con los seguidores de redes sociales activas de Casi literal.</b>					
<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar la identidad de la revista (el qué y el para qué) por medio de sus redes sociales.</li> <li>• Alcanzar a potenciales nuevos seguidores.</li> </ul>					
<b>Problema</b>	<b>Productos</b>	<b>Objetivo de comunicación</b>	<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Medio de difusión</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>No hay una persona especializada encargada de redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de artes</li> <li>• Campaña de promoción de la revista</li> </ul>	Definir la identidad de la revista para generar interacción con seguidores y potenciales seguidores	Afectiva e informativa	Mujeres y hombres urbanos de Centroamérica de 18 a 44 años de edad.	Facebook Ads Twitter Instagram Messenger	Costos de diseño Q600  Monto para pauta en Facebook Q500  Estrategia USD 200 (aprox. Q1,460) (no incluye IVA)
					<b>TOTAL</b>	<b>Q2,560</b>

### 3.8. Plan de Comunicación

<b>Objetivo general</b>	<b>Aumentar la interacción con los seguidores de redes sociales activas de Casi literal.</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar la identidad de la revista (el qué y el para qué) por medio de sus redes sociales.</li> <li>• Alcanzar a potenciales nuevos seguidores.</li> </ul>

<b>Problema 1</b>	<b>No hay una persona especializada encargada de redes sociales</b>
<b>Objetivo de comunicación</b>	Definir la identidad de la revista para generar interacción con seguidores y potenciales seguidores

<b>Producto 1</b>	<b>Diseño de artes</b>
Tipo de mensaje	Emotivo e informativo
Actividades	Reunión para definir la línea gráfica de los artes. Revisión y autorización de los artes
Público objetivo	Mujeres y hombres urbanos de Centroamérica de 18 a 44 años de edad.
Resultados esperados	Agilizar la comunicación interna
Medios de difusión	Redes sociales
Frecuencia	1 sola vez
Presupuesto	Q600 por seis artes

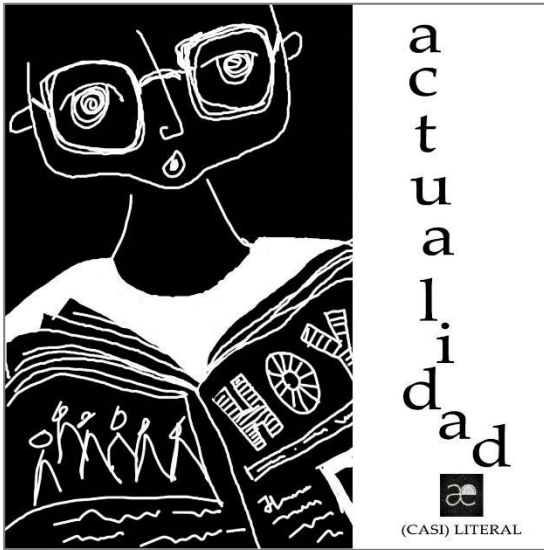
<b>Producto 2</b>	<b>Campaña de promoción</b>
-------------------	-----------------------------

Tipo de mensaje	Emotivo e Informativo
Actividades	Contratar pauta en Facebook Ads, programar publicaciones, escribir copias acordes con los artes con ayuda del equipo completo de Casi literal.
Público objetivo	Mujeres y hombres urbanos de Centroamérica de 18 a 44 años de edad.
Resultados esperados	Unificar procesos de respuesta vía virtual que sea coherente con la atención al cliente off-line
Medios de difusión	Correo electrónico y taller presencial
Frecuencia	1 sola vez
Presupuesto	Q500

### 3.9. Los productos

Los productos se crean en el marco de la Estrategia de Comunicación Virtual para la revista Casi literal.

- Diseño de artes son productos que aportan unidad a la imagen corporativa para la comunicación externa, así como ayudan para interactuar con las comunidades virtuales con las que ya cuenta la revista.

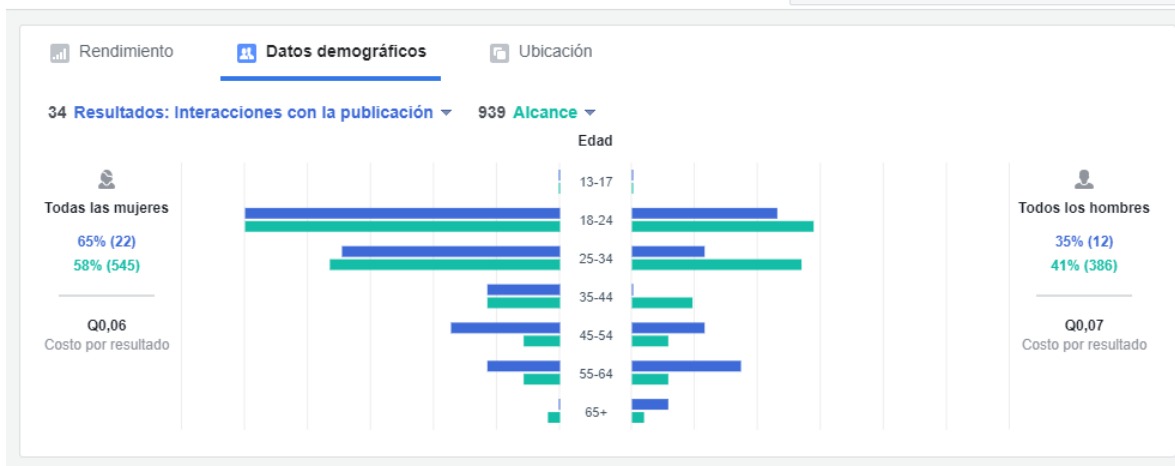


- Campaña de promoción. Esta se implementó utilizando las herramientas de Facebook Ads, con las cuales se puede tener un mejor control del presupuesto y obtener información estadística sobre el rendimiento de los productos.

+ Crear		Duplicar	Editar	Reglas	Columnas: Rendimiento	Desglose	Exportar
Nombre de la campaña	Entrega	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización
<input checked="" type="checkbox"/> Publicación: "Somos versátiles, hablamos desde u..."	Activa	34 Interaccione...	941	982	Q0,06 Por interacció...	Q2,15	13 de mayo de 2018
<input checked="" type="checkbox"/> [05/05/2018] Promoción de Casi literal	Activa	24 Me gusta de...	657	710	Q0,26 Por Me gusta ...	Q6,18	15 de mayo de 2018

### Gráficos para: Anuncio - Publicación: "Somos versátiles, hablamos desde un eclecticismo..."

Este mes: 1 de mayo de 2018 - 6 de mayo de 2018



### 3.10. Validación de los productos

Los productos se validaron vía correo, tanto como con la diseñadora como con el director de la revista, específicamente. No se hicieron mayores cambios, solo se adaptó uno de los artes al tamaño específico en que Facebook promociona los sitios web.

Durante la implementación se hicieron cambios en la pauta, porque los primeros resultados no generaron interacción en las redes sociales de la revista, pero sí alcanzaron a 73,168 personas que vieron el anuncio en Facebook, Messenger e Instagram. Después de considerar el costo y que la revista no contaba con Instagram en el momento que se implementó la campaña, se decidió pautar solo en Facebook y hacer ajustes en la segmentación del público.

### 3.11. Cronograma de implementación

Primer semestre 2018

Acción	1. Quincena Marzo	2. Quincena Marzo	1. Quincena Abril	2. Quincena Abril	1. Quincena Mayo	2. Quincena Mayo
Entrega y aprobación de Estrategia de comunicación al director de Casi literal						
Diseño y entrega de productos virtuales						
Revisión y aprobación de artes						
Aprobación de presupuesto						
Implementación de estrategia en redes sociales						
Presentación de resultados						

### 3.12. Monitoreo y evaluación

Producto	Indicador	Medio de verificación
<b>Diseño de artes</b>	Reunión de definición de ideas y correos electrónicos para entrega	Número de artes entregados (6)
<b>Campaña de aprobación</b>	Screenshots de métricas de rendimiento proporcionadas por Facebook Ads	Factura de Facebook al finalizar la promoción.

### 3.13. Implementación

Para llevar a cabo esta Estrategia de Comunicación Virtual durante el primer semestre del año 2018, las principales acciones que se pusieron en marcha fueron las reuniones para



definir concretamente los aspectos de contenido e imagen que tuvieron los artes que se implementaron en la campaña de promoción de la revista en redes sociales.

Después de ello, se debió perfilar el público objetivo para hacer una segmentación pertinente basada en la información de las comunidades virtuales con las que actualmente cuenta la revista.

Por último, después de que fueron aprobados los artes, se autorizó el presupuesto para pauta en Facebook Ads, teniendo en cuenta las reglas de pauta y el algoritmo que utiliza esta plataforma para que el alcance y los resultados sean óptimos.

### 3.14. Aprobación de la organización

El apoyo que dio el director general de Casi literal al proyecto fue muy valioso. La comunicación se hizo efectiva vía correo electrónico, por donde se ha enviado toda la documentación y por mensajes en Whatsapp. El nivel de confianza fue bueno y se dieron respuestas a peticiones específicas por este segundo canal.

En los anexos se adjunta la carta de autorización para realizar el diagnóstico y la estrategia.

### 3.15. Resultados a futuro

Resultados a corto plazo: Aumentar el alcance, la cantidad de seguidores y la interacción de estos en los contenidos de redes sociales activas de la revista. Unificar y reflexionar sobre la identidad de la revista.

Resultados a mediano plazo: Perfilar de mejor manera a las audiencias y preparar contenido multimedia para estas, a fin darle un seguimiento adecuado a las comunidades virtuales, tener una comunicación más fluida, prestarle atención a sus intereses y contribuir al engagement y la fidelidad de los seguidores. Mejorar la comunicación de la revista con sus propios usuarios.

Resultados a largo plazo: Con la implementación de este tipo de estrategias y campañas se planea redireccionar la inversión en pauta no solo hacia artículos aislados, sino a todo el contenido de la revista, lo cual se puede lograr invirtiendo recursos monetarios en campañas

específicas, y no en contenido aleatorio. Dejar clara la necesidad de contar con una persona especializada que pueda encargarse de la estrategia de comunicación y de marketing de la revista, para fomentar la sostenibilidad del proyecto.

### 3.16. Conclusiones

- Esta estrategia de comunicación virtual busca soluciones concretas y factibles para mejorar la imagen y el alcance de la revista.
- Los comunicadores virtuales deberían interesarse por una formación especializada que incluya el manejo de estrategia para tipo de emprendimientos no lucrativos que necesitan ser sostenibles.
- Para que la información en internet no se pierda, es necesario adaptarse a los cambios de empresas virtuales como Facebook y Google, que no dan servicios gratuitos para la exposición y posicionamiento para contenidos, sino más bien se interesan por generar un mercado virtual que pueda estar al alcance de las masas.

### 3.17. Recomendaciones

- Los emprendimientos virtuales deben considerar asesorías, capacitaciones y actualizaciones respecto de temas de mercadeo y mercadeo virtual, para que los esfuerzos no sean mayores a las metas trazadas con un presupuesto nulo o reducido.

## **Capítulo 4**

### **Implementación Estrategia de Comunicación Virtual**

#### **4.1. Antecedentes**

Según el diagnóstico realizado, la imagen corporativa de Casi literal debe reforzarse desde la identificación del personal con una cultura corporativa, que inicie con parámetros y guías de contenido, así como fortalecer las acciones que se ponen en marcha para la promoción de la revista en las redes sociales que utiliza, de modo que se mantengan y se cuiden las comunidades virtuales que tiene hasta la fecha, con más de 12 mil seguidores en Facebook y 560 seguidores en Twitter.

En cuanto a los lectores, fans y seguidores, de la revista Casi literal son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 44 años, lo cual no excluye el que tenga públicos de hasta 64 años y adolescentes, en menor porcentaje de 13 años. El 63% de los fans de la revista son mujeres y el 37%, hombres, sobresaliendo que el mayor porcentaje corresponde a mujeres de 18 a 34 años.

Su público es de diferentes países, concentrándose la mayor parte en la región centroamericana, con Guatemala a la cabeza, al que le sigue en número Nicaragua, Honduras, El Salvador, Costa Rica y Panamá. También se registran en menor cantidad visitas a la página desde Estados Unidos, Argentina, México, España, Colombia y Venezuela.

Es importante resaltar que la revista aún no ha aprovechado todo el potencial que ofrecen las redes sociales para el márketing y la fidelización de los clientes, ya que aunque se publican todos los días los enlaces de los artículos en Facebook y Twitter, no se ofrece otro tipo de contenidos para interactuar con las comunidades virtuales, que en su mayoría pertenecen a un amplio espectro joven acostumbrado a consumir más contenidos multimedia.

Por otro lado, también se debe fortalecer la comunicación corporativa interna y externa, proporcionando indicaciones claras y unificando los mensajes claves de la revista, ya que en una encuesta realizada a los columnistas se evidenció que existen grandes diferencias

entre el significado y el quehacer de Casi literal, lo cual también podría ser difuso para los usuarios a quienes les podrían interesar algunos de los temas que se tratan en la revista.

## 4.2. Identificación de problemáticas

### 4.2.1. Descripción del problema

La identidad de Casi literal ha pasado por diversas etapas, actualizándose visualmente y modernizándose, desde su lanzamiento en el 2012. Pese a ello, no cuenta con una estrategia de comunicación de 360 grados que incluya la promoción y variación de contenido en sus redes sociales.

Uno de los problemas identificados es la deficiente comunicación externa con usuarios de redes sociales, que comprenden comunidades de 500 a 12,000 personas, que les han dado seguir a sus páginas, pero que muy probablemente no han vuelto a consultar sus contenidos, debido a los algoritmos que tiene Facebook para posicionar marcas, el cual cada vez más se vuelve más complejo y todo un reto para estar en la mente de los usuarios.

Este un problema importante y de carácter urgente, por lo tanto debe priorizarse si no la inclusión de una persona encargada de redes sociales que proponga contenido específico y estratégico para estas, sí el invertir recursos humanos y de tiempo en campañas temporales-periódicas que beneficien la interacción con los usuarios/lectores de la revista.

### 4.2.2. Reuniones

Se tuvieron dos reuniones, una con la diseñadora de la campaña, el 5 de abril de 2018, para definir la propuesta gráfica que se utilizará en la campaña, y una con el editor general de la revista, Alfonso Guido, el 22 de abril, para hablar sobre generalidades de la campaña, el presupuesto, otras ideas y retroalimentación. Desde marzo y en el transcurso de mayo, se intentó varias veces tener más reuniones presenciales con el editor, pero por falta de tiempo en su agenda, casi toda la comunicación fue vía correo electrónico y por WhatsApp.

### 4.3. Productos

Producto utilizado (Arte/post/video)	Objetivo del producto	Fecha de inicio de implementación	Tiempo que se aplicará	¿Cómo se presentarán los resultados?
Literatura	Aumentar la interacción con los usuarios de redes sociales y alcanzar nuevos seguidores	24/04/2018	X	Los resultados se presentarán gráficamente utilizando las estadísticas de Facebook Ads
Cultura		26/04/2018	X	
Actualidad		6/05/2018	7 días	
Arte		9/05/2018	5 días	
Crítica		7/05/2018	6 días	
Promoción Casi literal		5/05/2018	10 días	
Video		11/05	7 días	

### 4.4. Resultados

#### 4.4.1. Producto

Los productos consistieron en seis artes que se publicaron como post en Facebook, como un material adicional, con los mismos artes se hizo un video de 10 segundos para promocionar el sitio, de manera que los usuarios permanezcan más tiempo en las redes sociales de la revista, con el fin motivar la interacción.

#### 4.4.2. Resultado esperado

De todos los productos se esperaba mayor cantidad de interacciones con los usuarios.

#### 4.4.3. Resultado obtenido

Los resultados que se obtuvieron en la campaña de manera general cumplieron el objetivo de la estrategia. A continuación se presentan los datos estadísticos más relevantes:

## Literatura

Copy: "En Casi literal también hablamos de libros y de literatura. ¡Descúbrenos! Visita [casiliteral.com](http://casiliteral.com)"



**Target:** personas a las que les gusta tu página y sus amigos de de 18 a 65+ años que viven en 10 lugares.

**Orgánica:** Sin promoción.

Personas alcanzadas: 259  
Interacciones: 6

## Cultura

Copy: "En Casi literal también hablamos de sociedades y de cultura. ¡Descúbrenos! Visita [casiliteral.com](http://casiliteral.com)"



Personas alcanzadas: 141  
Interacciones: 3

## Actualidad

**Target:** personas a las que les gusta tu página y sus amigos de de 18 a 65+ años que viven en 7 lugares.

Esta promoción estuvo en circulación durante 7 días.

Personas alcanzadas: 9,764

Interacciones: 404

Gasto total: Q52



Copy: "Somos versátiles. Hablamos desde un eclecticismo regional que tienes que conocer. Visítanos en [casiliteral.com](http://casiliteral.com)"



301 reacciones 1 comentario 16 veces compartido

## Arte

**Target:** personas a las que les gusta tu página y sus amigos de de 18 a 65+ años que viven en 10 lugares.

Esta promoción estuvo en circulación durante 4 días.

**Personas alcanzadas:** 13,276

**Interacciones:** 487

**Impresiones:** 18,524

**Gasto total:** Q52



**Copy:** “Hablamos de todo, también de cómo podemos descentralizar y repensar el arte. Te atreves a salir de tu zona de confort? Descúbenos en [casiliteral.com](http://casiliteral.com)”



329 reacciones 3 comentarios 14 veces compartido

## Crítica

**Target:** personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 18 a 65+ años que viven en 7 lugares.

Esta promoción estuvo en circulación durante 7 días.

**Personas alcanzadas:** 6,370

**Interacciones:** 444

**Impresiones:** 9,663

**Gasto total:** Q52



**Copy:** “Somos un proyecto polifónico con contenido consciente. La crítica nos hace bien. Decúbrelos en [casiliteral.com](http://casiliteral.com)”





385 reacciones 7 veces compartido



## Promoción de Casi literal

**Target:** personas a las que les gusta tu página y sus amigos de de 18 a 45+ años que viven en 8 lugares.

Esta promoción estará en circulación durante 10 días.

Personas alcanzadas: 4,309

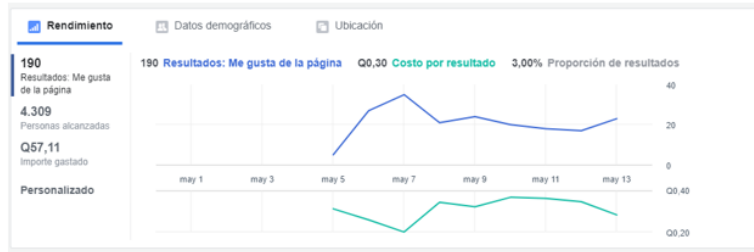
Interacciones: 190 me gusta a la página

Impresiones: 6,323

Gasto total: Q57.11 (al 13 de mayo, termina el 15 de mayo)



**Copy:** "Una asamblea de puntos de vista frescos sobre la realidad desde Centroamérica. Síguenos."



## Video

**Target:** personas a las que les gusta tu página y sus amigos de de 21 a 45 años que viven en 13 lugares.

Esta promoción estará en circulación durante 7 días.

**Personas alcanzadas:** 4,314

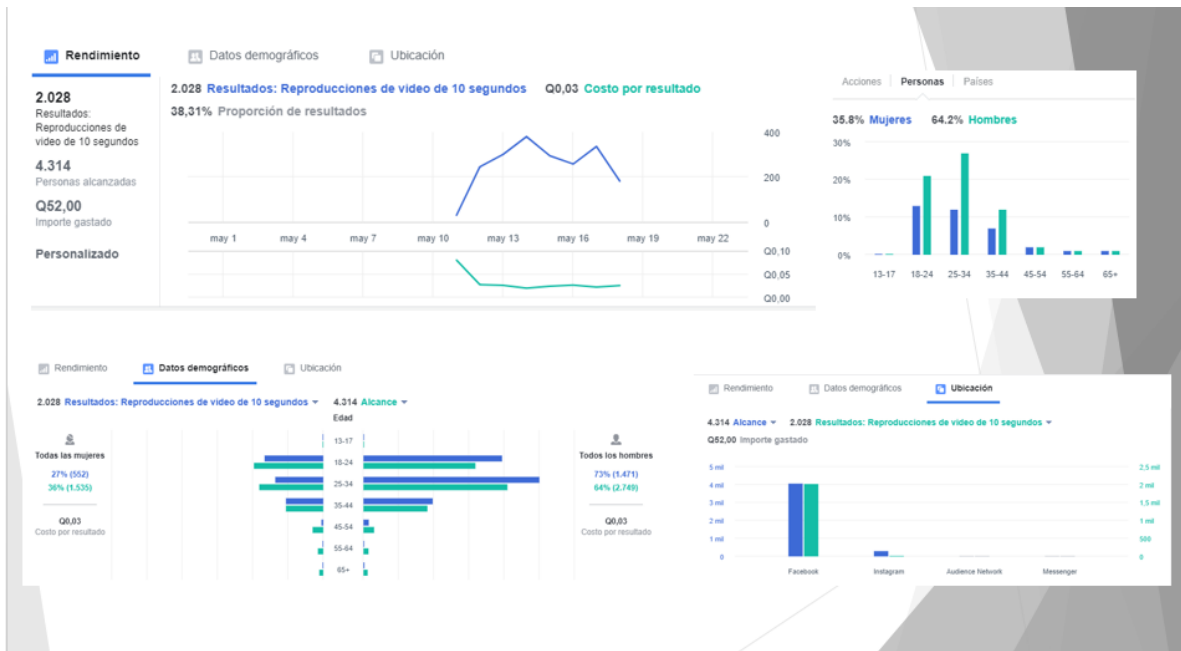
**Reproducción de video de 10 seg:** 2,028

**Impresiones:** 5,293

**Gasto total:** Q52



**Copy:** “En Casi literal hablamos de todo un poco. Somos una revista de cultura y opinión. Nos consideramos Versátiles. Incluimos arte, literatura, crítica, actualidad y, por supuesto, hablamos de y desde Centroamérica. ¿Ya nos lees? [casiliteral.com](http://casiliteral.com)”



- **Nota:** Antes de hacer los cambios para interacción, en la primera propuesta de Awarnes, que incluía una serie de cuatro anuncios con los mismos artes y que costaría aproximadamente Q350, solo en el primer día, el 3 de mayo, se consiguió un alcance de 38,313 personas.



#### 4.5. Cronograma final de la Implementación de la Estrategia

Producto	Mes	Semana						
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Abril (23-29)							
Literatura								
Cultura								
	Mayo (30-6)							
Actualidad								
Promoción								
	Mayo (7-13)							
Actualidad								
Promoción								
Crítica								
Arte								
Video								
	Mayo (14-20)							
Promoción								
Video								

## **Conclusiones**

Esta corta campaña de entre 7 y 15 días sirve como un ejercicio de reflexión y práctica sobre el uso de redes sociales para promocionar contenido de la revista.

Se promocionaron en total 4 publicaciones registradas en la página de Facebook de Casi literal y 2 anuncios externos que no aparecen en el muro de la revista. Otras dos publicaciones fueron orgánicas. Los alcances y resultados dependerán del presupuesto que se invierta en promoción.

Se logró aumentar, del 6 de mayo al 12 de mayo, 1,208% el número de seguidores y 1,204% la cantidad de me gusta de la página, 314 seguidores y 313 me gusta de la página respectivamente.

Las interacciones aumentaron 398%, es decir que se tuvieron 1,982 interacciones en publicaciones.

## Recomendaciones

Se debe mejorar la comunicación entre quien haga una estrategia de marketing digital y la visión institucional de la revista, para que las decisiones que se tomen sean conjuntas y complementarias.

Se debe definir la identidad de la revista, los mensajes claves que quiere transmitir y el tipo de comunicación que utilizará para comunicarse con sus comunidades virtuales.

Se debe delimitar la segmentación del público objetivo, basándose en la demografía de las comunidades virtuales. El público actual guardado y que se ha estado usando para la promoción de artículos es demasiado amplio y no se corresponde a la atención del *buyer* persona de la revista.

Se debe crear contenido específico para redes sociales y comunicarse activamente con los seguidores y lectores.

Se debe tener en cuenta que el número de seguidores actual en Facebook no necesariamente se están convirtiendo en lectores asiduos de la revista, para ello se deben tener estrategias adecuadas de *engagement*.

## Referencias

Ayala Pérez, Teresa. (2011). *Saber y Cultura en la Era Digital*. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, núm. 20, pp. 41-59 Universidad Austral de Chile Valdivia, Chile.

Eco. U. (1999). *Apocalípticos e integrados*. Lumen. Barcelona.

Martín González, Juan Carlos; Merlo Vega, José Antonio. (2003). *Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso*. *Anales de Documentación*, núm. 6, pp. 155-186 Universidad de Murcia Espinardo, España.

## E-grafía

Eco. U (1994), Entrevista Hora Clave, Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=NWvhZsvsfrk> (Visitado 16/09/2018)

*Los lectores de Revistas Culturales Perfil y nuevos hábitos de lectura*. Asociación de Revistas Culturales de España. Recuperado de <http://www.revistasculturales.com/xinformes/LectoresRC.pdf>

Leal Jiménez. A. y Quero Gervilla. M. A. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. Andalucía. Recuperado de [http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=534cdd2e3019af754b6b018921c962ab&idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=534cdd2e3019af754b6b018921c962ab&idioma=EU)

*Comunicación: consejos prácticos para espacios culturales independientes (?)* RecursosCulturales.com. Consultado 02/09/2017. Recuperado de <https://www.rekursoculturales.com/comunicacion-centros-espacios-culturales/>

Gráfica: Usos y gratificaciones. (2015) *Teorías de los efectos en las audiencias*. Recuperada de <http://comunicacion.idoneos.com>

Rodrigo, M. 2011. *Las teorías de la comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. Portal de la Comunicación. Recuperado de <http://www.portalcomunicacion.com/download/59.pdf>

Tarantino, N. (2016). *El proceso de trabajo en revistas culturales independientes: Sudestada: un estudio de caso*. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1192/te.1192.pdf>



## Anexos

Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación.

Alfonso Guido  
Director editorial  
(Casi) literal  
Presente

Estimado Alfonso:

Me dirijo a ti por este medio para dejar constancia de las pláticas que hemos tenido vía teléfono y correo electrónico en las que te he externado mi interés de elegir a la revista que diriges, (Casi) literal, como la empresa en la cual pondré en marcha mi anteproyecto y proyecto de graduación de la Maestría en Comunicación Virtual, que curso actualmente en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Como te comenté como parte de este proyecto se hará un diagnóstico y se propondrá una estrategia de comunicación virtual que pueda implementarse en el primer semestre del 2018, para lo cual hablaremos de los detalles y costos más adelante.

Esperando que me reiteres de nuevo tu anuencia y tu apoyo para tal efecto, me despido sin otro particular,

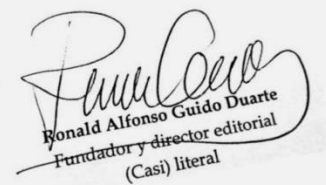
Atentamente,



Licda. Diana Vásquez Reyna  
DPI 1591 45147 0101

Guatemala, 16 de octubre de 2017

CC. Archivo



Ronald Alfonso Guido Duarte  
Fundador y director editorial  
(Casi) literal

## Carta de aceptación de la Institución

(Casi) literal Ediciones  
casiliteral.com



A quien corresponda:

Por este medio informo que le he dado mi autorización a la licenciada **Diana Noemí Vásquez Reyna**, que se identifica con el número de Documento Personal de Identificación **1591 45147 0101**, para que ponga en marcha una estrategia de comunicación virtual para el medio que dirijo, la revista centroamericana de opinión y crítica **(Casi) literal**, como parte de su proyecto de Maestría en Comunicación Virtual, en la Universidad de San Carlos de Guatemala.


Con la licenciada Vásquez hemos llegado a acuerdos de costos y organización de la campaña para promocionar la revista en Facebook, por lo que ratifico los convenios y estaré anuente a lo que se necesite para que la campaña se implemente con éxito.

Atentamente,

  
**Ronald Alfonso Guido Duarte**  
Fundador y director editorial  
(Casi) literal  
DPI No. 1938 90801 0101

Cel. 3066 4448  
[alfonsoguido@casiliteral.com](mailto:alfonsoguido@casiliteral.com)

Guatemala, 15 de abril de 2018

	RECIBIDO <i>medu.</i>
FECHA	<i>17/10/18</i>
HORA	<i>14:20 hrs.</i>
POSTGRADO	

CC. Archivo