



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL



PROYECTO DE PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE
COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MERCADEO PARA EL LIBRO
DIGITAL: “TRIBUNAS CRUZADAS, UNA APROXIMACIÓN DEL FANATISMO
DEPORTIVO EN VENEZUELA”

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en Comunicación
Organizacional, presentado por:
Pirca Covis, David Leonardo, V-16462788

Asesorado por:
Gómez Á. Manuel

Caracas, 9 de noviembre de 2017

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIONES
INTEGRADAS AL MERCADEO PARA EL LIBRO DIGITAL: “TRIBUNAS
CRUZADAS, UNA APROXIMACIÓN DEL FANATISMO DEPORTIVO EN
VENEZUELA”**

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en Comunicación
Organizacional, presentado por:

Pirca Covis, David Leonardo, V-16462788

Asesorado por:

Gómez Á. Manuel

Caracas, 9 de noviembre de 2017

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

Atención: **Profesora Yaydik Martínez.**

Referencia: **Aceptación de Asesoría.**

Por medio de la presente le informamos que hemos revisado el borrador final del proyecto de Trabajo Especial de Grado del ciudadano: **Pirca Covis, David Leonardo**, titular de la cédula de identidad N° V – **16.462.788**; cuyo título es: **“Propuesta de Elaboración de un Plan de Comunicaciones Integradas al Mercadeo para el libro digital: Tribunas Cruzadas, una aproximación del fanatismo deportivo en Venezuela”**, el cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva fecha de presentación.

A los 9 días del mes de noviembre de 2017.

Guillen, Ana Julia.

Asesora de Seminario de Trabajo
Especial de Grado III.

Gómez Ávila, Manuel.

Asesor Académico.

DEDICATORIA

A Ricardo Ortiz:

compañero de clases, hermano del jardín de infancia de los domingos, socio y padre de este proyecto que avanza poco a poco, al que llamamos Tribunas Cruzadas.

A la Universidad Monteávila, para ver si vuelve a ser lo que era.

Y a la sociedad... para ver si así lo logramos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por permitirme iniciar y continuar con otros estudios, a su curiosa voluntad que vio que andaba sin oficio, porque la verdad yo no tenía más nada que hacer.

A mi familia, de quienes aprendo todos los días, por quienes sigo aquí, además de las ganas que me mantienen en este país. A mis compañeros de clases por ser ese punto de referencia en el que no me quiero convertir.

Al Profesor Miguel Ángel Gómez, quien cometió la locura de aceptarme como su asesorado. En mi memoria aún queda la grata conversación mientras afinábamos este Trabajo Especial de Grado sobre la emoción que se vive dentro de un estadio.

A las profesoras Ana Julia Guillén y Yaydik Martínez, por su paciencia y dedicación a pesar de lo accidentado de este viaje.

Y por último a mi ocio y necesidad de querer hacer el segundo postgrado de comunicación de la Universidad Monteávila, ojalá que se mantenga (mi ocio).



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL



**PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIONES
INTEGRADAS AL MERCADEO PARA EL LIBRO DIGITAL: “TRIBUNAS
CRUZADAS, UNA APROXIMACIÓN DEL FANATISMO DEPORTIVO EN
VENEZUELA”**

Autor: Pirca Covis, David Leonardo.

Asesor: Gómez Á. Manuel.

Año: 2017

El siguiente Trabajo Especial de Grado se propone desarrollar un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para la publicación digital *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*, que posicione y promueva dicha publicación como un emprendimiento novedoso en el ámbito del fanatismo deportivo en Venezuela, a través de la construcción de estrategias y acciones en función a los análisis realizados sobre el producto. Luego de la publicación de *Tribunas Cruzadas*, se vio en el producto una necesidad de realizar un plan de marketing que ayude a dar a conocer este texto digital. A lo largo de estas páginas, se repasarán términos y conceptos necesarios para poder establecer dichas estrategias o acciones a aplicar dentro de un plan de mercadeo, así como el entendimiento de los aspectos clave acerca de la promoción de obras literarias, considerado por instituciones que dedican sus esfuerzos al sector editorial, como expertos en comunicación y edición.

Línea de Trabajo: Comunicaciones Integradas al Mercadeo.

Palabras Clave: Plan de Comunicación, Plan de Marketing, Libro Digital, E-book y Tribunas Cruzadas.

Nomenclatura UNESCO:

- 6308 – Comunicación Social.
- 5910 – Opinión Pública.
 - 02 – Medios de Comunicación.
- 5311 – Organización y Dirección de Empresas.
 - 05 – Marketing (Comercialización).

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 14 |
| Capítulo I – Planteamiento de la Investigación | 18 |
| Planteamiento de la Investigación | 18 |
| Planteamiento del problema | 18 |
| Formulación del problema | 19 |
| Objetivos de la Investigación | 20 |
| Objetivo General | 20 |
| Objetivos Específicos | 20 |
| Justificación e Importancia | 21 |
| Limitaciones | 20 |
| Alcance y Delimitación | 22 |
| Capítulo II – Marco Teórico | 23 |
| Antecedentes | 23 |
| Bases Teóricas | 25 |
| Bases Legales | 31 |
| Aspectos Éticos | 34 |
| Capítulo III – Ventana de Mercado | 36 |
| Sector Productivo | 36 |
| Marco Filosófico | 36 |

| | |
|--|----|
| Misión | 36 |
| Visión | 36 |
| Valores | 37 |
| Producto | 37 |
| Audiencia o Público Consumidor | 37 |
| Estructura Organizacional | 37 |
| Identidad Gráfica | 38 |
| Marco Legal | 38 |
| Contexto Ético | 40 |
| Capítulo IV – Marco Metodológico | 43 |
| Tipo de Investigación | 43 |
| Diseño de la Investigación | 43 |
| Unidad de Análisis | 43 |
| Población y Muestra | 44 |
| Operacionalización de las Variables | 44 |
| Métodos e Instrumento de Recolección de Datos | 46 |
| Técnica de Análisis de Datos | 48 |
| Capítulo V – Presentación y Análisis de la Propuesta | 49 |
| Capítulo VI – Conclusiones y Recomendaciones | 67 |
| Anexos | 71 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Operacionalización de Variables, primer objetivo específico. | 44 |
| Tabla 2. Operacionalización de Variables, segundo objetivo específico. | 45 |
| Tabla 3. Operacionalización de Variables, tercer objetivo específico. | 45 |
| Tabla 4. Operacionalización de Variables, cuarto objetivo específico. | 46 |
| Tabla 5. Operacionalización de Variables, quinto objetivo específico. | 46 |
| Tabla 6. Lista de entrevistados expertos para el soporte de la investigación. | 47 |
| Tabla 7. Matriz DOFA de Tribunas Cruzadas. | 60 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Líneas de bases teóricas. | 25 |
| Gráfico 2. Distribución del uso del tiempo libre del venezolano según el CENAL. | 57 |

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

TEG: Trabajo Especial de Grado.

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

MECD: Ministerio de Educación Cultura y Deporte de España.

CEDRO: Centro Español de Derechos Reprográficos.

FGEE: Federación del Gremio de Editores de España.

CAVELIBRO: Cámara Venezolana del Libro.

CERLALC: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.

CENAL: Centro Nacional del Libro.

CIM: Comunicaciones Integradas al Marketing.

SAPI: Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual.

FVF: Federación Venezolana de Fútbol.

INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional debe ser vista como la estructura de un paraguas, que intenta cubrir cada una de las líneas o puntos de interés que una empresa pueda tener a fin de dejar una imagen creíble ante sus públicos. Pero no solo queda allí, también este paraguas cubre a los productos que una empresa comercializa en el mercado, pues cada uno de estos tiene una imagen que desea reflejar a su grupo de consumidores previamente segmentado.

Pero para poder convencer a una audiencia que un determinado producto es mejor ante otro similar, deben considerarse los atributos diferenciadores de los productos para apalancarse en ellos, permitiendo así la construcción de mensajes clave, previamente pensados de forma estratégica, que logren captar la atención del público que está a punto de efectuar su decisión de compra.

Este proceso de comunicación enfocado a productos se ha visto modificado notablemente gracias a las tecnologías de la información (Jiménez 2016, p. 39) en donde el consumidor final ahora se caracteriza por tener más acceso a la información, permitiendo así poder disminuir la fase de decisión de compra con tan solo un clic y un par de recomendaciones. Con esto presente, las empresas dedicadas al negocio de la publicidad, así como los equipos de marketing, se ven obligados a conceptualizar estrategias comunicacionales, ejecutables en una modalidad de 360 grados, para la promoción de un producto a través de los diversos canales en donde se pueden encontrar la marca con los clientes.

Y reitero la idea de 360 grados, pues ya los medios no solo implican la radio, prensa y televisión, sino también el internet, así como los medios sociales como las redes sociales, por lo que se requiere de una agencia digital para llevar a cabo este mismo proceso en los canales digitales de una marca. Lo dicho hasta ahora, podría aplicar para cualquier producto en cualquier mercado, ya sea consumo masivo, medios de comunicación o entretenimiento, incluso para el sector editorial.

Los libros se comercializan en las librerías, en portales webs, por lo que se convierten en un producto que tendrá una vida útil como tantas veces un lector pase sus hojas durante su

lectura. Desde luego, lo dicho anteriormente aplica para las versiones digitales de los libros que poco a poco han ido ganando terreno en la plataforma de negocio en la que se convirtió el Internet.

De bautizos de publicaciones en físico a la publicación de fragmentos del texto de un libro a través de redes sociales, han sido algunos de los cambios que ha sufrido el sector editorial al combinarse con las nuevas formas de promocionar y comunicar, llevando su alcance a nuevas fronteras imposibles de delimitar, tratando de convertir a este mundo conectado en una especie de biblioteca virtual de libre acceso, hasta cierto punto, pero que luego de transar con un clic cambia y brinda un acceso completo.

Visto de este modo, un mundo sin límites para diversos competidores es un sueño en donde cada uno lo recorre a su manera, pero aquel que logre entender y localizar a su audiencia podrá capitalizar mejor los diversos sectores de este terreno virtual.

Más allá de que la competencia es una situación que está presente en todos los planos de la vida del hombre, pues desde pequeños, como integrantes de esta sociedad empezamos con un rol de estudiantes inmersos dentro de un sistema educativo que nos califica con una puntuación o un promedio. Con el tiempo, logramos desarrollar una serie de cualidades que formarán parte del conjunto de fortalezas que nos ayudarán a tener un buen desempeño en el campo profesional, a lo largo de la vida útil.

Desde un punto de vista grupal, se puede ver la competitividad presente cuando en un simple evento deportivo chocan dos fuerzas entre sí, representadas en dos equipos, para conseguir la victoria o para demostrar superioridad. A nivel empresarial, también se puede ver la competencia que existe entre las marcas, donde los equipos de mercadeo detrás de estas, tratan de posicionar sus respectivos productos (pertenecientes a un área de negocio) en la mente de los consumidores.

Nada ni nadie se escapa de las acciones que realiza el mercadeo sobre un producto determinado para entregárselo a los posibles clientes o consumidores como una propuesta u oferta capaz de satisfacer sus necesidades particulares. Mucho menos ahora con la inclusión

de las herramientas que ofrece las nuevas tecnologías de información y comunicación, como nuevos canales potenciadores de un mensaje.

Si se toma en cuenta la influencia que tiene el mundo digital en la actualidad, notaremos que nadie escapa de su impacto, por ejemplo, el consumo informativo de noticias o un libro, pues ahora es posible realizarlo por medio de cualquier dispositivo inteligente, entiéndase: celular, tableta o computador.

Tras la creación de la publicación digital *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*, elaborado por Ortiz y Pirca en el 2014, como propuesta de producto final para el cumplimiento de la Especialización de Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, se hizo necesario la creación de un plan de comunicaciones que esté orientado a la promoción de dicha publicación digital.

Gracias a las condiciones, características y resultados del Trabajo Especial de Grado de la Especialización en Periodismo Digital, se retoma el proyecto de *Tribunas Cruzadas*, por medio de una idea para un nuevo Trabajo Especial de Grado (TEG) de la Especialización de Comunicación Organizacional, en la que se plantea elaborar una propuesta de un plan de comunicaciones integradas al mercadeo de la publicación digital mencionada, con el propósito de poder insertar en el mercado editorial, un emprendimiento orientado en el tema del fanatismo deportivo al que se le considera como una novedad en el sector por su temática.

A lo largo de estas páginas se pasará por una breve historia que le permitirá al lector tener una idea básica acerca del origen de la publicación digital *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*, así como la necesidad actual de contar con un plan de comunicaciones destinado a la promoción del *ebook*. También serán mencionados diferentes estudios y conclusiones anteriores a este TEG que permiten rescatar consideraciones importantes para el desarrollo del objetivo final: una propuesta de plan de comunicación integradas al mercadeo.

Se conocerán los pilares fundamentales del producto u objeto de estudio (*Tribunas Cruzadas*), como producto, al igual que diversos estudios realizados, en distintos países, dentro del sector editorial que permitirán entender cómo ha sido la penetración de la versión digital en el mundo de los libros y cómo ha sido su aceptación. Al mismo tiempo se compartirán opiniones de expertos en materia del comercio electrónico y de las comunicaciones corporativas a fin de lograr una convergencia de criterios que puedan sustentar las bases de la propuesta del plan de comunicación para la publicación

Al mismo tiempo, dentro de la creación de dicha propuesta de plan de mercadeo, se busca poder potenciar todos los aspectos de mejora que posee la publicación en la actualidad, siendo una señal del compromiso que se tiene para con el producto viéndolo como un emprendimiento innovador dentro del sector de negocio de libros digitales. Con la propuesta de este proyecto se propone cerrar un ciclo de construcción de un producto que inició como proyecto en el año 2013.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

Desde un punto de vista comercial, los productos suelen caracterizarse por tener un ciclo de vida particular. A lo largo de un año se pueden ver diversos bienes o servicios publicitándose a través de los medios de comunicación, incluso algunos de ellos son promocionados en ciertas épocas del año, llamados estacionales, mientras que otros simplemente no suelen ser reflejados en la publicidad.

En la actualidad es común escuchar el argumento de *falta de presupuesto* o *poco presupuesto*, como una razón para no figurar en prensa, radio o televisión. La inclusión de lo digital ha marcado un antes y un después en la forma de publicitar marcas, muchas han migrado de lo convencional a lo digital.

Hoy en día es muy sencillo ingresar al buscador de cualquier red social y encontrar una página oficial o una cuenta de una marca o producto, la cual está deseosa de interactuar con sus posibles consumidores. La era digital transformó las acciones del mercadeo, brindándole nuevas herramientas para construir una imagen, potenciar la identidad de una marca determinada y fortalecer la reputación de la misma, tal como lo señala Rojas (2011, p. 7-9).

Vale destacar que esta incursión de las marcas en el plano digital les ha permitido a las organizaciones llegar de manera más directa a sus clientes potenciales, que dependiendo del tamaño y presupuesto con el que cuenten, pueden costearse los servicios de agencias digitales o desarrollar la labor del relacionamiento digital por ellos mismos.

Desde mediados de julio del 2013, surgió la idea por parte de Ortiz y Pirca de crear un manual de buen comportamiento para fanáticos deportivos, como una herramienta que pudiera hacer un llamado de consciencia e invitar a quienes asisten a estos a eventos a reflejar un buen comportamiento. Esta idea, que fue trabajada a lo largo de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, terminó por convertirse en un libro digital que contaba

con diversas entrevistas con especialistas en materia de sociología, periodistas deportivos y voceros oficiales de los organismos responsables de la organización de los campeonatos nacionales de las disciplinas de béisbol, baloncesto y fútbol.

A finales de la especialización antes mencionada, se culminó con la creación “a medias” de un producto interesante titulado: *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela* (Ver Anexo A), publicación que contó una página web, hoy en día desactivada (Ver Anexo B), y diversas cuentas de redes sociales como canales oficiales (con poco uso en la actualidad) de este libro digital que estaban destinadas a la publicación de diversos contenidos. (Ver Anexos C, D, E, F y G).

Ortiz y Pirca (2014), conscientes de que el producto fue realizado con premura por motivos académicos, estuvieron de acuerdo en la conclusión de que *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela* como producto, contaba con una serie de aspectos de mejora que fueron considerados, y se han estado trabajando a la par de este TEG, para reforzar la única publicación digital en el país enfocada al fanatismo deportivo de Venezuela.

Aprovechando la oportunidad de negocio que podría traer la publicación de un libro en materia de fanatismo deportivo en Venezuela, también se notó la ausencia de un plan de comunicaciones que esté orientado a la promoción de dicha publicación digital, con el propósito de darlo a conocer.

Si se analiza desde el punto de vista de la comunicación organizacional, la propuesta de un plan de comunicaciones integradas al mercadeo para la publicación digital mencionada, presenta una oportunidad para establecer estrategias y consideraciones a aplicar sobre un producto digital, el cual presenta la ventaja de no encontrar barreras, exceptuando el idioma en el que está escrita la publicación, gracias a las cortas distancias que nos brindan las herramientas de comunicación digital.

De este modo, la investigación permitiría dar cierre al ciclo de creación de *Tribunas Cruzadas*, como producto, con lo que la siguiente propuesta de TEG se plantea desarrollar

una propuesta de plan de comunicaciones integrado al mercadeo de la publicación citada, que permita así otorgarle un posicionamiento, promover su descarga o consumo y que este producto digital logre cumplir con una de las premisas básicas de Ortiz y Pirca (2014) expuestas en su Trabajo Especial de Grado de la Especialización en Periodismo Digital: “*apelar al sentido común de quienes asisten a eventos deportivos por la pasión y emoción que viven a través de los equipos que animan y alientan*”

Es por ello que se hace necesario el responder, con la elaboración de esta propuesta de TEG las siguientes preguntas:

- ¿Cómo debe estructurarse un plan de comunicaciones?
- ¿Cómo crear un plan de comunicaciones orientado al mercadeo de un libro digital?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar una propuesta de un plan de comunicaciones que posicione la publicación *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*, como un emprendimiento en el ámbito del fanatismo deportivo en Venezuela.

Objetivos Específicos

- Investigar el estado del arte de la comercialización de publicaciones digitales para la definición de modelos referenciales de promoción editorial.
- Establecer las bases conceptuales para la construcción de la identidad de *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*, para consolidarlo como un producto atractivo para el mercado editorial.
- Determinar los atributos de valor de *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*, para establecer las fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas, que permita la elaboración de estrategias para la promoción de la publicación digital.

- Analizar mediante entrevistas a expertos los lineamientos particulares, por sector de negocio, sobre lo que se requiere para la promoción de un libro digital.
- Desarrollar un plan de comunicaciones orientado a los requerimientos comunicacionales de *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*.

Justificación e Importancia

Dado que la Especialización de Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila permite enfocar los conocimientos adquiridos a lo largo de tres semestres en un Trabajo Especial de Grado, y que el mismo a su vez puede orientarse hacia una organización o producto puntual, se consideró oportuno tomar lo realizado por Ortiz y Pirca (2014) para aplicar dichas teorías adquiridas sobre un producto digital como un ebook y establecer las consideraciones necesarias para este tipo de producto a la hora de realizar comunicaciones que busquen la promoción de los mismos.

Cabe destacar que esta investigación permite tener un punto de partida que puede servir de referente para la elaboración de futuros planes de comunicación a diversos productos digitales, pues como cita Jiménez (2016, p. 28, 33 y 34): “*estamos viviendo una Internet más móvil*”, por lo que podría considerarse inevitable la posibilidad de escaparse de lo digital.

Ahora si tomamos en cuenta los diversos puntos de mejoras que se han trabajado de manera paralela sobre la publicación *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*, esta propuesta de TEG se fundamenta principalmente en tratar de culminar un producto presentado en el 2014, con el propósito de dar cumplimiento a las justificaciones planteadas por Ortiz y Pirca (2014, p. 7-8) y así convertir la publicación en una opción de lectura en materia deportiva para el público venezolano.

De igual manera, el esfuerzo implicado en realizar esta propuesta de TEG representa el interés de los autores en seguir apostando por *Tribunas Cruzadas*, como un proyecto, que pueda aportar en la búsqueda de una solución a la problemática de los hechos de violencia que se dan en los recintos deportivos.

Alcance y Delimitación

Para fines de la investigación, no se ha querido establecer un alcance específico debido a que no se desea ponerle límites a un producto como *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*, el cual podría alcanzar una expansión gracias a las nuevas tecnologías digitales de información. A esto también se le suma el aspecto positivo que tiene la limitación de la ubicación geográfica de los autores, expresada en el punto anterior, en donde se podría aprovechar la ubicación de Ortiz (Ecuador) para otorgarle nuevos enfoques a la publicación en otra región.

Tomando en cuenta que *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*, es el objeto de estudio de esta propuesta de TEG, la delimitación de las acciones a ejecutar se centra principalmente en la publicación digital, por lo que todas las acciones propuestas estarán orientadas a la promoción y mercadeo del objeto de estudio, las cuales se esperan que le sumen valor a la publicación digital.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Distintos artículos y trabajos académicos se han realizado en torno a las investigaciones orientadas al campo de publicaciones editoriales, comunicación y marketing, incluso trabajos académicos enfocados en planes de marketing para diversas casas editoriales. Entre las investigaciones más llamativas destacan las siguientes:

- Martín, P. (2016), con *Booktubers. Nuevos modelos de crítica literaria en YouTube*, un trabajo de grado para optar por el título de periodismo en la Universidad de Valladolid. Esta investigación realiza un análisis sobre los cambios que se han generado gracias al Internet en los campos del periodismo generando nuevos formatos de contenido, al mismo tiempo estudia la reseña literaria, y su incremento, en una versión o presentación como el vídeo, soportada en la red YouTube, dándole paso al nacimiento de los *booktubers*.
- Por su parte, Castillo, E; López, J. y Navarro, E. (2016), llevaron a cabo un trabajo de grado en la Universidad de Cartagena, dentro de la Facultad de Ciencias Sociales del programa de Comunicación Social, que se titula: *Booktubers, nuevos promotores de la lectura en la era digital*, quienes enmarcaron su investigación en la influencia que poseen los *booktubers* sobre la población juvenil y las tendencias de mercadeo actuales con la implementación de redes sociales.
- Fernández, C. (2016), elaboró un trabajo titulado *Plan de Marketing: el caso del grupo Editorial Planeta*, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid, en donde profundiza acerca del por qué el bajo nivel de consumo de libros en España, haciendo un análisis detallado del sector editorial de este país, proponiendo diferentes estrategias de mercadeo para incentivar la compra y lecturas de libros.

- Por su parte el Centro Nacional del Libro de Venezuela (CENAL), (2013) cuenta con un estudio llamado: *Estudio del comportamiento del lector, acceso al libro y la lectura en Venezuela*, el cual cubre el periodo desde 2011 a 2012, en el que se toma en consideración a lectores a partir de 13 años en adelante para tener una noción de cómo es el consumo de lectura en nuestro país. A pesar de no ser un estudio reciente, destacan los resultados para la fecha en la que la plataforma digital, englobando sus diversos formatos, representaba casi un 10% de la muestra del estudio.
- Un artículo desarrollado, para la revista Facultad de ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, de la Universidad Nacional de Colombia, por Escobar, N. (2012) titulado: *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar fundamental de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental*, quien realiza un viaje en diversos puntos del tiempo entre 1989 y 2008 para poder definir lo que es una comunicación integrada al mercadeo.
- La Universidad de Bucaramanga en Colombia, cuenta con una publicación interna que lleva el nombre de *Revista Colombiana de Marketing* que publicó en el 2005 un artículo de Walter Pardavé Livia titulado: *Propuesta metodológica para realizar estudios de mercado de productos tecnológicos*, en donde una observación sobre la rentabilidad que generaba la industria electrónica y la necesidad de extender a largo plazo esta rentabilidad. Lo interesante de esta publicación radica en el detalle del autor al establecer que las áreas técnicas y marketing no se comunicaban, generando así altos niveles de fracaso por parte de las organizaciones a la hora de considerar inversiones comerciales.
- La investigación documentada y realizada por Bustamante, E. (2004), *Comunicación y cultura en la era digital, Industrias, mercados y diversidad en España*, la cual permite aterrizar cómo es el desempeño del sector editorial en España, así como las primeras nociones de lectura digital a principios del año 2000.
- De igual manera Cavelibro, que durante los años 2005 y 2007 elaboró dos estudios acerca del sector del libro en Venezuela, que, a pesar de ser investigaciones de mayor data, cuentan con un amplio espectro de investigación sobre el sector editorial local.

- Y por último, la investigación desarrollada por el CENAL, (2013), *Estudio del comportamiento del lector, acceso al libro y la lectura en Venezuela*, el cual resalta los diversos formatos en lectura digital, a pesar de solo englobar la red de librerías y demás actores del sector que se encuentran bajo la administración pública del Ministerio del Poder Popular para la Cultura de la República Bolivariana de Venezuela.

Bases Teóricas

Para el desarrollo de este TEG se clasificaron en tres líneas básicas los aspectos que permiten abarcar la gran mayoría de términos relacionados al objetivo general propuesto, pasando por las áreas de comunicación, mercadeo y aspectos digitales.



Gráfico 1. Líneas de bases teóricas clasificadas por las áreas de comunicación, marketing y digital. Fuente: Pirca (2017).

Aspectos Comunicacionales

1. Plan

De acuerdo a Libaert (2008, p. 25), un plan es el método que permite mejorar la coherencia de las acciones que tienen un objetivo. La elaboración de un plan permitirá concretar una estrategia de manera escrita, tratando de proponer una dirección a seguir.

2. Estrategia

La estrategia para Villalba (2002) consiste en un patrón de conducta que es adoptado por las empresas en función a diversas variables de su entorno, que pueden ser promovidas por un competidor o por las condiciones del mercado de negocio en el que se desenvuelve. Sin embargo, la estrategia, más que un patrón de conducta, se aprecia como una serie de acciones que permitirán alcanzar una meta u objetivo.

3. Plan Estratégico:

Libaert (2008) señala que un plan estratégico es el conjunto de acciones que permitirá a una organización alcanzar un objetivo en particular. El plan puede comunicarse, sin embargo, no por esto lo convierte en un plan de comunicaciones.

El autor señala que dentro del plan estratégico debe estar integrado el plan de comunicaciones, pero a su vez el plan de comunicaciones no debe depender del plan estratégico.

4. Comunicaciones

Para Fernández Collado (2001), la comunicación es un proceso de interpretación por el cual las personas responden y crean mensajes con el fin de adaptarse a su entorno y a quienes los rodean. Más adelante (2002), el mismo autor señalaría que la comunicación es el conjunto de mensajes intercambiados entre los miembros de una organización o colectividad hacia los diversos públicos que esta tiene en su entorno.

5. Comunicaciones Estratégicas

De acuerdo a lo visto en las clases de Comunicación de Crisis, de la Profesora Tulia Monsalve (2017), las comunicaciones estratégicas son el conjunto de mensajes emitidos con un objetivo, el de generar y construir una imagen de credibilidad ante un público. Si se toma en cuenta lo planteado por Pizzolante (1999) al hablar acerca de la comunicación y la imagen, vale la pena destacar el objetivo que tienen las comunicaciones estratégicas: “*comunicar oportunamente y con el tono y forma conveniente*”

6. Comunicaciones Integradas

De acuerdo a Escobar, N. (2012), las comunicaciones integradas son todas aquellas acciones y mensajes que están orientadas al cliente para concretar una venta. Escobar (2012), basa su definición en los aportes realizados por Kotler en 1999 y Schultz en 1991, en donde la empresa, vista como una fuente de información, coordina sus canales de comunicación para emitir un mensaje coherente, claro y positivo sobre la organización o sus productos.

7. Plan de Comunicaciones

En función a algunas definiciones anteriores, podemos señalar que el plan de comunicaciones es el conjunto el conjunto de mensajes emitidos que persiguen un objetivo comunicacional, bien sea dar una imagen y que, al mismo tiempo, tal como lo señala Libaert (2008) una visión y sentido al plan estratégico.

Aspectos de Marketing

8. Emprendimiento

El emprendimiento es un cambio realizado por algún empresario innovador, al menos así lo señala Gutiérrez (2010, p. 1) al repasar dicha definición en su artículo: *La gestión de la innovación y el emprendedurismo: Conductores de la competitividad sostenible en los negocios*, tras basarse en lo dicho por Joshep Schumpeter. De acuerdo a él, el emprendedor es quien asume los riesgos de las nuevas metodologías de negocio en las que se desenvuelve, desarrollando así la economía.

Por su parte el Ministerio de Educación de Perú, a través del Programa Nacional de Becas y Créditos Educativos (Pronabec) por medio de un trabajo en línea (2016, p. 10), rescatan las observaciones hechas por Peter Drucker, que 1995, en su publicación *La innovación y el empresariado innovador* comenta que el emprendedor es: alguien que busca el cambio para poder aprovechar al máximo sus oportunidades.

9. Mercadeo

Es un proceso en donde los miembros de una sociedad satisfacen sus necesidades de consumo a través del intercambio de bienes y servicios. Así lo definió Phillip Klottler, quien es considerado como el padre de la mercadotecnia.

Con el paso del tiempo el mercadeo ha evolucionado su enfoque para seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

10. Marketing 1.0

De acuerdo a lo planteado por Ortiz, Joyanes y Giraldo (2016) es un enfoque del marketing que se caracteriza por resaltar las bondades y atributos diferenciadores de un producto por medio de la publicidad a través de los medios de comunicación tradicionales, lo que hace que la comunicación hacia los consumidores sea unidireccional.

11. Marketing 2.0

También para los autores citados anteriormente, Ortiz, M.; Joyanes, L. y Giraldo, L. (2016), esta nueva versión del marketing centra sus esfuerzos en el consumidor, ofertando la idea principal de satisfacción, basados en el relacionamiento. La comunicación se caracteriza por ser bidireccional ya que, esta ocurre tanto en medios de comunicación tradicional como medios interactivos (redes sociales).

12. Marketing 3.0

Por su parte, el marketing 3.0 se sustenta en la promoción de valores que permitirán la realización de la sostenibilidad. Su comunicación se da en medios interactivos, con lo cual la retroalimentación llega a ser infinita gracias a la inmediatez y cercanía que brindan las

plataformas interactivas de comunicación en donde se desenvuelve, desarrollando la colaboración de muchos.

13. Marketing 4.0

Es un nuevo enfoque de marketing que se basa en principalmente en el marketing de contenidos y el inbound marketing. Kotler lo definió en el 2016 en su publicación *Marketing 4.0*, como una transición de lo tradicional a lo digital, gracias a la incorporación de la conectividad y la tecnología como nuevas variables que han llegado al campo del marketing.

14. Neuromarketing

Sarquiz, F. y Arroyo, C. (2013) definen el neuromarketing como una disciplina avanzada que estudia los procesos cerebrales que motivan la conducta y decisión de compra de un cliente, siendo hoy en día una estrategia a utilizar en el campo del marketing a fin de generar compras en los consumidores.

15. Producto

Se entiende por producto como todo aquel bien o servicio que es comercializado a las personas o empresas, y que, gracias a la publicidad, medios de comunicación e Internet, estos son capaces de llegar a muchas más personas.

16. Marca

Es un elemento complejo que está compuesto a su vez por diversos elementos o niveles como los define Costa (2004) que van desde lo etimológico, conceptual, legal, morfológico o formal, creativo, estratégico, económico, funcional y socioeconómico.

17. Identidad Corporativa

Desde el punto de vista comercial, Costa (2004, p. 28) establece que es la coordinación conjunta de signos visuales por lo que el un público logrará reconocer la imagen y su significado. El mismo autor también señala que al hablar de identidad corporativa al referirse a la serie de cualidades de una institución, o para el caso de este TEG un producto, como: actividades de gestión y de servicio, de sus atributos, entre otros.

18. Identidad Lingüística

Para Costa (2004) hace referencia a un signo que está presente en la identidad en general, pero el plano o nivel lingüístico se enfoca en el nombre de la empresa o producto como un elemento de designación verbal que después será transformado en un elemento gráfico.

19. Identidad Icónica

Costa (2004) la define como la marca gráfica que cumple con dos funciones: la comercial en la que se apalancan las acciones de marketing y la institucional que hace alusión a la imagen pública.

20. Posicionamiento

Hace referencia al conjunto de características y atributos de valor que poseen distintos productos de una misma categoría, que al final les permitirán a los clientes, en sus mentes, establecer las diferencias y definir la elección de una marca por sobre otra. El trabajo de Serralvo, F. y Tadeu Furrier, M. (2005), muestra una profunda investigación sobre el origen del término.

Aspectos Digitales

21. Redes Sociales

Jiménez (20016) los considera como un medio de comunicación, de categoría electrónica, en donde los usuarios generan y comparten los contenidos. Existen diversos tipos de redes sociales dependiendo de la funcionalidad que se quiera cubrir.

22. Público

Hace referencia a todas las personas o grupos de personas a las que se dirige una comunicación. Desde la óptica del mercadeo se entiende como al público al que se desea llegar o alcanzar con un determinado producto a través de diversas estrategias publicitarias.

En redes sociales el público amplía su espectro, pues todas aquellas personas con vida digital a través de diferentes plataformas conforman el público que, en la actualidad, gracias a nuevas herramientas del marketing, es segmentado para así poder obtener un mayor grado de alcance.

23. Libro Digital

Elosua, M. y Plágaro, J. (2006) lo definen como un producto multimedia que integra en un único soporte informaciones de texto, gráficos, imágenes, datos y efectos audiovisuales. Los autores destacan que es un producto que se comercializa en la red y que normalmente el propio autor suele hacerlo pues permite reducir gastos en las fases de preparación y distribución se convierte en un sistema eficaz para textos muy especializados.

24. Booktubers

Para Martín, P. (2016) se trata a las personas que se interesan por el tema literario, a tal punto que es capaz de generar contenidos en formato vídeo y compartirlos en la red. Castillo, E., López, J. y Navarro, E. (2016) señalan además que el origen del término proviene de la unión de la palabra “libro” en inglés (*book*) y la plataforma digital YouTube.

25. Book trailers

Sala, R. (2016) lo considera como un recurso de marketing elaborado por las casas editoriales que sirve para la promoción y difusión del libro digital en Internet.

Bases Legales

En función al siguiente TEG, se han considerado las siguientes leyes y códigos como lineamientos para las bases legales:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- Ley del Derecho de Autor.

- **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela:**

- **Artículo 57:** *“Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.”*
- **Artículo 58:** *“La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agravantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho de recibir información adecuada para su desarrollo integral.”*

Tomando en cuenta que la comunicación es acción universal de expresión, y una ciencia de estudio fundamental en el postgrado de la Especialización de Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila, se toma como referencia el marco legal venezolano, en sus artículos 57 y 58 con respecto a la libertad de expresión.

- **Ley de Derecho de Autor:**

- **Capítulo I, del contenido de los derechos de explotación**

- **Artículo 39:** *“El derecho de explotación de una obra del ingenio, indicado en el artículo 23 de esta Ley, comprende el derecho de comunicación pública y el derecho de reproducción”*

- **Artículo 40:** *“Se entiende por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas puede tener acceso a la obra, y particularmente mediante:”*
 - *“1. Las representaciones escénicas, recitaciones, disertaciones y ejecuciones públicas de las obras dramáticas, dramático-musicales, literarias y musicales mediante cualquier forma o procedimiento”*
 - *“2. La proyección o exhibición pública de las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales”*
 - *“3. La emisión de cualesquiera obras por radiodifusión o por cualquier medio que sirva para la difusión inalámbrica de signos, sonidos o imágenes”*
 - *“4. La transmisión de cualesquiera obras al público por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo”*
 - *“5. La retransmisión, por cualquiera de los medios citados en los apartes anteriores y por entidad emisora distinta de la de origen, de la obra radiodifundida o televisada”*
 - *“6. La captación, en lugar accesible al público mediante cualquier instrumento idóneo, de la obra difundida por radio o televisión”*
 - *“7. La presentación y exposición públicas”*
 - *“8. El acceso público a bases de datos de computador por medio de telecomunicación, cuando éstas incorporen o constituyan obras protegidas”*
 - *“9. En fin, la difusión, por cualquier procedimiento que sea, conocido o por conocerse, de los signos, las palabras, los sonidos o las imágenes.”*
- **Artículo 41:** *“La reproducción consiste en la fijación material de la obra por cualquier forma o procedimiento que permita hacerla conocer al público u obtener copias de toda o parte de ella, y especialmente por imprenta, dibujo, grabado, fotografía, modelado o cualquier procedimiento de las artes*

gráficas, plásticas, registro mecánico, electrónico, fonográfico o audiovisual, inclusive el cinematográfico”

“El derecho de reproducción comprende también la distribución, que consiste en la puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta u otra forma de transmisión de la propiedad, alquiler u otra modalidad de uso a título oneroso”

“Sin embargo, cuando la comercialización autorizada de los ejemplares se realice mediante venta, el titular del derecho de explotación conserva los de comunicación pública y reproducción, así como el de autorizar o no el arrendamiento de dichos ejemplares”

- **Artículo 42:** *“Siempre que la ley no dispusiere otra cosa, es ilícita la comunicación, reproducción o distribución total o parcial de una obra sin el consentimiento del autor o, en su caso, de los derechohabientes o causahabientes de éste”*

“En la disposición anterior quedan comprendidas también la comunicación, reproducción o distribución de la obra traducida, adaptada, transformada, arreglada o copiada por un arte o procedimiento cualquiera”

En función a que el siguiente Trabajo Especial de Grado consiste en la elaboración de una propuesta de plan de comunicaciones integradas al mercadeo de una publicación digital, se toman en cuenta los artículos relacionados con los derechos de explotación de una obra intelectual mencionados anteriormente en los que se establece el consentimiento de los autores para poder realizar cualquier comunicación de índole pública.

Aspectos Éticos

De acuerdo a los establecido en el Código de Ética del Periodista (2013), se han considerado lo siguientes capítulos y artículos:

- **Capítulo I - Principios Generales**
 - **Artículo 2:** *“El periodista tiene su origen en la libertad de expresión y el derecho a la información, normas democráticas consagradas en la Constitución de la República. El periodista debe luchar por la vigencia y efectividad de tales principios.”*

- **Capítulo II - El periodista con el pueblo**
 - **Artículo 6:** *“El periodista se debe fundamentalmente al pueblo, el cual tiene derecho a recibir información veraz, oportuna e imparcial a través de los medios de comunicación social”*
 - **Parágrafo uno:** *“Se entiende por información veraz aquella que se elabora a partir de la comprobación y verificación de la información con fuentes idóneas; y que se concibe y procesa de acuerdo con el apego estricto a la verdad obtenida por el periodista, sin una intención consciente ni maliciosa de tergiversar los hechos”*

- **Capítulo III - El periodista con la fuente**
 - **Artículo 19:** *“El periodista respetará los acuerdos previos con la fuente en relación a la hora y fecha de publicación de información adelantada”*
 - **Artículo 20:** *“El periodista debe verificar las informaciones que recibe y recurrir a las fuentes idóneas que le permitan la información de manera veraz.”*

En función a los deberes y responsabilidades del periodista, establecidos en el Código de Ética del Periodista Venezolano (2013), se toman en cuenta los capítulos y artículos que establecen los deberes a cumplir para con el pueblo, que para fines de este TEG es considerado como público; y para con las fuentes que en este caso corresponden por un lado al objeto de estudio (la publicación digital *Tribunas Cruzadas*), y por otro lado las fuentes expertas entrevistadas para que sustentarán la propuesta de este trabajo.

CAPITULO III

VENTANA DE MERCADO

El producto digital *Tribunas Cruzadas, una aproximación del fanatismo deportivo en Venezuela*, se sustentó en el 2014 bajo lineamientos establecidos por Ortiz y Pirca (2014) en su Trabajo Especial de Grado para la Especialización de Periodismo Digital de la Universidad Monteávila; en función a eventos de violencia ocurridos en años anteriores en recintos deportivos.

Sector Productivo

Tribunas Cruzadas, es un producto digital que se desenvuelve bajo el entorno sectorial y legal venezolano, liderado por la Cámara Venezolana del Libro (Cavelibro).

Marco Filosófico

- **Misión:**

Tribunas Cruzadas, desde sus inicios, se conceptualizó como un manual de buen comportamiento para fanáticos y asistentes de eventos deportivos, con la intención de crear consciencia en los lectores a fin de aportar o promover la disminución de hechos de violencia en los recintos deportivos del país.

- **Visión:**

La publicación de *Tribunas Cruzadas* busca convertirse en una publicación de referencia local, dentro del grupo de publicaciones de temática deportiva, en materia de fanatismo deportivo en Venezuela.

- **Valores:**

Los valores que se esperan promover con la publicación digital *Tribunas Cruzadas* son:

- Respeto.
- Tolerancia.
- Justicia.
- Trabajo en Equipo.

Producto

La obra es una publicación digital que está compuesta por 7 entrevistas de voceros oficiales de las principales instituciones que rigen los campeonatos locales de Venezuela (baloncesto y fútbol), periodistas deportivos y catedráticos de sociología; en donde se busca entender el origen de la violencia en eventos deportivos a causa de una rivalidad. La publicación culmina con unas consideraciones de los autores a modo de recomendaciones a la hora de asistir a eventos deportivos.

Audiencia o Público Consumidor

Tribunas Cruzadas, una aproximación del fanatismo deportivo en Venezuela, es una publicación dirigida a todas aquellas personas a las que les interesan y se consideran fanáticos y/o aficionados del béisbol, el baloncesto y el fútbol, siendo estas las tres principales disciplinas deportivas que se practican en Venezuela.

Estructura Organizacional

Una vez presentado el producto final conocido como *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*, a finales de la Especialización de Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, Ortiz y Pirca como autores de dicha publicación, notaron que

tras el trabajo académico habían conformado una sociedad de partes iguales alrededor de la publicación.

En función a lo expresado anteriormente, desde la presentación de la publicación digital en el 2014 en adelante, todas las decisiones relacionadas con *Tribunas Cruzadas* como producto, marca o comunicación, han sido tomadas en consenso entre los autores, tomando como prioridad lo mejor en pro del respeto del nombre de *Tribunas Cruzadas*.

Identidad Gráfica

Las imágenes que soportan la publicación de *Tribunas Cruzadas*, son imágenes originales de Ricardo Ortiz, de igual modo las imágenes que apoyan la identidad gráfica de los diversos canales digitales con los que cuenta la publicación. (Ver Anexos A, C, D, E, F y G).

Marco Legal

El emprendimiento de *Tribunas Cruzadas, una aproximación del fanatismo deportivo en Venezuela*, se sustenta en lo establecido en la Ley del Derecho de Autor:

- **Capítulo I, disposiciones generales**
- **Sección Segunda de los Autores:**
 - **Artículo 6:** “*Se considera creada la obra, independientemente de su divulgación o publicación, por el solo hecho de la realización del pensamiento del autor, aunque la obra sea inconclusa. La obra se estima divulgada cuando se ha hecho accesible al público por cualquier medio o procedimiento. Se entiende por obra publicada la que ha sido reproducida en forma material y puesta a disposición del público en un número de ejemplares suficientes para que se tome conocimiento de ella*”

- **Artículo 9:** *“Se considera obra hecha en colaboración aquella a cuya creación han contribuido varias personas físicas”*
 - **Artículo 10:** *“El derecho de autor sobre las obras hechas en colaboración pertenece en común a los coautores. Los coautores deben ejercer sus derechos de común acuerdo. Se presume, salvo prueba en contrario, que cada uno de ellos es mandatario de los otros en relación con los terceros”*
- **Capítulo II, de la naturaleza del derecho de autor:**
 - **Sección primera, de los derechos morales y patrimoniales correspondientes al autor:**
 - **Artículo 18:** *“Corresponde exclusivamente al autor la facultad de resolver sobre la divulgación total o parcial de la obra y, en su caso, acerca del modo de hacer dicha divulgación, de manera que nadie puede dar a conocer sin el consentimiento de su autor el contenido esencial o la descripción de la obra, antes de que aquél lo haya hecho o la misma se ha-ya divulgado”*
 - **Artículo 23:** *“El autor goza también del derecho exclusivo de explotar su obra en la forma que le plazca y de sacar de ella beneficio. En los casos de expropiación de ese derecho por causa de utilidad pública o de interés general, se aplicarán las normas especiales que rigen esta materia”*
 - **Sección segunda, de la duración del derecho de autor:**
 - **Artículo 25:** *“El derecho de autor dura toda la vida de éste y se extingue a los sesenta años contados a partir del primero de enero del año siguiente al de su muerte, incluso respecto a las obras no divulgadas durante su vida”*

Basado en el objeto de estudio, que en este caso es la publicación digital *Tribunas Cruzadas, una aproximación del fanatismo deportivo en Venezuela*, se establece que los autores de la

obra cuentan con derechos sobre la publicación para poder explotar o promocionar el producto, según sus consideraciones.

Contexto Ético

A nivel ético el producto se fundamenta de igual manera en la Ley del Derecho de Autor y en el Código de Ética del Periodista Venezolano, contemplando lo siguiente:

- **Ley del Derecho de Autor:**
- **Título II, del contenido y de los límites de los derechos de explotación:**
- **Capítulo I, del contenido de los derechos de explotación:**
 - **Artículo 39:** *“El derecho de explotación de una obra del ingenio, indicado en el artículo 23 de esta Ley, comprende el derecho de comunicación pública y el derecho de reproducción”*
 - **Artículo 40:** *“Se entiende por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas puede tener acceso a la obra, y particular-mente mediante:*
 - *1. Las representaciones escénicas, recitaciones, disertaciones y ejecuciones públicas de las obras dramáticas, dramático-musicales, literarias y musicales mediante cualquier forma o procedimiento.*
 - *2. La proyección o exhibición pública de las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales.*
 - *3. La emisión de cualesquiera obras por radiodifusión o por cualquier medio que sirva para la difusión inalámbrica de signos, sonidos o imágenes.*
 - *4. La transmisión de cualesquiera obras al público por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo.*

- 5. *La retransmisión, por cualquiera de los medios citados en los apartes anteriores y por entidad emisora distinta de la de origen, de la obra radiodifundida o televisada.*
- 6. *La captación, en lugar accesible al público mediante cualquier instrumento idóneo, de la obra difundida por radio o televisión.*
- 7. *La presentación y exposición públicas.*
- 8. *El acceso público a bases de datos de computador por medio de tele-comunicación, cuando éstas incorporen o constituyan obras protegidas.*
- 9. *En fin, la difusión, por cualquier procedimiento que sea, conocido o por conocerse, de los signos, las palabras, los sonidos o las imágenes.*

De cara a la propuesta de un plan de comunicaciones integradas al mercadeo de una publicación digital como *Tribunas Cruzadas*, se contempla lo expuesto en los artículos 39 y 40 de la Ley del Derecho de Autor con relación a los derechos de explotación.

- **Código de Ética del Periodista Venezolano:**
- **Capítulo V, el periodista con la empresa:**
 - **Artículo 38:** *“El periodista debe asumir, conjuntamente con la empresa donde presta servicios, responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin que haya sufrido alteración ajena a la voluntad del redactor”*
 - **Artículo 39:** *“El periodista debe luchar por obtener el derecho a intervenir en la elaboración y ejecución de la política editorial e informativa del medio en que trabaje”*

Si se toma en cuenta el punto de vista de un consultor comunicacional, es importante tener en cuenta las responsabilidades como periodista, atendiendo las necesidades comunicacionales de un posible cliente. En este sentido se toman en consideración los artículos 38 y 39 del Código de Ética del Periodista Venezolano para la elaboración de estrategias que conformarán la propuesta de un plan de comunicaciones orientado al mercadeo de un producto o servicio.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de la Investigación

El proyecto de elaborar un plan de comunicaciones integrado al mercadeo de la publicación digital *Tribunas Cruzadas* es una Investigación Aplicada, tomando en cuenta las consideraciones de Valarino, E. (2011, p. 69), cuando expresa que las investigaciones aplicadas se caracterizan entre otras cosas por desarrollar un producto o servicio. Para fines de este TEG, se desarrollará una propuesta de plan de comunicaciones integradas, a modo de un servicio, que busca la promoción de una publicación digital (el producto), que en este caso es el objeto de estudio: *Tribunas Cruzadas, una aproximación del fanatismo deportivo en Venezuela*.

Diseño de la investigación

La propuesta de un plan de comunicaciones integradas al mercadeo de una publicación digital está orientada a establecer una serie de acciones y estrategias en función al análisis previo realizado sobre el producto, el sector de mercado, así como el valor añadido atado a la publicación digital *Tribunas Cruzadas*.

Unidad de Análisis

Si bien el objeto de estudio se trata de un emprendimiento digital, las estrategias aplicar inciden en los públicos que se desean alcanzar para posicionar la publicación. De igual manera la mayoría de los indicadores de gestión vendrían desde el plano digital, manifestándose en:

- Incremento de seguidores en la comunidad digital de *Tribunas Cruzadas*.
- Nivel de descargas generadas en la web de *Tribunas Cruzadas*.

Población o Muestra

Al ser una propuesta de plan de comunicaciones integradas al mercadeo, de manera inicial se tiene como población, dirigir todas las acciones de la propuesta hacia el público que presente las siguientes características:

- Usuario de redes sociales.
- Fanático o aficionado de los deportes: béisbol, baloncesto y fútbol en Venezuela.

Operacionalización de Variables

De acuerdo al objetivo general de este TEG: diseñar una propuesta de un plan de comunicaciones que posicione la publicación *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*, como un emprendimiento en la temática del fanatismo deportivo en Venezuela. Para fines de diagramación se presentan en forma de cascada o lectura vertical, los objetivos específicos que desprenden las variables a considerar:

| | |
|--------------------|---|
| Objetivo | Investigar sobre el estado del arte de la comercialización de publicaciones digitales para la definición de modelos referenciales de promoción editorial. |
| VARIABLES | Estado del arte de la comercialización de publicaciones digitales. |
| Definición | Se conoce como estado del arte al desenvolvimiento que tiene un sector o algún objeto u evento que es sometido a estudios, los cuales permiten contribuir con la teoría o práctica del sector, objeto u evento. |
| Dimensiones | <ul style="list-style-type: none">• Promoción literaria en el exterior.• Promoción literaria en Venezuela.• Promoción literaria en el sector privado de Venezuela.• Promoción literaria en el sector público de Venezuela. |
| Indicadores | <ul style="list-style-type: none">• Estrategias o acciones de promoción.• Compra y descargas de libros digitales. |
| Fuente | Mesina, G. (1999, p. 1). |

Tabla 1. Operacionalización de Variables, primer objetivo específico. Fuente: Pirca (2017).

| | |
|--------------------|--|
| Objetivo | Establecer las bases conceptuales para la construcción de la identidad de <i>Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela</i> , para consolidarlo como un producto atractivo para el mercado editorial. |
| VARIABLES | Identidad. |
| Definición | Hace referencia al conjunto de signos visuales por lo que el un público logrará reconocer la imagen y significado de un producto. |
| Dimensiones | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad Lingüística. • Identidad Gráfica • Identidad Icónica. • Identidad Corporativa. |
| Indicadores | Uso de la identidad gráfica en los canales de comunicación de <i>Tribunas Cruzadas</i> . |
| Fuente | Costa, J. (2004, p. 15, 16 y 28) |

Tabla 2. Operacionalización de Variables, segundo objetivo específico. Fuente: Pirca (2017).

| | | |
|--------------------|---|---|
| Objetivo | Determinar los atributos de valor de <i>Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela</i> , para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permita la elaboración de estrategias para la promoción de la publicación digital. | |
| VARIABLES | Matriz FODA. | |
| Definición | Matriz que permite formular cuatro juegos de estrategias alternativas conceptualmente diferentes. | |
| Dimensiones | De acuerdo a Velazco (2017): <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias Ofensivas. • Estrategias Adaptativas. • Estrategias Reactivas. • Estrategias Defensivas | De acuerdo a Villalba (2002): <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias Disuasivas. • Estrategias Defensivas. • Estrategias Ofensivas. • Estrategias de Cooperación. |
| Indicadores | Cantidad de estrategias que surjan tras la realización de la matriz DOFA. | |
| Fuente | Velazco, J. (2017) y Villalba, J. (2002). | |

Tabla 3. Operacionalización de Variables, tercer objetivo específico. Fuente: Pirca (2017).

| | |
|---|--|
| Objetivo | Analizar mediante entrevistas a expertos los lineamientos particulares, por sector de negocio, sobre lo que se requiere para la promoción de un libro digital. |
| VARIABLES | Área de experticia de los entrevistados. |
| Definición | |
| Dimensiones | <ul style="list-style-type: none"> • Editoriales. • Comunicacionales. • Comercio Electrónico. |
| Indicadores | Lineamientos del sector para la promover |
| Fuente | Víctor Pérez, Antonio Annese y Tulia Monsalve. |
| Tabla 4. Operacionalización de Variables, cuarto objetivo específico. Fuente: Pirca (2017). | |

| | |
|---|---|
| Objetivo | Desarrollar un plan de comunicaciones orientado a los requerimientos comunicacionales de <i>Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela</i> . |
| VARIABLES | Requerimientos comunicacionales. |
| Definición | Elementos a tener presente, de índole comunicacional, combinados con los atributos de valor del producto literario. |
| Dimensiones | Comunicacional. |
| Indicadores | Estrategias que componen el plan de comunicaciones. |
| Fuente | Medina (2017). |
| Tabla 5. Operacionalización de Variables, quinto objetivo específico. Fuente: Pirca (2017). | |

Métodos o Instrumentos de Recolección de Datos

Para la elaboración de la propuesta de un plan de comunicaciones integrado al mercadeo de *Tribunas Cruzadas*, se realizaron entrevistas a expertos de manera presencial y electrónica, que permitieron conocer detalles de diversos sectores de negocios que se ven implicados a la hora de ejecutar una promoción en medios de un producto editorial. Los campos o áreas cubiertas en cada una de estas entrevistas fueron: campo editorial, el campo relacionado con el comercio electrónico y el comunicacional, en el siguiente cuadro se podrá apreciar a los expertos consultados:

| Entrevistado | Profesión | Sector de Negocio | Modalidad de la Entrevista | Fecha de Realización |
|---|---|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Víctor Pérez | Coordinador de Textos del Consejo Universitario de la Universidad Monteávila. | Editorial | Presencial | 17/07/17 |
| Antonio Annese | Administrador de Empresas – Director General de Mercado Libre Venezuela | Comercio Electrónico | Vía digital (e-mail) | 25/09/10 |
| Tulia Monsalve | Comunicadora Social – Directora de Grupo Plus Agencia de Comunicaciones. | Comunicaciones | Presencial | 02/10/17 |
| Tabla 6. Lista de entrevistados expertos para el soporte de la investigación. | | | | |

En la sección de anexos de este TEG se podrán observar y leer la transcripción de las entrevistas realizadas a los expertos citados en el cuadro anterior:

- Víctor Pérez (Ver anexo H).
- Antonio Annese (Ver anexo I y J).
- Tulia Monsalve (Ver anexo K).

Así como las entrevistas también se efectuaron investigaciones en libros y portales webs de fuentes especializadas que se reseñan en las referencias bibliográficas.

A través del análisis FODA, como herramienta, y aplicado a la publicación digital *Tribunas Cruzadas*, se pudieron determinar diversos aspectos de las variables que permitieron la realización de los cruces correspondientes. Adicional a ello, se han planteado otras estrategias adicionales que tienen como intención apoyar la estrategia de posicionamiento de la publicación digital.

Sobre la recolección de datos previos para la elaboración de las estrategias mencionadas en el párrafo anterior, se sometió al producto a un proceso de análisis cualitativos de sus bondades y puntos de mejora.

Técnica de Análisis de Datos

Para fines de este TEG, se aplicó el análisis FODA y CAME, realizando el cruce de las variables en cada una de las categorías de dicho análisis se establecieron estrategias ofensivas y defensivas.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

Como ya se había expresado en páginas anteriores, el objetivo general que persigue esta propuesta de plan de comunicaciones integrado al mercadeo de la publicación digital *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*, es el de posicionar la publicación como un emprendimiento novedoso en la categoría de contenidos digitales, dentro del entorno del fanatismo deportivo en Venezuela. Para dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados en el primer capítulo de este TEG, se presentan a continuación los detalles recabados tras diversas lecturas de distintas fuentes, que permiten trazar una línea sobre cómo se comportan los protagonistas del sector editorial en diversas regiones y los aspectos a tomar en cuenta a la hora de conceptualizar un plan de mercadeo para una publicación digital.

Investigar el estado del arte de la comercialización de publicaciones digitales para la definición de modelos referenciales de promoción editorial

Plantear un plan de mercadeo para una publicación implica tener nociones básicas de cómo desarrolla el mercado dentro del sector editorial, entendiendo cuáles son los actores y variables que intervienen en este negocio, desde que el libro sale de una imprenta y es colocado en una vitrina, física o virtual, hasta llegar a las manos del lector o consumidor.

Más allá de que las acciones principales de un mercado sean la compra y la venta, dentro del sector editorial existen instituciones que velan por el buen desarrollo de su mercado y la supervivencia de las casas editoriales tratando de integrarse con la llegada de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Dentro de este grupo de organismos, para el caso de España, se pueden mencionar al Ministerio de Educación Cultura y Deporte de España

(MECD), la Federación del Gremio de Editores de España (FGEE) y el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO).

De acuerdo a la publicación de la investigación *Comunicación y cultura en la era digital, industrias, mercados y diversidad en España*, coordinada por Bustamante (2004) y desarrollada por diversos autores, en los que se destaca Gloria Gómez Escalonilla por la descripción digerible de lo que ocurre en el mercado del libro español, se muestran las dificultades del sector editorial y resistencia al cambio para aprovechar la potencia que brinda el Internet.

Según Gómez y Bustamante (2004), el negocio del libro en España se caracteriza por tener una fuerte exportación de productos o ejemplares, superando en facturación otras áreas de la cultura como lo son la música y el cine, sin embargo, esta primera ventana refleja un paisaje poco agradable para la producción de libros pues a pesar de que para el año 2001 el promedio diario de producción era de 170 publicaciones, el consumo o compra de libros en España para esa época era muy bajo.

Para Junio del año 2005, de acuerdo a un artículo realizado por la agencia de comunicaciones, relaciones públicas y noticias *PR Newswire*, en su portal web: www.prnewswire.com, acerca de los resultados del Índice Mundial de la Cultura, hechos por la firma NOP World, que evidencia la cantidad de horas semanales que las personas de un determinado país invierten en el hábito de la lectura y el consumo informativo en otros medios como: la televisión, Internet, la radio y la lectura de libros; que para el caso de España, el índice de lectura se ubicó en 5.8 horas de 168 horas que tiene la semana. El promedio global se ubicó en 6.5 horas a la semana.

No obstante, la disparidad de la producción de libros comparada con el tiempo de lectura es justificada por Gómez y Bustamante (2004) por la práctica estratégica de las casas editoriales de vender el libro más reciente para no perder el mercado en función a la disminución global de las ventas generales.

Los mismos autores también señalan que dentro de esta producción de publicaciones en España existe una distribución poco equilibrada en función al tipo de libro, es decir, los libros de literatura, textos escolares y publicaciones infantiles y juveniles representan más del 75% de la producción española, mientras que los libros especializados o técnicos difícilmente alcanzan el 12%. De este modo se denuncia el interés que tienen las editoriales en producir únicamente libros de capacidad de venta masiva.

Pero lo dicho hasta ahora solo ha reflejado a uno de los diversos actores del universo editorial (las casas editoriales), pues dentro de este ecosistema también convergen el lector o comprador, incluyendo aquí su hábito o patrón de compra, su hábito de lectura del que ya se ha mencionado algo en párrafos anteriores; y la aparición de Internet y las TIC.

Dentro de la investigación de Gómez y Bustamante (2004), se resalta la principal vitrina de exhibición de los libros: la librería, siendo esta el punto de venta de preferencia del lector, pero particularmente en España se hace referencia a aquella librería que cuenta con un librero, ese experto de las diversas publicaciones que aparecían en el mercado y que las hacía llegar a su local en función a la demanda de sus clientes.

Con el paso del tiempo, el negocio de la librería fue evolucionando y permitió la aparición de nuevos espacios para la comercialización de publicaciones como cadenas de librerías, las cuales han afectado la operatividad de las pequeñas librerías especializadas debido a las estrategias y alianzas que las grandes cadenas realizan, sin contar con el aporte que les da el músculo del marketing y la comunicación.

Incluso, con la llegada de la Internet, se logró la comercialización en línea, sin embargo, para la población española, según Gómez y Bustamante (2004), el comercio electrónico no le genera tanta confianza ni seguridad como la que brinda el hecho de poder ir a una librería tradicional y llevarse algún título. Los investigadores señalan en este sentido, que para que el negocio electrónico de los libros sea fructífero el comercio digital debe brindarles a los autores o a los libros algo extra que superé lo convencional de una librería.

Entre los aspectos principales que se evidencian en *Comunicación y cultura en la era digital*, está la razón del lector para leer, pues anteriormente el lector español leía por instruirse, pero esta razón ha sido superada gracias a que la lectura logró convertirse en un *hobby* para muchas personas. Adicional a esto, Gómez y Bustamante (2004) destacan la investigación realizada por De Miguel en 1998 en la que se concluye que para esa época solo el 25% de la población contaba con una biblioteca personal integrada con 200 libros como mínimo, lo que ha hecho a su vez que se deje de ver al libro como un instrumento para alcanzar la cultura, sino como un producto más para el consumo.

Con el auge de la Internet surge la aparición de diversos contenidos multimedia y al mismo tiempo la red se convierte en una nueva vitrina que permite acercar a las personas a los productos que desean obtener. Para Gómez y Bustamante (2004), España llega tarde y no aprovecha la revolución digital que implica la Internet, además señalan la ausencia del potencial para el mercado de los *e-books*, encontrando en la red un canal de mera promoción para los libros tradicionales de papel.

Dependiendo desde la ubicación en la que se analice el papel de la Internet, para los autores es un gran aliado puesto que facilita el proceso de la auto publicación, alcanzando resultados más relevantes que la metodología tradicional, sin olvidar la posibilidad de obtener la edición digital de sus obras, por tan solo mencionar un ejemplo, la publicación *El oro del rey* de Arturo Pérez Navarrete, fue promocionado de manera *on line* por parte de Inicia Editores, obteniendo una importancia social, pero quedándose corto en cuanto al éxito pues solo alcanzó 200 descargas (a 3 euros cada una). Gómez y Bustamante (2004) señalan además que el para el año 2000 se registró la promoción y difusión de un libro de Fernando Arrabal bajo el nombre de *Pateando Paraísos*, que no obtuvo un éxito comercial ni impacto en la sociedad por más que fuera el primer intento de *best seller* digital en España.

Ahora bien, si se analiza el mercado venezolano nos encontramos con un panorama totalmente distinto en donde existen factores socioeconómicos que dificultan el desarrollo continuo de la actividad editorial, pero que muestran algunas sorpresas. De acuerdo a la

Cámara Venezolana del Libro (Cavelibro), en su primer estudio del sector del libro en Venezuela, publicado en el 2005, refleja una serie de aspectos que vale la pena mencionar:

- Un 46% de las casas editoriales en Venezuela, son empresas con experiencia, pues en promedio cuentan con más de 15 años de operación y el 33% con más de 10 años de actividad.
- Para el 2005 tan solo el 25% de las editoriales desarrollaban su actividad a nivel nacional e internacional y el 59% solamente al mercado nacional y solo un 8% al mercado internacional.
- Para ese entonces Cavelibro se ubicaba como la cuarta cámara con mayor número de agremiados en América Latina según el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc).
- En cuanto a la metodología de trabajo, las editoriales en Venezuela ejecutaban su labor de edición en papel (un 96%) y otras preferían combinar el papel con equipos electrónicos (solo un 4%).
- En cuanto a la producción es una gran incógnita, debido a que para el momento en el que se realizó este estudio ninguna de las editoriales del país quiso compartir dicha información. Sin embargo, el mismo estudio refleja cifras de países latinoamericanos, como: Brasil, Colombia y México, los cuales podrían dar una aproximación del sector venezolano.
- Con relación a la impresión de títulos en el país, tan solo el 13% contaba con imprentas propias, 79% tercerizaba esta actividad con algún proveedor. El resto no imprimía en el país.
- Por su parte las librerías fueron consultadas acerca del uso que hacen con las TIC, en donde el 59% que lo usa, se enfoca en el relacionamiento con clientes y proveedores.

Es importante señalar que este estudio se realizó a cabo gracias al suministro de información de editoriales, distribuidores y librerías en general, en donde se tomaron los criterios aplicados por el Cerlalc.

Dos años más tardes de la publicación de este estudio, Cavelibro (2007) publica un segundo estudio del sector del libro en el país, aplicando los criterios del Cerlalc, en donde varían algunas cifras y surgen otras nuevas que no fueron reflejadas en el primer estudio. Una muestra de ello la aseveración que realiza esta publicación acerca de la producción de 1500 títulos al año.

La metodología de trabajo seleccionada por las editoriales locales varió de estar en un 96% en el 2005 a un 77% en el 2007. La combinación de edición sobre papel en conjunto con equipos electrónicos se elevó en un 16% más que lo registrado en el informe anterior. Al profundizar un poco más en este aspecto, se encuentra una disección de esta última cifra, en donde este 20% se compone de un 17% de una metodología combinada (papel y pc) y de un 3% a través de herramientas digitales.

En lo que se refiere a la operación de producción e impresión de títulos, el 13% de las editoriales que contaban con imprentas propias en el 2005 migraron por completo a subcontratar los servicios de una imprenta, pues para este segundo informe la imprenta terciaria representa un 99% de las casas editoriales en Venezuela. A pesar de lo expresado en estas líneas, surge una gran sorpresa, porque aparece por primera vez en estos registros la producción de contenidos digitales en formatos como CD-ROM, diskettes, audio libros, vídeo libros e Internet; abarcando un 15%; no obstante, también se manifiesta un 8% de editoriales que no produce contenido digital y un 77% que se abstuvo de responder acerca de este tópico.

Estos estudios solamente no dan una visual desde el punto de vista de las editoriales, distribuidores y librerías, los cuales no contemplan la otra cara del sector editorial, los lectores.

Si se observa el Índice Mundial de la Cultura de 2005, se puede encontrar a Venezuela como el primer país del grupo de naciones latinoamericanas con mayores horas de lectura a la semana, 6.24. Por su parte en la web www.pijamasurf.com, reseña una publicación de un artículo de Javier Barros Del Villar realizado en el marzo del 2014, en el que señala los

resultados de la firma NOP World sobre el índice ya mencionado, sin embargo da la impresión que el estudio reseñado en el artículo corresponde al realizado en el año 2005.

Por su parte el Centro Nacional del Libro en Venezuela (CENAL), publicó una investigación en el 2013 sobre el comportamiento del lector, acceso del libro y la lectura en el país, realizado en los años 2011 y 2012, en donde el 82,5% de los consultados, de un universo de 20.936.095 encuestados, manifestó que si tenía el hábito de la lectura, contra un 17,5% de personas que no solían leer.

Del 82,5% de personas que tienen un hábito frecuente de lectura (17.268.512 de personas), el 53,1% son mujeres y el 46.9 son hombres.

Entre el tipo de publicación que suele ser más leída por quienes afirmaron leer se destacan: prensa nacional o regional, libros, revistas y contenidos digitales. Cuando se profundiza acerca de las características del tipo de medio de comunicación, en función al contenido, más leído en la categoría de prensa, los diarios deportivos se ubican en el quinto lugar de la clasificación con un 8,40%, siguiendo a los diarios de circulación nacional, diarios regionales, en tercer lugar, se ubica la categoría de “otros”, sin especificar o explicar que se incluye en ella; y en cuarto lugar las publicaciones orientadas al tema del entretenimiento y la farándula.

Este estudio también reveló un desglose de los lectores por edad en donde el grupo lector predominante se ubica entre 45 y 59 años, seguido de lectores en edades de 35 a 44 años y en tercer lugar una población juvenil comprendida entre los 13 y 17 años.

Siendo el CENAL un organismo un organismo adscrito al Ministerio del Poder Popular de la Cultura de la República Bolivariana de Venezuela, solo toma en cuenta datos que considera pertinentes dar a conocer, unos ejemplos son: el idioma en el que se lee, en donde predomina el castellano, seguido luego por lenguas indígenas; o la temática histórica, política y social, como la preferida de la población lectora.

En cuanto a la preferencia del soporte de lectura, un 72,3% de los lectores prefiere tener entre sus manos la información que consume, entiéndase por ejemplo un libro en versión físico o

papel. Existe un 1,4% que prefiere los soportes digitales, sin embargo, el estudio del CENAL en este mismo tópico separa los formatos, en vez de agruparlos como lo reflejó el Segundo Estudio del Sector del Libro en Venezuela de Cavelibro publicado en el 2007.

A diferencia de Cavelibro, el informe del CENAL refleja que un 7,9% prefiere la lectura a través de internet y un 0,4% disfruta la versión en audiolibro. Si se unificaran estos diversos soportes digitales en una sola categoría como contenido digital, el porcentaje de preferencia, de acuerdo a los datos del CENAL, se ubicaría en un 9,7%.

Así como Gómez y Bustamante (2004) señalaron la lectura como un pasatiempo, el CENAL coincide con los españoles, a pesar de la diferencia de años, en donde un 67,3% afirma hacerlo por entretenimiento. Este porcentaje corresponde a un universo de 27.021.936 personas consultadas. Entre los puntos de ventas preferidos por el público venezolano, los datos del CENAL también coinciden con el de los españoles en donde las librerías lideran con un 37,4%, de un universo de 23.258.000 personas.

Con relación a las iniciativas de promoción de la lectura, el CENAL reseña las acciones del estado en las que figuran: la donación de libros producidos por el sector librero del Estado, así como la red de librerías del Sur. Al tocar el tema de las acciones por parte de del Estado sobre la edición y distribución gratuita de libros, a través de 6 preguntas, la opción con mayor número de respuestas sobre este aspecto fue que los consultados desconocían acerca de las labores citadas, siendo en promedio un 29% del universo del estudio.

A pesar de contar con diversos beneficios para el ser humano, la lectura no es una de las actividades favoritas de las personas según la información del CENAL, a pesar de que quienes suelen ser lectores frecuentes tienen esta actividad como un pasatiempo. Cuando el CENAL consultó acerca de cómo hacen uso del tiempo libre, las opciones que lideraron las respuestas fueron: Ver TV con un 28,3%, descansar con un 18,6%, reunirse con los amigos con 10,5% y leer, en cuarto lugar, con un 9,7%.

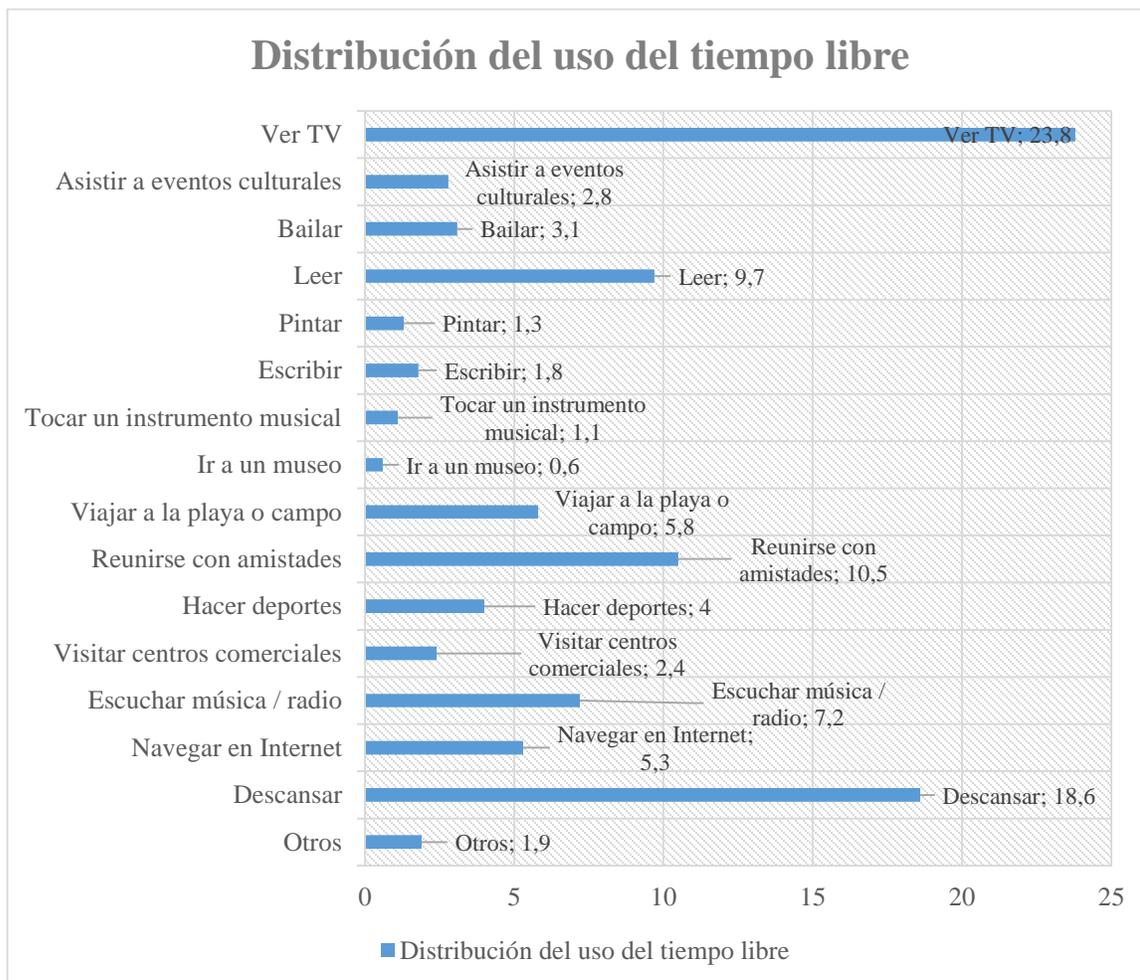


Gráfico 1. Distribución del tiempo libre de las personas encuestadas por el CENAL durante su investigación sobre el comportamiento del lector en Venezuela en los años 2011 y 2012. Fuente: CENAL.

Como se ha visto en páginas anteriores, existen diversos elementos que hacen del negocio editorial varíe de una región a otra, la principal para el caso de *Tribunas Cruzadas*, es el entorno económico en donde se desenvuelve, pues dado el esquema que requiere un libro digital, implica que la obra se soporte sobre un portal web. Quizás una de las principales limitantes es el pago en moneda extranjera de proveedores de servidores de páginas webs.

Por otro lado, al no contar con cifras actuales sobre el negocio del libro en Venezuela, hace pensar sobre la importancia que tiene conocer la evolución de cifras relacionadas a la forma del consumo de productos literarios en el país (libros en físico o en dispositivos electrónicos).

Establecer las bases conceptuales para la construcción de la identidad de Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela, para consolidarlo como un producto atractivo para el mercado editorial

En función a los criterios de Costa J. (2004, p. 16) sobre los términos de identidad, y combinado con los criterios de identidad que brindan las funcionalidades de los diversos canales digitales, comparándolo a su vez con la actual imagen gráfica de los canales de *Tribunas Cruzada*, otorgada a finales del 2014 gracias a los recursos fotográficos de Ricardo Ortiz, se logró definir, que la portada del libro, fuese la imagen principal de cada una de las cuentas, apoyada con una imagen secundaria.

Lo expresado anteriormente se puede apreciar al revisar los anexos A, C, D, E, F y G en el que se muestra la portada del producto y como esa misma imagen es utilizada para las imágenes de perfil de las redes sociales en Facebook, Instagram, Twitter, Soundcloud, y Google +. A nivel gráfico, se cumple con lo expresado por Costa (2004).

Esto permite brindarles a los usuarios digitales un nivel de seguridad acerca de la autenticidad de cada una de las cuentas o canales digitales del *e-book*, a pesar de no contar en la actualidad con una comunidad digital lo bastante amplia que permita que *Tribunas Cruzadas* tenga los respectivos sellos de autenticidad de cada una de las redes sociales en donde está presente.

Desde el punto de vista lingüístico, *Tribunas Cruzadas* como nombre de producto, permite aterrizar la identidad gráfica gracias a la combinación de los elementos icónicos con el lingüístico, complementando así una parte importante de la identidad del producto, que a futuro ayudará al posicionamiento del mismo.

Sin embargo, en la actualidad, y en función a lo que plantea el marketing 4.0, el mayor peso recae sobre el contenido que cada una de los canales de comunicación digital de la publicación pueda proporcionar, pues el contenido es el principal elemento atractivo en estas plataformas. Es importante señalar que el tema de la identidad gráfica no solo recae sobre la apariencia de las redes sociales de la publicación, pues es vital, para este tipo de productos, contar con una página web oficial, que vaya acorde con la imagen que se le han dado a las plataformas sociales.

Determinar los atributos de valor de Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela, para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permita la elaboración de estrategias para la promoción de la publicación digital

De acuerdo a las clases dictadas por el Profesor Jorge Velazco (2017), en la cátedra de Planificación Estratégica de las Comunicaciones, la matriz FODA permite realizar un diagnóstico sobre cualquier organismo, evento o producto, con la intención de poder establecer una serie de estrategias que surgirán tras los análisis de cada uno de los componentes de la matriz mencionada.

De acuerdo a la clasificación de estrategias que realiza Villalba (2002, p. 13 y 14), también se pueden obtener estrategias de disuasión, estrategias defensivas, estrategias ofensivas y de cooperación. Para efectos de este TEG, se tomará en cuenta la clasificación que brindó Velazco durante la cátedra de Planificación Estratégica de las Comunicaciones debido a que las consideraciones de Villalba presentan una orientación mucho más agresiva, dado a que su publicación está basada en destacar el arte de la guerra competitiva a nivel organizacional.

En el caso de *Tribunas Cruzadas*, se lograron dilucidar ocho aspectos positivos del producto y tres negativos, los cuales se presentan en el siguiente cuadro:

| | | Fortalezas | Debilidades |
|----------------------|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Primera publicación venezolana que aborda el tema del fanatismo deportivo. • Toca los 3 principales deportes del país (béisbol, baloncesto y fútbol). • Cuenta con canales oficiales en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). • Facilidad de actualizar los contenidos en el tiempo. • Bajo impacto en la estructura de costos. | <ul style="list-style-type: none"> • No existe una versión de la publicación en físico. • No está apoyada por ninguna casa editorial. • La accesibilidad del libro es únicamente por internet. • La página web oficial se encuentra fuera de servicio. |
| Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> • Alta posibilidad de compra al comparar el precio de publicaciones digitales con publicaciones en físicas en el mercado editorial. • El calendario de disciplinas deportivas del país permite que no haya una caducidad que pueda afectar al producto. • Auge del tema del fanatismo deportivo en el continente suramericano, lo que permite que el libro alcance diversas regiones del continente. | <ul style="list-style-type: none"> • El producto digital brinda la oportunidad de actualizar su contenido en función a los eventos que puedan ocurrir en cada uno de los campeonatos deportivos que se desarrollan en el país; lo que se puede potenciar además con los canales digitales oficiales de la publicación. • Capacidad de actualización constante del producto • Una de las ventajas del producto digital, hecho en castellano, permite extender su alcance a diversas regiones de Latinoamérica. | <ul style="list-style-type: none"> • Disminuye notablemente los costos de producción al no tener que imprimir infinidad de ejemplares. |
| Amenazas | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de diversos portales informativos en materia de deportes, como medios de comunicación, así como blog administrados por usuarios de la red. • La accesibilidad del libro es únicamente por internet y el país no cuenta con una buena infraestructura en esta materia. | <ul style="list-style-type: none"> • Los medios de comunicación local enfocados en materia deportiva no son una competencia directa para la publicación. • A pesar de que la única manera de poder obtener el libro es a través del ingreso del portal web del producto, Venezuela cuenta con un índice de penetración de internet de un 53% (según el reporte de Tendencias Digitales). | <ul style="list-style-type: none"> • Existe un porcentaje considerable que aún no se adapta a la lectura a través de dispositivos digitales, por lo que su preferencia se direcciona hacia la lectura de libros en físico. |

Tabla 7. Matriz DOFA de Tribunas Cruzadas. Fuente: Pirca (2017).

Realizado el análisis DOFA, se encuentran hallazgos que podrían permitirle a *Tribunas Cruzadas*, tener una oportunidad en el mercado editorial venezolano, tomando en cuenta la

serie de conclusiones que resultan del cruce. Un total de tres estrategias ofensivas, dos defensivas, una estrategia de reorientación y una de supervivencia, le otorgan a la publicación digital una posibilidad de tener notoriedad en el ámbito literario.

Analizar mediante entrevistas a expertos los lineamientos particulares, por sector de negocio, sobre lo que se requiere para la promoción de un libro digital

A través de la entrevista realizada a Víctor Pérez, se logró dimensionar la importancia del papel que juegan las casas editoriales dentro del sector del libro, sin embargo, vale la pena tomar en cuenta el modelo de negocio que pueda tener cada una de las casas editoriales, pues el caso planteado por Pérez con Editorial Monteávila refleja un interés solamente por publicaciones académicas.

Si bien la Editorial Monteávila cuenta con un catálogo de publicaciones en versión digital, no posee una estructura que potencie la promoción de los productos llevan su sello. El experto destaca la ausencia de botones de pago que permitan desde la página web la adquisición de las publicaciones. No obstante, el músculo comunicacional a nivel digital de la Universidad Monteávila le presta apoyo a la casa editorial en la promoción de las publicaciones que salen al público.

Por su parte, en el intercambio de correos electrónicos realizado con Antonio Anese, Director General de Mercado Libre Venezuela, como experto en comercio electrónico destaca la importancia de contar con botones de pago que estén soportados bajo una interfaz de programación de aplicaciones, pues estas permiten comunicarse perfectamente con los diversos lenguajes de web que existen de las distintas páginas de comercio electrónico.

Al consultarle sobre su opinión del comercio electrónico en el país, Anese basa su respuesta en cifras del estudio del 2017 de la firma de Tendencias Digitales de Carlos Jiménez, al resaltar que la penetración de Internet en el país es de 55%, lo que equivale a 17.000.000 de venezolanos con acceso a la red. De este grupo destaca que el 46% accede a través de su dispositivo móvil y que el 41% ha realizado compras por Internet en menos de un año, con

lo cual hay un camino importante que recorrer, sin que esto implique que el experto posea una visión negativa.; lo verdaderamente importante estará de acuerdo a Annese, es en la continua manifestación de diversos emprendimientos que sustente su modelo de negocio en la red.

El vocero de Mercado Libre destaca además que los libros en versión digital cuentan con una gran aceptación dentro de la red, más allá de que la compra de libros físicos o digitales no llegué al 5% de los artículos más vendidos en el portal.

Al trasladar este análisis al plano comunicacional, Tulia Monsalve, Profesora de la cátedra de Comunicación de Crisis y Directora de una agencia comunicacional destaca que a pesar de que *Tribunas Cruzadas* cuenta con dos años, aún vale la pena aplicar o ejecutar un plan de comunicación para la promoción del libro. El hecho de que su formato sea el digital, le da al producto una serie de opciones para poder promocionarse en diversas plataformas digitales.

Monsalve resalta la posibilidad de ejecutar un plan en tres vías, pues señala el dirigir esfuerzos comunicacionales con medios especializados en deporte, al mismo tiempo, darles la posibilidad a los usuarios de la red de obtener capítulos de la publicación por medio de trivias en redes sociales. Obviamente esta última vía mencionada implicaría contar con una web oficial activada.

Una tercera vía que aporta Monsalve es la de realizar conversatorios acerca del tema de la violencia en públicos jóvenes, como por ejemplo en colegio, pues se estaría tratando el tema de la violencia en eventos deportivos a modo general y no de manera puntual en función a hechos ocurridos en lapsos de tiempo delimitados. Otro aspecto que destaca la experta comunicacional es la importancia que tiene la investigación previa de *Tribunas Cruzadas*, la cual se genera desde el plano del conocimiento y que el conocimiento como tal nunca encuentra un punto final.

Desarrollar un plan de comunicaciones orientado a los requerimientos comunicacionales de Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela

Si focalizamos un poco más, al momento de tomar un ejemplo de alguna publicación literaria que se haya visto potenciada por los medios de comunicación, el primer ejemplo que se puede mencionar es la serie de libros de Leonardo Padrón, que lleva por nombre *Los Imposibles*, de los cuales en la actualidad ya existen siete volúmenes. Si se hace memoria, *Los Imposibles* comenzaron como un micro radial en el que se realizaba una entrevista de personalidad a alguna persona que se caracterizara por ser imposible de olvidar o imposible de no querer entrevistar y que las mismas pudieran perdurar en el tiempo, así lo definió Leonardo Padrón en una entrevista que otorgó en el año 2016 al medio Analitica.com.

El caso de *Los Imposibles* se potenció gracias a la fuerza de la radio, hoy en día con la innovación que traen las tecnologías de comunicación es posible realizar un comentario que permita sembrar en la mente de nuestros receptores una semilla de interés sobre un determinado tema en específico, como, por ejemplo, un libro.

En una serie de presentaciones que integraron un taller de promoción editorial, desarrolladas por Medina (2017), se destacan diversos elementos a tomar en cuenta a la hora de realizar la promoción de una publicación, independientemente de si es en físico o digital. Entre estos elementos figura la clásica nota de prensa, la gira de medios radiales y uso de estrategias digitales, basado en las características y herramientas de apoyo de ciertas publicaciones.

Lo interesante de cada uno de los ejemplos que proporciona Medina (2017) es que son sobre ejemplares que se pueden conseguir en diversas librerías locales de Venezuela, entre ellos: *De Pura Madre*, de Ana María Simón; publicación que se promocionó tanto en su versión en papel como digital a través de Kindle; *Un buen hijo de P ...* de Ismael Cala, así como ejemplares de Haruki Murakami.

Para Medina (2017), un esquema básico a cumplir al momento de la promoción de un producto editorial pasa por:

- Definición de las fortalezas del producto.
- Establecer objetivos a cumplir.
- Establecer características diferenciadoras del producto.
- Construir el dossier de prensa.
- Determinar la estrategia en redes sociales.

Dada estas consideraciones que realiza Medina (2017), a través de la matriz DOFA presentada en páginas anteriores, se ha logrado definir la serie de fortalezas y atributos de valor que posee *Tribunas Cruzadas*, destacando en este sentido los siguientes para la ejecución de un plan de comunicaciones:

- Primera publicación venezolana que aborda el tema del fanatismo deportivo en el país.
- Toca los tres 3 principales deportes del país (béisbol, baloncesto y fútbol).
- Cuenta con canales oficiales en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

Como objetivo a cumplir se propone promover el conocimiento de la obra ya mencionada a fin de generar *engagement* entre los seguidores de las redes sociales con el contenido del libro. Para esto es necesario realizar una estrategia de contenido digital enfocada en cada una de las redes sociales para ir haciendo ruido, es vital aquí hacer uso de los medios digitales de alto impacto que permita una mayor penetración del producto a las pantallas del público.

Entre las posibles acciones digitales a realizar se resaltan:

- Compartir fragmentos del libro a través de redes sociales como Twitter. De igual este contenido podría replicarse en Facebook e Instagram, acompañado de una imagen de algún entrevistado del libro, en función al fragmento citado.
- Reflejar o replicar contenido en Instagram de iniciativas de solidaridad o acciones positivas que se dan en torno a los deportes y que se llevan a cabo en otros países, un ejemplo, puede ser la activación de la etiqueta en redes sociales de “*#BedForAwayFans*”, donde los fanáticos del Borussia Dortmund recibieron en sus hogares a los hinchas del Mónaco francés en el marco del encuentro de cuartos de

final de la Liga de Campeones de la UEFA, el cual fue suspendido por los ataques de bomba que recibió la unidad de transporte del equipo de Dortmund, mientras se dirigían al compromiso frente al Mónaco.

Al mismo tiempo se hace imperioso la reactivación la página web, pues el objetivo del contenido que se refleje en las distintas redes sociales ha de redireccionar a los usuarios a la web oficial de libro para generar conversiones, que al final significan transacciones o descargas. A la par de esto, se deben alianzas con proveedores de plataformas de pago como Mercado Pago de Mercado Libre o Pago Flash, para la consolidación de botones de pago en la web oficial de la obra.

Con relación a otros atributos de valor con los que cuenta *Tribunas Cruzadas*, vale la pena mencionar que es una obra que cuenta con la participación de voceros que alimentan la curiosidad o el interés como es el caso de Laureano González, actual presidente de la Federación Venezolana de Fútbol (FVF), realizada en marzo de 2014, 14 meses antes aproximadamente de que estallara el caso del Fifagate en el que fue apresado el anterior presidente de la FVF, Rafael Esquivel.

También dentro del renglón del balompié, se cuenta con las observaciones del periodista deportivo Cristóbal Guerra, que brinda aportes informativos sobre la realidad del fanatismo deportivo local.

Sin embargo, todos estos esfuerzos no serán tan importantes si no se consolida una promoción, que es una actividad externa, delante de diversos públicos como los medios de comunicación. Para ello es necesario levantar una base de posibles programas radiales de materia deportiva y magazines radiales en donde podría tener espacio la publicación de *Tribunas Cruzadas*; a la par se hace necesaria la elaboración de una nota de prensa que informe de manera puntual sobre la obra, y lo que el lector pudiese encontrar en sus páginas.

Otra idea que pudiera desarrollarse como estrategia, sería la de basarse en la herramienta del *storytelling*, en donde se destaque el emprendimiento desde las aulas de clases. He aquí una

gran importancia que tiene la comunicación integrada a la promoción de productos, que más allá de vender un bien o servicio, se basa de algo tan pequeño para desarrollar una historia.

Adicionalmente valdría la pena considerar la ejecución de estrategias de cooperación, tal como lo señala Villalba, J. (2002, p. 13 y 14), en donde los posibles aliados puedan aportar valor y reforzar el objetivo de la promoción. Aquí también sería necesario levantar una base de datos con posibles organizaciones orientadas al negocio deportivo, medios de comunicación y organizaciones sin fines de lucro que promuevan acciones enfocados en no generar violencia.

También, al mismo tiempo de lo mencionado en el párrafo anterior, habría que desarrollar una evaluación sobre la capacidad comunicacional, a nivel digital, con el propósito de elaborar contenido que sea publicado en los canales digitales de los aliados y que estos redireccionen a los usuarios a la web de la publicación digital.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras diversas lecturas y análisis de distintos materiales sobre el sector editorial, vale la pena destacar que, con el paso del tiempo y las tecnologías de la información, da la impresión de que es un sector que no ha hallado la forma de reinventarse, o que ha dado sus primeros pasos de una manera tímida, más allá de que existan productos editoriales en formato digital.

Se hace necesario entender que, en el negocio editorial, la casa editorial no es el único protagonista, es una historia compartida entre autores, distribuidores, imprentas, librerías particulares y cadenas de librerías; así como lectores. Obviamente todo esto equivale al primer círculo de relacionados de una empresa editorial y que cada uno de estos actores son intervenidos por un segundo círculo que es el entorno socioeconómico en el que se desenvuelven cada uno de ellos.

Si bien el comportamiento de la economía es distinto en diferentes partes del mundo, existe un elemento que ha obligado a todos los sectores y modelos de negocios a trabajar de la mano con este elemento, se hace referencia al Internet. Aquí, si bien la tecnología de la información ha permitido disminuir las distancias, al mismo tiempo ha hecho que la sofisticación en el desarrollo de portales web dedicados a publicaciones, sean físicas o virtuales, sea un gran elemento diferenciador a la hora de promocionar un libro.

Con lo plasmado anteriormente solo se omiten un par de actores como los distribuidores e imprentas (tomando como referencia a las publicaciones digitales y el entorno virtual), sin embargo es importante tener conocimiento no solo de la preferencia o hábitos de lectura de los lectores o consumidores finales, sino también los hábitos de consumo, pues en una economía como la venezolana, la compra de libros no es un gasto que figure en la actualidad, esto de acuerdo a los estudios realizados por Datanalisis en mayo (2017, p. 75 y 76) sobre la tendencia del consumidor venezolano, donde si bien la compra de libros no es algo

prioritario, la actividad de la lectura se ubica entre las tres primeras opciones para ocupar el tiempo libre, abarcando un 27,2% de la población encuestada.

En función a lo planteado en el Capítulo V sobre las cifras del CENAL (2013), relacionada con el uso del tiempo, en donde la lectura no llegaba al 10% de los encuestados, genera sorpresa como en cuatros años el número de personas que prefiere tomar un libro en su tiempo libre se ha triplicado. Vale la pena destacar que siendo estas cifras las más actualizadas, sus metodologías de investigación son totalmente diferentes, pues el estudio del CENAL no cubre de la misma manera como lo hace Datanalisis.

Para el caso venezolano, podría decirse que público local es muy asiduo a la lectura, por lo que la posibilidad de incluir *Tribunas Cruzadas, una aproximación del fanatismo deportivo en Venezuela*, como una oferta adicional dentro del mercado editorial venezolano no es algo descabellado ni imposible.

Haciendo de lado el punto de vista académico, hay consideraciones positivas por parte de los autores sobre la factibilidad de poder presentar la publicación a las pocas casas editoriales que funcionan en el país, a fin de que sea sometido a consideración la posibilidad de publicación.

Sin embargo, lo expresado en el párrafo anterior (visto bajo la óptica financiera) implica una inversión monetaria importante para la reactivación del portal web oficial de la publicación, dado que la empresa proveedora del servidor en el que se aloja el dominio oferta sus servicios en dólares, permitiendo la posibilidad de cancelar dicho monto en bolívares, pero a la tasa de cambio del mercado de divisas no oficial.

Aunado a lo anterior, se requiere de una estrategia comunicacional en diversos niveles por un lado la generación de contenido para redes sociales, y por el otro la propuesta tradicional de comunicaciones dirigida a medios de comunicación. Algo destacable está en el aporte que realiza T. Monsalve (2017) en la entrevista que dio para el desarrollo de este TEG en donde propone la realización de conversatorio con audiencias de diversas edades, como en un

colegio, en donde se trate a modo genérico el tema de la violencia, pues esta simple actividad más allá de que cumpla un objetivo promocional, permite llegar más lejos con la intención de brindar un mensaje mucho más importante que es el esfuerzo que debemos realizar todos como ciudadanos para disminuir los índices de violencia en general, bien sea en la calle, casa o en un recinto deportivo.

Entre las recomendaciones a resaltar figura, por ejemplo, el tomar en cuenta la óptica que puede brindar una casa editorial de mayor tamaño y que este familiarizada con la operación de promoción de sus diversos productos. Al contar quizás con mayor capacidad financiera, en cuanto a presupuesto, este tipo de organizaciones podrían implementar diversas estrategias como el mail marketing bien sea para su base de datos de lectores frecuentes o base de datos de expositores, que para fines del modelo de negocio editorial serían la red de librerías.

Al considerar la incorporación de casas editoriales más grandes, permite tener una dimensión mucho más comercial, la cual es la indicada para este tipo de proyecto.

Al mismo tiempo, sería útil incorporar mayor información desde el punto de vista tecnológico o digital con relación a las metodologías de pago por Internet como botones de pago o plataformas transaccionales ya que, en la actualidad, la mayoría de las transacciones se realizan en conjunto a un dispositivo, tomando en cuenta la realidad actual del país en donde nos encontramos con una situación en la que se dificulta poseer dinero en efectivo.

También en el plano digital, es necesario evaluar la consideración de estrategias orientadas al *inbound marketing*, que es una de las tendencias actuales en materia de mercadeo digital que sustenta su funcionamiento en el contenido que se encuentra soportado en un blog, otro canal de comunicación, no contemplado inicialmente para *Tribunas Cruzadas*.

Desde un punto de vista comunicacional, para fines de investigación, sería necesario profundizar en las aulas de clases de comunicación social sobre las comunicaciones integradas al mercadeo a diversos productos, sus ejemplo y aplicaciones combinadas con las plataformas digitales. Lamentablemente a lo largo de la realización de este postgrado no hubo

una discusión profunda sobre este tema a niveles teóricos, pues da la impresión de que el tema estuvo muy bien aterrizado en las aulas de clases, más allá de los niveles de experticia de los alumnos.

Es importante señalar que toda comunicación, generada por una fuente oficial, que busca que la promoción de un bien o servicio es una comunicación integrada y con propósito. Un ejemplo que permite obtener un mayor entendimiento al respecto lo podemos ver con cualquier marca que busca generar un mayor grado de afinidad entre sus productos y servicios para con cada una de sus audiencias.

También se hace necesario conocer todas las bondades y atributos diferenciadores del producto a promocionar, pues estos serán los primeros elementos que permitirán la construcción de mensajes claves que se obtengan del producto, los cuales serán útiles para la construcción de los comunicados para cada una de las audiencias establecidas. Vale la pena tener presente que dentro de la construcción de estos mensajes hay que contemplar la inclusión de palabras clave en el discurso del comunicado para lograr calar en la mente de los lectores.

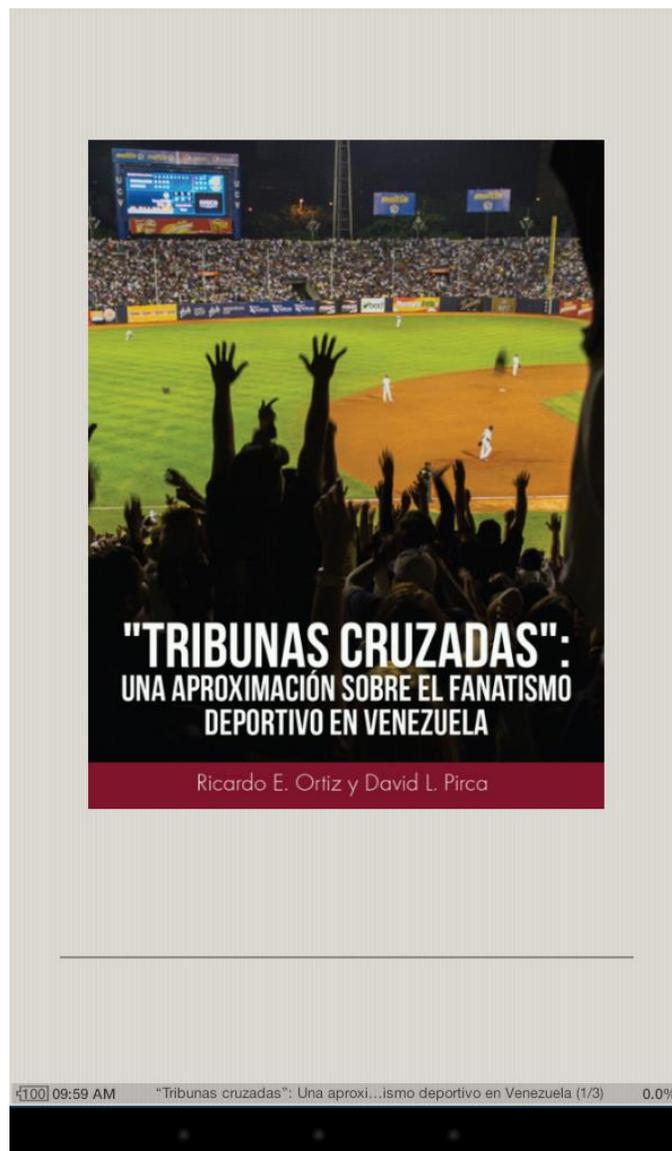
Tomando en cuenta que gran parte de la estrategia del producto digital, se sustenta en su entorno digital, se hace necesario contar una mejor infraestructura de red que se tiene en la actualidad. Si bien esto es un aspecto del entorno del país, la posibilidad de profundizar en la expansión del conocimiento del producto, así como su descarga se dificulta con la infraestructura actual.

Obviamente que la situación planteada en el párrafo anterior sería algo ideal, sin embargo, es importante destacar que si se desea masificar la lectura en general, en formatos digitales, debe un servicio que funcione correctamente para alcanzar dicho propósito.

ANEXOS

Anexo A

Captura de pantalla de la publicación *Tribunas Cruzadas: Una aproximación sobre el fanatismo deportivo en Venezuela*, en sistemas Android, a través de la aplicación Moon Reader.



Anexo B

Captura de pantalla de la página web www.tribunascruzadas.com.ve, en la actualidad desactivada.



Anexo C

Página del Fan Page de Facebook de *Tribunas Cruzadas*.

The image shows a screenshot of the Facebook fan page for 'Tribunas Cruzadas'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Tribunas Cruzadas', and navigation links for 'Inicio' and 'Buscar amigos'. Below the header, there are tabs for 'Página', 'Actividad', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a large photo of a stadium filled with fans, with a person in the foreground looking out. Below the photo, the name 'Tribunas Cruzadas' is displayed, along with a 'Libro' (Book) cover titled 'TRIBUNAS CRUZADAS: INFORMACIÓN SOBRE EL FANATISMO DEPORTIVO EN VENEZUELA'. There are buttons for 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Mensaje', and a three-dot menu. Below this, there are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. The 'PERSONAS' section shows '1 Me gusta'. The right sidebar contains statistics for 'ESTA SEMANA' (1 Me gusta de la página), 'NO LEÍDOS' (0 Notificaciones, 0 Mensajes), and a 'Reciente' section for the year 2014.

Anexo D

Página de la cuenta Twitter de @TribunaCruzada.

Inicio Notificaciones Mensajes # Descubre

Buscar en Twitter

TWEETS 1 SIGUIENDO 43 SEGUIDORES 3

Editar perfil

TribunasCruzadas
@TribunaCruzada
Primer libro digital acerca del fanatismo deportivo en Venezuela escrito por @ElRickOritz y @Pircov
Caracas - Venezuela
tribunascruzadas.com.ve

Tweets Tweets y respuestas

TribunasCruzadas @TribunaCruzada · 6 min
Próximamente tendrás acceso para descargar el #EBook en nuestra pagina web tribunascruzadas.com.ve

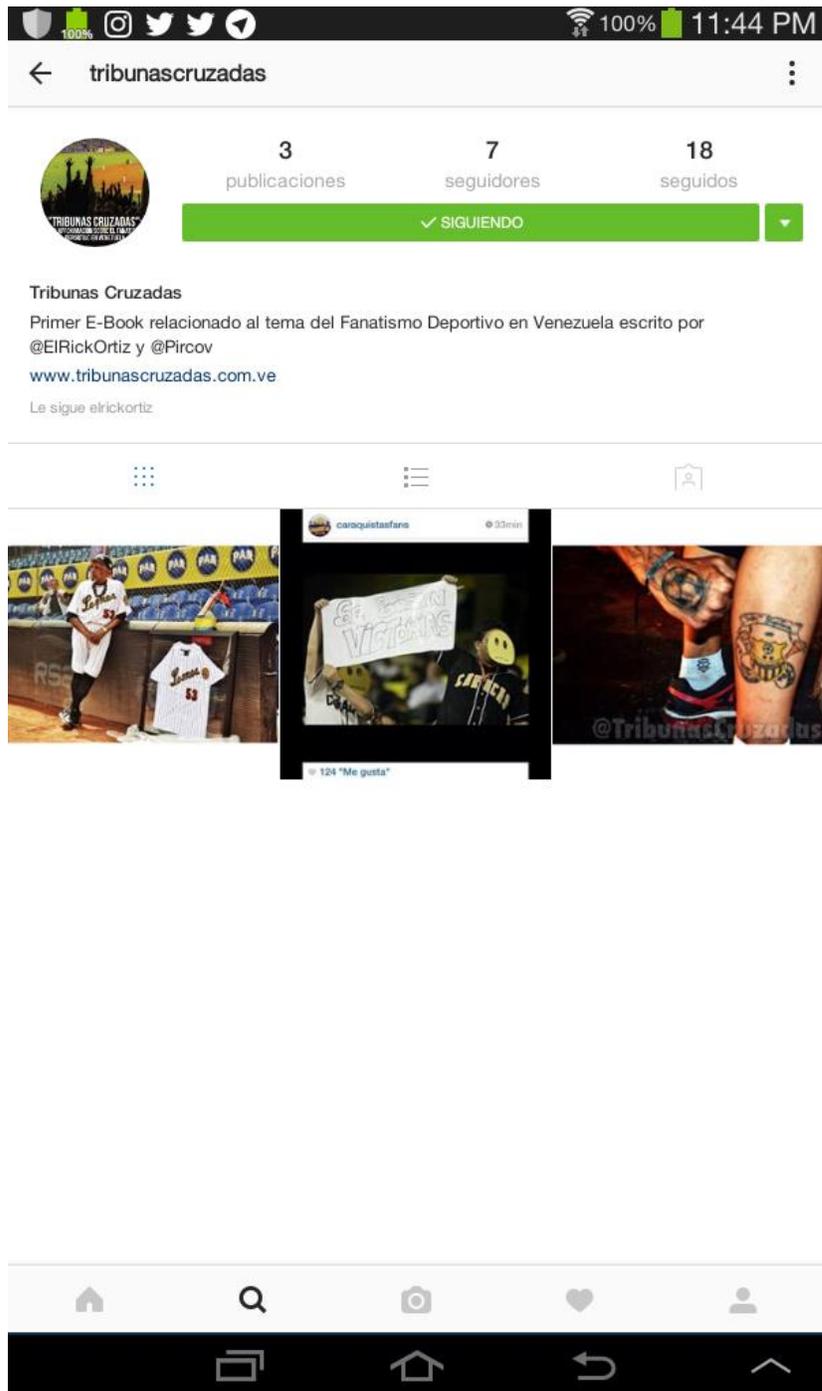
A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Mafe Mavares @MafeMavares
Seguido por Will Reyes
Seguir

Edwar @Edwarlho
Seguido por David L. Pirca ...
Seguir

Anexo E

Cuenta de la red Instagram de @TribunaCruzada.



Anexo F

Cuenta de la red Google+ de Tribunas Cruzadas.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Google+ profile page for 'Tribunas Cruzadas'. The browser's address bar shows the URL <https://plus.google.com/115150553568672678238>. The page features a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Colecciones', 'Comunidades', 'Perfil', 'Personas', 'Notificaciones', 'Configuración', 'Enviar sugerencias', and 'Ayuda'. The main content area displays a large profile picture of a stadium filled with fans, with the name 'Tribunas Cruzadas' and '1 seguidor' below it. Below the profile picture, there are two public posts. The first post, dated 14 Dec 2014, discusses the dangers of sports fanaticism. The second post, also dated 14 Dec 2014, includes a video thumbnail of a soccer match.

Google+ Tribunas Cruzadas

Inicio
Colecciones
Comunidades
Perfil
Personas
Notificaciones
Configuración
Enviar sugerencias
Ayuda

Tribunas Cruzadas
1 seguidor

SOBRE MÍ SIGUIENDO

Publicaciones de Tribunas

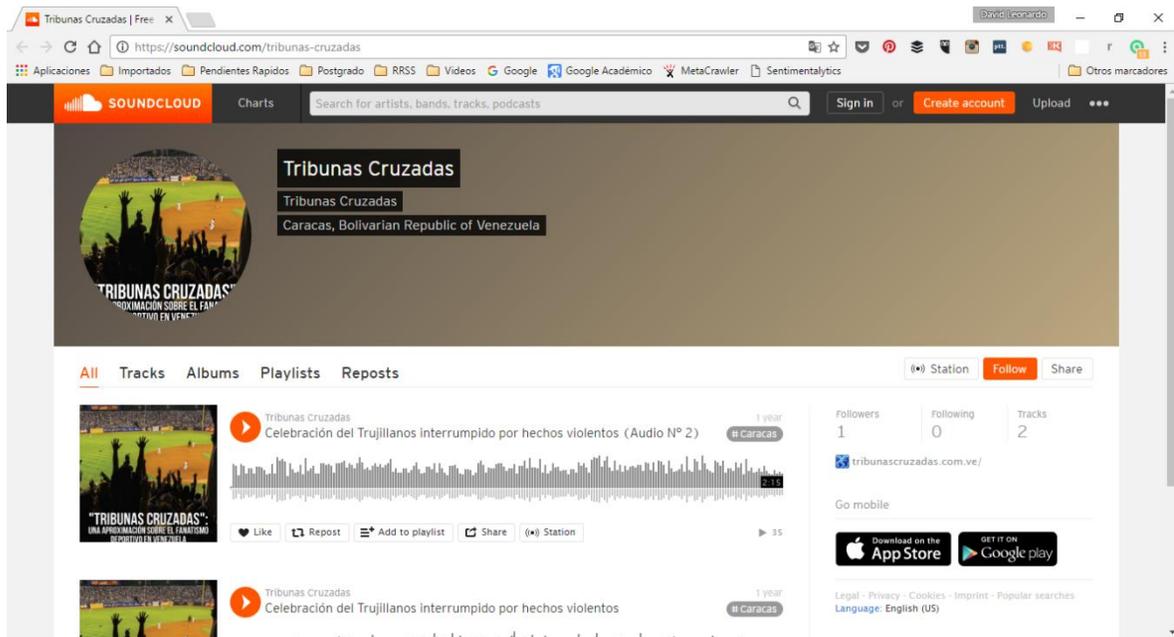
Tribunas Cruzadas • Público 14 dic 2014
El fanatismo hacia una figura deportiva es muy común hoy en día, y en muchas ocasiones llega a resultar hasta peligroso, y no obstante, no tiene mucho sentido defender a muerte a jugadores o personas que ni siquiera se conocen o tienen un vínculo consanguíneo.

Tribunas Cruzadas • Público 14 dic 2014
Es por esto que Tribunas Cruzadas tiene como objetivo resaltar la importancia de la violencia en el deporte para la sociedad en su conjunto y demostrar que se puede hacer algo para enfrentarla o combatirla desde una perspectiva.

Volver a Google+ clásico
Política de Privacidad
Condiciones de servicio
Condiciones de servicio de Maps
©2016 Google

Anexo G

Cuenta de la red SoundCloud de Tribunas Cruzadas.



The image shows a screenshot of a web browser displaying the SoundCloud profile for 'Tribunas Cruzadas'. The browser's address bar shows the URL 'https://soundcloud.com/tribunas-cruzadas'. The profile header includes the artist's name 'Tribunas Cruzadas', their location 'Caracas, Bolivarian Republic of Venezuela', and a circular profile picture featuring a stadium scene with the text 'TRIBUNAS CRUZADAS' and 'UNA APROXIMACIÓN SOBRE EL FANATISMO DEPORTIVO EN VENEZUELA'. Below the header, there are navigation tabs for 'All', 'Tracks', 'Albums', 'Playlists', and 'Reposts'. The main content area displays a track titled 'Celebración del Trujillanos interrumpido por hechos violentos (Audio N° 2)' with a duration of 0:15. The track has 1 Like, 0 Reposts, and 35 Stations. To the right of the track, there are statistics: 1 Follower, 0 Following, and 2 Tracks. Below these statistics are links to the artist's website 'tribunascruzadas.com.ve/' and mobile app download buttons for the App Store and Google Play. At the bottom right, there are links for 'Legal', 'Privacy', 'Cookies', 'Imprint', 'Popular searches', and 'Language: English (US)'.

Anexo H

Transcripción de entrevista presencial a Víctor Pérez, Coordinador de Textos del Consejo Universitario de la Universidad Monteávila.

1. Cómo es la evaluación que hace la Editorial Monteávila cuando reciben un ¿texto?

La evaluación no es propiamente como una editorial que produce un producto que va hacer comercializable, más bien se evalúan productos de uso académicos y más de difusión que de otra cosa. Hacemos pocos textos que son comerciales o que puedan tener éxitos de venta.

Más bien vamos por la línea de libros que están más orientados a nuestro ideario institucional, más bien son acuerdo que muchos profesores tienen con el rector, con facultades, o de acuerdo con una línea de investigación puntual.

2. ¿Cómo es el proceso de promoción de una publicación dentro de la operatividad de la Editorial Monteávila?

La verdad es que no somos muy buenos promocionando nuestros productos, se ofrecen en red, se ofrecen físicamente a personas que autores conocen, pero no tenemos una comercialización directa del producto con el mercado. Nuestros productos llegan a muchas librerías y la gente la ve, y la mayoría son afines a la universidad, pero una comercialización como tal no hay y tampoco no hay un programa de mercadeo.

Lo que más que se hace es que cuando se bautiza a un libro, se invitan a otras editoriales, otros autores ligado al área, pero después de eso no se hace más nada.

3. ¿Y la editorial cuenta con sus canales digitales?

Si, los que son propios de la universidad, pero como es de la universidad también se ofrecen por el comité de comunicaciones institucionales.

4. ¿Cómo se determina el precio de un libro en digital?

Allí tenemos dos variables, una que es el costo directo de imprenta, ¿cuánto me cuesta producir ese libro? Un libro de 240 páginas en un formato standard que es de 15 cm. De ancho por 23 cm de alto, que es una medida de pliego usual de imprenta puede estar constando ocho millones, de manera que al dividir eso te da un aproximado de cuánto te puede costar cada libro.

5. ¿Y cómo hacen la equivalencia del libro en formato digital?

No tenemos lista de estimación, porque las publicaciones que presentamos en formato digitales no tienen costo, esto debido a que no hemos podido activar los botones de pago correspondientes.

6. ¿Cómo se comercializa un libro en digital?

De momento, no hay una estimación para un producto digital, porque en parte no contamos con una plataforma de botones de pago con los bancos. Pero por lo general suelen ser menores que la producción de un libro impreso.

7. ¿Cuánto tiempo se toma el comité en evaluar los textos?

Aproximadamente pueden tomarse como un mes y medio, pero lo que nos está afectando ahorita en estos tres últimos años es que aquellas publicaciones que iban hacer impresas, están pasando a digital por un tema de costos. A eso le sumas que no existe una proyección efectiva de venta de producto, porque no son comercializables como tal.

Otra forma que tenemos de calcular costos de un libro es comparándolo con otros libros de la misma temática en el mercado, nuestros precios por lo general están por debajo del mercado, pero igual hemos tenido que incrementar el precio de los productos dada la situación económica del país.

Anexo I

Transcripción de entrevista digital (vía e-mail) con Antonio Annese, Director General de Mercado Libre Venezuela, como experto en comercio electrónico.

1. ¿Qué aspectos técnicos requiere una página web para tener un botón de pago en su portal y comercializar el producto que promociona?

“Más que debe tener la página, es lo que deben buscar desde el otro lado. Lo preferible es conseguir un botón de pago que sea o este montado sobre una API. Las API hablan con todos los lenguajes Web y de páginas Web de e-commerce que existen en el mercado. Además, integrarse a medios que sirven como HUB de varios medios de pagos en su flujo de pagos simplifica y optimiza dichas integraciones”

2. Desde tu punto de vista como Director de ML, ¿cómo es el comercio de libros (físicos y archivos digitales PDF) a través de Mercado Libre?

“La categoría de libros representa menos del 4% de los artículos publicados del sitio y sus ventas en unidades están en el 2% de las ventas YTD del sitio. Es pequeña porque hay otras categorías más fuertes, pero los libros viven de manera ideal en el mundo online”

3. ¿Cuál es tu opinión sobre el estado actual del comercio electrónico en el país?

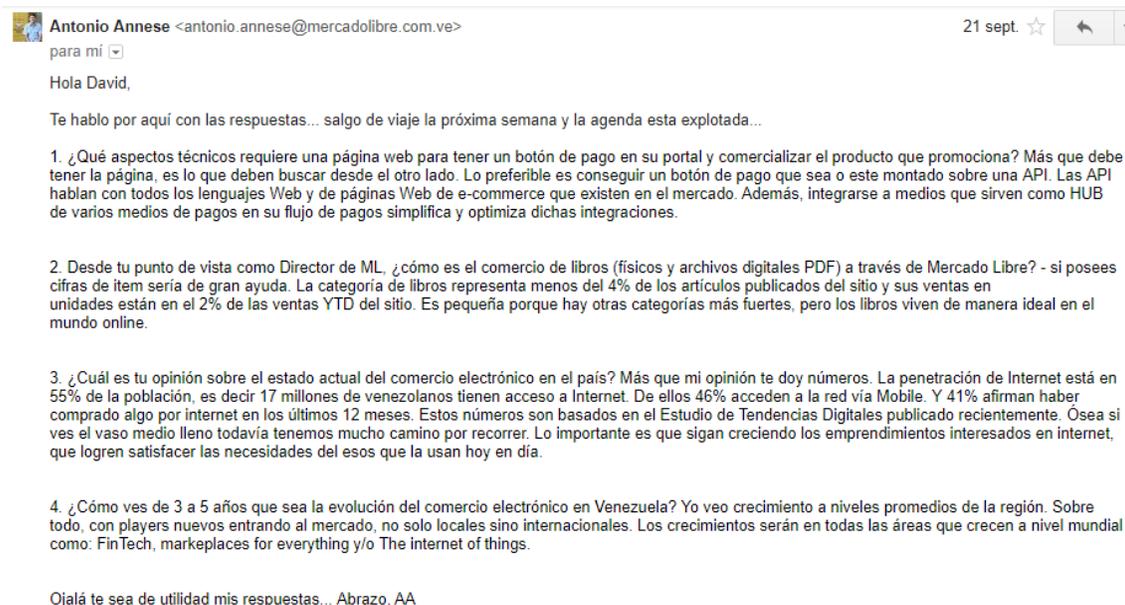
“Más que mi opinión te doy números. La penetración de Internet está en 55% de la población, es decir 17 millones de venezolanos tienen acceso a Internet. De ellos 46% acceden a la red vía Mobile. Y 41% afirman haber comprado algo por internet en los últimos 12 meses. Estos números son basados en el Estudio de Tendencias Digitales publicado recientemente. Ósea si ves el vaso medio lleno todavía tenemos mucho camino por recorrer. Lo importante es que sigan creciendo los emprendimientos interesados en internet, que logren satisfacer las necesidades de esos que la usan hoy en día”

4. ¿Cómo ves de 3 a 5 años que sea la evolución del comercio electrónico en Venezuela?

“Yo veo crecimiento a niveles promedios de la región. Sobre todo, con players nuevos entrando al mercado, no solo locales sino internacionales. Los crecimientos serán en todas las áreas que crecen a nivel mundial como: FinTech, markeplaces for everything y/o The internet of things”

Anexo J

Imagen del e-mail de respuesta de Antonio Annese, Director General de Mercado Libre Venezuela, como experto en comercio electrónico.



Anexo K

Transcripción de entrevista presencial a la Prof. Tulia Monsalve, como experta en comunicaciones corporativas.

- 1. En la actualidad, ¿qué tipos de medios de comunicación considera que podrían ofrecerle la posibilidad o parte de su espacio las informaciones relacionadas a productos digitales y a productos editoriales?**

Yo dirigiría la comunicación a programas especializados en el tema que el libro trate, programas especializados en deporte, en radio, televisión, webs especializadas y en impresos quizás en suplementos de domingo, pues en la actualidad no cuentas con espacios en diarios impresos.

Si bien es un buen impulso, pero también el libro tendría que tener sus propios espacios de desarrollo, como una web en donde el libro pueda hacer vida y los capítulos del libro puedan ser descargados, pero este es un tema más de mercadeo que de otra cosa, pero, por ejemplo, ir lanzando capítulos del libro que a través de claves los seguidores puedan recopilarlo en redes sociales, haciendo uso de trivias en redes sociales o también haciendo artículos, permitiendo que el libro sobreviva más tiempo.

Algo interesante para la estrategia de mercadeo del libro es la realización de conversatorios en diferentes escenarios donde asistan públicos de distintos niveles, por ejemplo, imagino colegios porque el tema del deporte y la violencia puede de alguna manera trabajarse con gente de todo nivel en colegio y tienes allí un público cautivo, siendo así un hit para los chamos.

- 2. Para los medios de comunicación del país, ¿es más atractivo una información relacionada con tecnología (tomando en cuenta que es un producto digital) o cultural (tomando en cuenta que es un producto editorial)?**

Creo que desde el lado digital por ser un libro deportivo que se hace en formato digital, siendo este el gancho más noticioso. El contenido del libro puede funcionar para algunas audiencias porque si vas a audiencias mayores o personas que tengan mayor conocimiento en materia de deportes.

- 3. Tomando en cuenta que Tribunas Cruzadas fue un producto que se terminó en el 2015, ¿considera que vale la pena generar un plan de comunicaciones a pesar de tener 2 años y de no contar con entrevistas actualizadas a la fecha?**

Si, el libro tuvo una promoción limitada puedes orientar el plan para que más personas lo conozcan y lo pueda descargar. El hecho de hablar sobre la violencia en los deportes no es algo que limite la vigencia, pues no estás hablando de hechos puntuales sino de un hecho a

modo genérico. Ahora si ocurriera lo contrario, que hablas de hechos puntuales, pues debes mencionar que el libro abarca el periodo de tal año a tal año.

Ten en cuenta que el conocimiento nunca muere, porque tu TEG es producto de un TEG anterior que realizaste, por eso es importante invitar a más estudiantes para que continúen desarrollando el tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustamante, E. (2004). *Comunicación y cultura en la era digital, Industrias, mercados y diversidad en España*. España: Gedisa Editorial.
- Costa, J. (2004). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Cámara Venezolana del Libro (Cavelibro). (2005). *Primer estudio del sector del libro en Venezuela*. Caracas.
- Cámara Venezolana del Libro (Cavelibro). (2007). *Segundo estudio del sector del libro en Venezuela*. Caracas.
- Cámara Venezolana del Libro (Cavelibro). (2017). [Página en línea]. Disponible en: <http://www.cavelibro.org.ve/cavelibro.p.aspx>
- Castillo, E., López, J. y Navarro, E. (2016). *Booktubers, nuevos promotores de la lectura en la era digital*. Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de Comunicación Social. Universidad de Cartagena, Cartagena. Colombia. Disponible en: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/4650/1/BOOKTUBERS%20NUEVOS%20PROMOTORES%20DE%20LA%20LECTURA%20EN%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Centro Nacional del Libro (CENAL). (2013). *Estudio del comportamiento del lector, acceso al libro y la lectura en Venezuela 2011 – 2012*. Caracas.
- Chacón, E. (2016). Leonardo Padrón, “el imposible” de Los Imposibles. [Entrevista en línea]. Caracas, Venezuela. Consultada el 16 de Agosto 2017 en: <http://www.analitica.com/entretenimiento/leonardo-padron-el-imposible-de-los-imposibles/>.
- Código de Ética del Periodista. República Bolivariana de Venezuela, 26-01-2013.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela,
- Elosua, M. y Plágaro, J. (2006). *Diccionario LID de Tecnologías de Información y Comunicación*. México: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Escobar, N. (2012). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental*.

- [Artículo en línea]. Revista electrónica digital de la Universidad de Nacional de Colombia. Disponible en línea en: <http://www.redalyc.org/html/909/90925810010/>
- Datanalisis, (2017). *Tendencias del consumidor venezolano 2017*. Reporte. Caracas, mayo 2017.
 - Fernández C., C. (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: Editorial McGraw-Hill.
 - Fernández C., C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
 - Fernández, C. (2010). Plan de marketing: el caso de Editorial Planeta. Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid, España. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21803>
 - Gutiérrez, M. (2010). *La gestión de la innovación y el emprendedurismo: Conductores de la competitividad sostenible en los negocios*. Disponible en línea: http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_119_090810_es.pdf
 - Jiménez, C. (2016). *Cientes Globales, claves para conectar con el consumidor en la red*. Caracas: Profit Editorial.
 - Ley sobre del Derecho de Autor. República Bolivariana de Venezuela, 14-08-1993.
 - Libaert, T. (2008). *El plan de comunicación organizacional, cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. México: Editorial Limusa.
 - Martín, P. (2016). *Booktubers. Nuevos modelos de crítica literaria en YouTube*. Trabajo de Grado de la Universidad de Valladolid, Valladolid. Disponible en: http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22333/1/TFG_F_2016_181.pdf
 - Medina, L. (2017). [Presentación en línea]. Consultado en Julio 2017, disponible en: <https://prezi.com/8rwwxksvoqru/clase-1-promolibrosblpg-ii/>.
 - Medina, L. (2017). *#PromoLibrosBLPG Clase 1*. [Presentación en línea]. Consultado en Julio 2017, disponible en: <https://prezi.com/qmqalvcfjcp8/promolibrosblpg-clase-1/>.

- Medina, L. (2017). *Clase 2, #PromoLibrosBLPG*. [Presentación en línea]. Consultado en Julio 2017, disponible en: <https://prezi.com/xkc2linphyty/clase-2-promolibrosblpg/>.
- Medina, L. (2017). *Clase 3, #PromoLibrosBLPG*. [Presentación en línea]. Consultado en Julio 2017, disponible en: https://prezi.com/bpfr8pim_e00/clase-3-promolibrosblpg/?webgl=0.
- Medina, L. (2017). *Clase 3, Caso CántaloClaro #PromoLibrosBLPG*. [Presentación en línea]. Consultado en Julio 2017, disponible en: <https://prezi.com/iqbyanvka-2h/clase-3-caso-cantaloclaro-promolibrosblpg/>.
- Medina, L. (2017). *Clase 4, #PromoLibrosBLPG*. [Presentación en línea]. Consultado en Julio 2017, disponible en: <https://prezi.com/k5c4gnk-xz13/clase-4-promolibrosblpg/>.
- Medina, L. (2017). *Clase 5, #PromoLibrosBLPG*. [Presentación en línea]. Consultado en Julio 2017, disponible en: <https://prezi.com/e1qqywdrl8a7/clase-5-promolibrosblpg/>.
- Messina, G. (1999). Investigación de acerca de la formación docente: un estado del arte en los noventa. [Artículo en línea]. Revista iberoamericana de Educación, N° 19, Enero – Abril. Disponible en línea: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35526919/05Investigacion.doc?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1509846483&Signature=4mzZhFW7TEJu%2FfkZUyIEZzDZzas%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRevista+Iberoamericana+de+Educacion+Nume.doc>
- Monsalve, T. (2017, Julio). *Objetivos de las comunicaciones estratégicas*. Universidad Monteávila, Caracas.
- Ministerio de Educación del Perú (2016). *La ruta hacia el emprendimiento, caja de herramientas para exbecarios*. Lima. Pronabec. Disponible en línea: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/raulchoque/wp-content/uploads/sites/905/2016/04/Ruta-Emprendimiento.pdf>

- Ortiz, M.; Joyanes, L. y Giraldo, L. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. [Artículo en línea]. Revista electrónica digital de la Universidad de Costa Rica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/4768/476852090003/476852090003.pdf>
- Ortiz, R. y Pirca, D. (2014). *Trabajo Especial de Grado: Elaboración de un libro electrónico titulado: Tribunas Cruzadas, una aproximación sobre el fanatismo deportivo en Venezuela*. Trabajo Especial de Grado la Especialización en Periodismo Digital, Universidad Monteávila, Caracas.
- Ortiz, R. y Pirca, D. (2014). *Tribunas Cruzadas, una aproximación al fanatismo deportivo en Venezuela*. Caracas.
- Pardavé, W. *Propuesta metodológica para realizar estudios de mercadeo de productos tecnológicos*. Revista Colombiana de Marketing [en línea] 2005, 4 (octubre) : [Fecha de consulta: 22 de julio de 2017] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900608>
- Pizzolante, I. (1999). *Reingeniería del Pensamiento*. Venezuela, Caracas: Editorial Panapo.
- Rojas, P. (2011). *Community Manager en una semana*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana, S.A.
- Sala, R. (2016). *Los epitextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del book-trailer. Un modelo de análisis*. [Artículo en línea]. Revista de estudios sobre la lectura, desarrollado en la Universidad de Zaragoza, Zaragoza. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/2591/259149309002/>
- Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana, S.A.
- Sarquíz, F. y Arroyo, C. (2013). El uso del neuromarketing en la creación de mensajes publicitarios. Monografías de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana. México. Disponible en línea en: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:RGNdPXfDol8J:scholar.google.com/+neuromarketing+definici%C3%B3n&hl=es&as_sdt=0,5

- Serralvo, F., & Tadeu Furrier, M. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. Revista Galega de Economía. Disponible en línea en: <http://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela. (2017). [Página en línea]. Disponible en: http://www.sacven.org/nosotros/bases_legales
- Valarino, E. (2011). *Metodología de la investigación: paso a paso*. México: Editorial Trillas.
- Velazco, J. (2017, enero). *Método de análisis de la matriz FODA*. Universidad Monteávila, Caracas.
- Villalba, J. (2002) *Menú Estratégico*. Caracas: Ediciones IESA, C.A.
- (2015). *NOP World Culture Score (TM) Index Examines Global Media Habits... Uncovers Who's Tuning In, Logging On and Hitting the Books* [Documento en línea]. Disponible en: pircov@gmail.com, y disponible en: <http://www.prnewswire.com/news-releases/nop-world-culture-scoretm-index-examines-global-media-habits-uncovers-whos-tuning-in-logging-on-and-hitting-the-books-54693752.html>