MAESTRO y SOCIEDAD e-ISSN 1815-4867

Volumen 23 Número 2 Año 2026
Artículo original

Rebranding y estrategia de comunicación digital para la transición de la prensa impresa local

Rebranding and digital communication strategy for the transition of the local print press

Reformulação da marca e estratégia de comunicação digital para a transição da imprensa local

Estudiante Rasiel Alfonso Castañeda Artola, https://orcid.org//0009-0008-2073-4614
Dra. C. Martha Fuentes Lavaut, https://orcid.org/0000-0002-0366-502X

Universidad de Oriente, Cuba

*Autor para correspondencia. email rasielartola233@gmail.com

Para citar este artículo: Castañeda Artola, R. A. y Fuentes Lavaut, M. (2026). Rebranding y estrategia de comunicación digital para la transición de la prensa impresa local. *Maestro y Sociedad*, 23(2), 2022-2027. https://maestroysociedad.uo.edu.cu

RESUMEN

Introducción: La transición abrupta de medios de prensa local en Cuba del formato impreso al digital, sin estrategias de adaptación previa, genera una crisis de identidad y credibilidad ante el público meta, contraviniendo el Artículo 46 de la Ley 162/2023 de Comunicación Social sobre la función de los medios municipales. Materiales y métodos: Se empleó un enfoque mixto con diseño descriptivo-proyectivo no experimental, sustentado en métodos teóricos (análisis documental de casos análogos como Sierra Maestra) y empíricos (encuesta a 150 lectores habituales, entrevistas a tres directivos del medio, y análisis de contenido de la plataforma digital). Resultados: El 54% de los encuestados desconoce la dirección web del periódico; el 62% duda sobre la frecuencia de actualización; el 48% no recibió información sobre el cese de la edición impresa. El análisis de la plataforma evidenció que el formato PDF no está optimizado para dispositivos móviles (Mobile First), generando el denominado "efecto PDF-espejo" que conduce al invisibilismo digital. Se diseñó una estrategia integral estructurada en tres fases: (1) Rebranding conceptual y visual (actualización funcional del logotipo con eslogan "Ahora en tu móvil. Sin gastar muchos datos"); (2) Estrategia de transición educativa (alfabetización mediática mediante códigos QR en antiguos puntos de venta, alianza con emisora municipal y tutoriales); (3) Transformación del lenguaje narrativo hacia texto nativo y notas de voz semanales, abandonando el formato PDF. Discusión: Los hallazgos confirman que el rebranding en contextos de crisis de credibilidad exige una estrategia de alfabetización mediática aplicada y reconfiguración narrativa hacia la hiperlocalidad, más que un mero rediseño visual. Conclusiones: La transición digital exitosa de la prensa local cubana requiere un modelo de "bajo ancho de banda pero alto impacto comunitario", priorizando canales de bajo consumo de datos y la restitución del diálogo social.

Palabras clave: rebranding; comunicación digital; prensa impresa local; alfabetización mediática; Ley de Comunicación Social cubana.

ABSTRACT

Introduction: The abrupt transition of local Cuban media from print to digital format, without prior adaptation strategies, generates a crisis of identity and credibility with the target audience, contravening Article 46 of Law 162/2023 on Social Communication regarding the function of municipal media. Materials and methods: A mixed-methods approach with a non-experimental, descriptive-projective design was used, based on theoretical methods (documentary analysis of analogous cases such as Sierra Maestra) and empirical methods (survey of 150 regular readers, interviews with three media managers, and content analysis of the digital platform). Results: 54% of respondents did not know the newspaper's web address; 62% were unsure about the update frequency; and 48% had not received information about the cessation of the print edition. The platform analysis revealed that the PDF format is not optimized for mobile devices (Mobile First), generating the so-called "PDF mirror effect" that leads to digital invisibility. A comprehensive strategy was designed, structured in three phases: (1) Conceptual and visual rebranding (functional update of the logo with the slogan "Now

Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

on your mobile. Without using a lot of data"); (2) Educational transition strategy (media literacy through QR codes at former points of sale, partnership with a municipal radio station, and tutorials); (3) Transformation of the narrative language toward native text and weekly voice notes, abandoning the PDF format. Discussion: The findings confirm that rebranding in contexts of credibility crisis requires an applied media literacy strategy and narrative reconfiguration toward hyperlocality, rather than a mere visual redesign. Conclusions: The successful digital transition of the Cuban local press requires a "low bandwidth but high community impact" model, prioritizing low data consumption channels and the restoration of social dialogue.
Keywords: rebranding; digital communication; local print media; media literacy; Cuban Social Communication Law.

RESUMO

Introdução: A transição abrupta da mídia local cubana do formato impresso para o digital, sem estratégias prévias de adaptação, gera uma crise de identidade e credibilidade junto ao público-alvo, contrariando o Artigo 46 da Lei 162/2023 sobre Comunicação Social, referente à função da mídia municipal. Materiais e métodos: Foi utilizada uma abordagem mista com delineamento não experimental, descritivo-projetivo, baseado em métodos teóricos (análise documental de casos análogos, como o da Sierra Maestra) e empíricos (questionário com 150 leitores assíduos, entrevistas com três gestores de mídia e análise de conteúdo da plataforma digital). Resultados: 54% dos respondentes desconheciam o endereço web do jornal; 62% não tinham certeza sobre a frequência de atualização; e 48% não haviam recebido informações sobre o fim da edição impressa. A análise da plataforma revelou que o formato PDF não está otimizado para dispositivos móveis (Mobile First), gerando o chamado "efeito espelho do PDF", que leva à invisibilidade digital. Uma estratégia abrangente foi elaborada, estruturada em três fases: (1) Reformulação conceitual e visual da marca (atualização funcional do logotipo com o slogan "Agora no seu celular. Sem usar muitos dados"); (2) Estratégia de transição educacional (alfabetização midiática por meio de códigos QR em antigos pontos de venda, parceria com uma rádio municipal e tutoriais); (3) Transformação da linguagem narrativa para texto nativo e notas de voz semanais, abandonando o formato PDF. Discussão: Os resultados confirmam que a reformulação da marca em contextos de crise de credibilidade exige uma estratégia aplicada de alfabetização midiática e reconfiguração narrativa voltada para a hiperlocalidade, em vez de uma mera reformulação visual. Conclusões: A transição digital bem-sucedida da imprensa local cubana requer um modelo de "baixa largura de banda, mas alto impacto na comunidade", priorizando canais de baixo consumo de dados e a restauração do diálogo social.
Palavras-chave: reformulação da marca; comunicação digital; mídia impressa local; alfabetização midiática; Lei de Comunicação Social de Cuba.

Recibido: 5/2/2026 Aprobado: 28/3/2026

Introducción

La migración de los medios de prensa local del soporte impreso al digital representa uno de los fenómenos más disruptivos en la comunicación contemporánea en Cuba. No se trata solo de un cambio tecnológico superficial, sino una alteración ontológica de la forma de comunicar, lo cual resulta aún más complejo si es impulsada desde arriba sin preparación previa ni modificación alguna para los periodistas ni para los usuarios. Muchos estudios sobre las ecologías mediáticas reconocen que pasar información del formato impreso al formato digital mediante simples archivos PDF alojados en sitios web sociales no constituye periodismo digital, sino simplemente la digitalización de contenidos previamente publicados en papel, algo que ocasiona la desaparición del medio debido al efecto PDF-espejo. Este efecto conduce al invisibilismo digital y a una disminución del impacto social del medio, según Scolari (2021).

El caso específico de Cuba, más precisamente, muestra la aplicación de la Ley No. 162/2023 de Comunicación Social de la República de Cuba, en su Artículo 4, donde se especifican los principios de participación y transparencia, mientras que su Artículo 46 define los objetivos específicos de los medios locales: facilitar espacios de diálogo en el ámbito comunitario (Asamblea Nacional del Poder Popular, 2023).

La transición digital fallida se contraponen con estos postulados legales, pues, al desaparecer la referencia física del kiosco o la suscripción, y sin implementar ninguna estrategia de renovación de marca, se da lugar a un descabezamiento informativo que afecta directamente las poblaciones mayores de edad y las personas menos informadas. Autores como Pérez (2023) han demostrado en trabajos científicos cubanos que una considerable cantidad de los lectoras e impresas locales en el este del país son desconocidas para la dirección o sitio web oficial del diario después de una transición no informada.

La revisión bibliográfica identifica una brecha considerable en el estado del arte: abunda la literatura en temas de branding corporativo global (Aaker, 2018) y narrativas transmedia (Jenkins, 2019), pero es escasa la producción académica dedicada a la reforma de medios estatales locales ante dificultades de conectividad y caída de la confiabilidad. En ese sentido, casos similares como el del periódico Sierra Maestra (Santiago de Cuba) revisados por Muñiz-Zúñiga y Garcés-Correa (2023) demuestran que el mayor obstáculo es comunicativo y educativo: enseñar al público dónde buscar el medio y mostrar por qué es importante, al reemplazar la confianza que el público siente cuando cree que el periódico ha "cerrado" derivada del silencio institucional.

Los estudios recientes sobre la prensa latinoamericana corroboran que el rebranding de los medios locales debe ser una combinación de una estrategia de alfabetización mediática para construir una nueva relación con el público (Jerónimo & Correia, 2025). El diseño de la identidad digital de estos medios tiene que más que solo cambiar la fachada; es fundamental comprender bien la organización de la información y entender el perfil de consumo del espectador (Mancinas-Chávez & Ruiz-Alba, 2024). En Cuba, investigadores como Soto-Colón (2021) y Trinquete-Díaz (2022) evaluaron la utilidad y el despliegue en los medios digitales nacionales y detectaron problemas significativos de organización estructural en la adaptación a dispositivos móviles, lo cual se contrapone con la elevada participación que tiene Internet en el país (Rodríguez-Arechavaleta, 2021).

Por tanto, la presente investigación se centra en responder la siguiente interrogante: ¿Cómo diseñar una estrategia que permita al periódico local reconstruir su vínculo con el público meta, superando la crisis de identidad y la brecha de acceso generada por una migración abrupta? El propósito principal es desarrollar un plan comunicacional integral que integre la renovación de la identidad visual con actividades de alfabetización mediática en consonancia con la normativa de la ley 162/2023, con el fin de asegurar la pertinencia y confiabilidad del medio dentro del escenario digital actual. El valor de este estudio consiste en ofrecer un ejemplo práctico de aplicación para otros medios locales que enfrentan las mismas dificultades comunicativas, sugerir soluciones económicas y eficaces ajustadas a la situación de consumo de datos móviles en la sociedad local que se encuentra en proceso de transformación digital. Además, la elaboración de este artículo es parte del resultado de la tesis de doctorado "Formación investigativa del estudiante universitario en gestión de publicación en revista científicas" de la investigadora Lidia de las Mercedes Ferrer Tellez.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó la investigación, utilizando como unidad de análisis un periódico local de la región oriental de Cuba (su nombre queda fuera de uso a pedido expreso del medio), y un grupo muestral representativo de su público en común. Fue utilizada una metodología combinada (cuantitativo-cualitativo) mediante un diseño descriptivo-proyectivo no experimental. Ello respondía a la necesidad de evaluar, por una parte, la magnitud del desconocimiento de la audiencia, y por otra, los motivos e inobservancias en cuanto a la toma de decisión estratégica por parte de la directiva.

Como marco teórico, se empleó el análisis documental para la revisión de fuentes de relevancia sobre la rebranding y la comunicación digital a lo largo de la década recién pasada, con especial atención a estudios acerca de la transición de medios locales en América Latina y Cuba. Se analizaron como referencias comparativas los esquemas de migración digital en los diarios provinciales cubanos, detectando patrones documentales en el último tiempo (González, 2026; Pupo-Otero, 2025). Asimismo, se aplicó la sistematización para organizar los referentes conceptuales en torno a las categorías Identidad de Marca Local y Alfabetización Mediática Aplicada.

Las técnicas empíricas se implementaron mediante la aplicación de una encuesta estructurada dirigida a un grupo de 150 lectores (el muestreo no probabilístico intencional incluye por cuotas de edad: 35% mayores de 55 años, 40% de 35 a 54 años, y 25% menores de 35 años). El instrumento midió tres factores cruciales: conocimientos sobre la nueva plataforma, percepciones acerca de la disminución del impreso y los canales preferidos de la información local. Al mismo tiempo, se realizaría una entrevista semi estructurada con los tres responsables principales del medio (el Director Editorial, el Jefe de Redacción y el Responsable de Redes Sociales). El propósito era contrastar las percepciones internas con la percepción externa del cambio, siguiendo las directrices de los estudios similares sobre prensa local (Alonso, 2024).

El análisis de contenido de la plataforma digital fue orientado a determinar el grado de heurismo de la usabilidad de la plataforma y su adaptabilidad a terminales móviles. Una característica crucial mencionada por García-Santamaría y Pérez-Bahón (2021) como esencial para que los medios puedan sobrevivir en entornos digitales. La principal limitación del estudio reside en el carácter anónimo del periódico analizado, lo que

impide la publicación de capturas de pantalla específicas aunque no invalida la generalización de los hallazgos a otros medios locales con procesos de migración forzada similares (Espinosa, 2025).

RESULTADOS

Los datos empíricos revelaron una situación alarmante que es contraria a la visión positiva tecnológica en los esfuerzos de digitalización vertical que Cuba llevó a cabo. El porcentaje de los encuestados que no sabían el correo electrónico correcto ni la dirección web del sitio web del periódico fue del 54%. La percepción cualitativa mostró que el 62% de los participantes dudaba sobre cuánto se actualizaba el medio y, además, el 48% aseguró haber recibido "ninguna información promocional" sobre el cese del diario impreso. Esta información es esencial, ya que está vinculada directamente a la variable de credibilidad. De acuerdo con los hallazgos de las entrevistas semi estructuradas, los líderes consideraron que el proceso fue "súbito" y "según orden superior". Por ejemplo, uno declaró: "Creímos que colgando el PDF en la web y Facebook sería suficiente; no medimos la pérdida de los lectores del barrio, de nuestra base histórica, cuando estos se niegan a ver lo que ofrecemos debido a su desconocimiento de cómo abrir un PDF en un móvil barato".

Coincide en esta línea con la evidencia recogida por la investigación de García-Santamaría y Pérez-Bahón (2021) acerca de las estrategias digitales en los medios, al no existir una estrategia documentada de cambio; esto se traduce en lo que se ha llamado “orfandad de audiencia”. En este marco del oficialismo cubano, el lector percibe que el medio ha desaparecido o ha sufrido recorte presupuestario, lo cual fortalece la disconformidad hacia la administración estatal.

El análisis de contenido de la plataforma evidenció que el diseño del PDF no está optimizado para Mobile First, presentando textos ilegibles en pantallas de 5 a 6 pulgadas, lo que obliga al usuario a realizar gestos constantes de zoom, una acción que la usabilidad contemporánea considera expulsiva para la mayoría de los usuarios mayores de 50 años (Soto-Colón, 2021). Estos hallazgos se alinean con las evaluaciones de Trinquete-Díaz (2022) sobre las buenas prácticas en medios digitales cubanos durante la pandemia, donde se evidenció la necesidad de formatos más amigables con el consumo móvil.

Propuesta de Estrategia Comunicacional y Rebranding

A partir de la triangulación de los datos y en estricta consonancia con el mandato del Artículo 46 de la Ley 162/2023 de Comunicación Social, que dicta que los medios locales deben "reflejar la vida comunitaria" (Asamblea Nacional del Poder Popular, 2023), se definió una estrategia integral estructurada en tres fases. Esta propuesta constituye el principal resultado proyectivo de la investigación.

Fase 1: Rebranding Conceptual y Visual

Contrario a lo que intuitivamente se realiza, no se propone un cambio radical de logo que confunda aún más al lector. Se propone una Actualización Funcional del Logotipo (Aaker, 2018) con el siguiente eje rector: Legibilidad en tamaño ícono (favicon) y Alta Legibilidad para móviles. Los atributos identitarios definidos fueron: Accesibilidad Técnica, Cercanía Comunitaria y Servicio Público Digital. La acción prioritaria consiste en rediseñar el cabezal para que se visualice correctamente en canales de Telegram y WhatsApp, implementando la leyenda: "Ahora en tu móvil. Sin gastar muchos datos". Este eslogan aborda directamente la brecha de acceso, un problema real en la Cuba 4G actual documentado por Rodríguez-Arechavaleta (2021).

Fase 2: Estrategia de Transición Educativa (Alfabetización Mediática en la Práctica)

Este es el núcleo central de la estrategia propuesta, cubriendo la laguna de conocimiento detectada en la investigación de Pérez (2023) sobre alfabetización mediática en entornos locales cubanos. Se implementará un Tutorial Parcheado (Fuera de Línea) mediante la colocación de carteles con códigos QR en los antiguos puntos de venta del impreso (kioscos, bodegas, consultorios médicos del municipio). El código QR no llevará a un PDF de 15MB, sino a un Canal de Telegram de carga instantánea. Adicionalmente, se propone una alianza con la emisora municipal para un microprograma de 1 minuto titulado "El Periódico te enseña a leerlo", donde un periodista explica paso a paso cómo acceder desde un teléfono básico, utilizando un lenguaje llano y sin tecnicismos. La primera semana de relanzamiento, el periódico debe publicar una nota destacada titulada: "¿Dónde está el periódico? Guía para no perderte ni una noticia de tu barrio" (Scolari, 2021).

Fase 3: Transformación del Lenguaje Narrativo (Abandono del PDF Espejo)

La evidencia empírica recolectada indica que el formato PDF es ineficaz y dañino para la identidad digital.

La estrategia de comunicación digital debe migrar hacia la Primacía del Texto Nativo, publicando las noticias principales directamente en el muro de Facebook, Telegram y WhatsApp, con texto amplio y fotos adjuntas antes del enlace al PDF. Pensando en el público de mayor edad con problemas de visión, se propone incluir una nota de voz semanal de dos minutos con el resumen de los titulares locales. Estas acciones se alinean con las buenas prácticas identificadas por Trinquete-Díaz (2022) durante la pandemia de COVID-19, donde los medios cubanos que adoptaron formatos nativos digitales lograron mayor retención de audiencia.

Discusión

El papel central de este estudio es probar que, dentro de la prensa local cubana, el rebranding es, básicamente, un instrumento de supervivencia pedagógico. Si bien la literatura tradicional del marketing (Aaker, 2018) se enfoca en la competencia comercial, aquí enfrentamos un "competidor" que consiste en la falta de conocimiento del lector y su inseguridad ante la posibilidad de que el medio oficial pierda credibilidad si cambia sin ser visto como parte del proceso. Las limitaciones del estudio se limitan al anonimato del medio de comunicación; aunque esta consideración reduce la validez, el uso práctico del modelo no se ve afectado ya que, según Espinosa (2025) y González (2026), aproximadamente el 80 por ciento de los periódicos municipales orientales en Cuba pasó por transiciones similares entre 2022 y 2025, un hecho corroborado por numerosos estudios. La estrategia sugerida coincide plenamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas), al facilitar el acceso público a la información.

Como cierre de la discusión, se concluye que el rebranding de un medio local en Cuba, bajo el amparo de la nueva Ley de Comunicación, no es un ejercicio estético de diseño gráfico. Es un proceso de re-alfabetización y de restitución del diálogo social (Alonso, 2024). La principal contribución de este estudio radica en la propuesta de un modelo de "Bajo Ancho de Banda pero Alto Impacto Comunitario", que enfatiza las comunicaciones interpersonales y los canales con bajos usos de datos antes que las plataformas web complejas. Esto asegura que la transición no elimine la funcionalidad social del periodismo local. En la realidad de la futuroviabilidad de estos medios, su eficacia reside en su capacidad para restituir la percepción de pertenencia comunitaria al lector dentro del nuevo escenario digital (Jerónimo & Correia, 2025). Este desafío transciende el aspecto tecnológico y se asienta en el mundo más profundo de lo humano: la necesidad de la comunidad de sentirse abarcada por "su" periódico desde siempre, ahora a sus manos. El reto, por tanto, no es tecnológico ni meramente formativo; es comunicativo y consistente con el reafirmando del periodismo zonal en el ámbito digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2018). Construcción de marcas líderes. Editorial Trillas.

Alonso, E. (2024). ¿Qué es noticia para el periodismo digital local? Criterios de selección en medios hiperlocales. Revista Interamericana de Bibliotecología, 47(1), e354110. https://doi.org/10.17533/udea.rib.v47n1e354110

Asamblea Nacional del Poder Popular de la República de Cuba. (2023). Ley No. 162/2023 "Ley de Comunicación Social". Gaceta Oficial de la República de Cuba, Edición Ordinaria No. 76. https://www.gacetaoficial.gob.cu/es/ley-162-de-2023-de-comunicacion-social

Espinosa, L. (2025). The digital transformation of the Cuban press: Challenges and opportunities in the AI era. Radio Angulo. https://www.radioangulo.cu/en/2026/01/10/challenges-and-opportunities-for-the-cuban-press-in-the-face-of-ai/

García-Santamaría, J. V., & Pérez-Bahón, F. (2021). Estrategias de branded content y narrativas transmedia en medios de comunicación digitales. Profesional de la Información, 30(1), e300104. https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.04

González, R. (2026). Desafíos de la prensa cubana en la era digital: Innovación y credibilidad. Granma. https://en.granma.cu/cuba/2026-03-14/the-cuban-press-is-not-standing-still-it-is-fighting-and-innovating

Jenkins, H. (2019). Cultura de la convergencia: La colisión de los viejos y nuevos medios. Paidós.

Jerónimo, P., & Correia, J. C. (2025). Jornalismo local na era digital: Revisão sistemática da literatura (2013-2023). Brazilian Journalism Research, 21(1), e2025-01. https://doi.org/10.25200/BJR.v21n1.2025.01

Mancinas-Chávez, R., & Ruiz-Alba, N. (2024). El estudio de la prensa local desde el enfoque de la estructura de la información. Palabra Clave, 27(1), e2714. https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.4

Muñiz-Zúñiga, V., & Garcés-Correa, R. (2023). Relación entre medios y audiencias: Estudio de la agenda setting en el periódico Sierra Maestra de Santiago de Cuba. Correspondencias & Análisis, (17), 45-67. https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.03

Pérez, L. (2023). Alfabetización mediática en entornos locales: El desafío de la prensa municipal cubana en la era móvil. Alcance: Revista Cubana de Información y Comunicación, 12(31), 88-107. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702023000100088

Pupo-Otero, Y. (2025). Radio Angulo for new routes in the digital age: Cuban press credibility in the digital ecosystem. Radio Angulo. https://www.radioangulo.cu/en/2025/03/15/radio-angulo-for-new-routes-in-the-digital-age/

Rodríguez-Arechavaleta, C. M. (2021). Prensa y Estado en Cuba: Aproximaciones a un escenario de transformación digital. InMediaciones de la Comunicación, 16(2), 123-145. https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3169

Scolari, C. A. (2021). Evolución de los medios en la era digital: De la Galaxia Gutenberg a la Galaxia Internet (3.ª ed.). Editorial UOC.

Soto-Colón, J. L. (2021). Evaluación del contenido digital en los medios de comunicación cubanos: Usabilidad, engagement y credibilidad. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 32(2), e1689. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132021000200007

Trinquete-Díaz, D. E. (2022). Comunicación hipermedia en tiempos de COVID-19: Buenas prácticas en medios digitales cubanos. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 33(1), e1902. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132022000100009

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de responsabilidad de autoría

Los autores del manuscrito señalado, DECLARAMOS que hemos contribuido directamente a su contenido intelectual, así como a la génesis y análisis de sus datos; por lo cual, estamos en condiciones de hacernos públicamente responsable de él y aceptamos que sus nombres figuren en la lista de autores en el orden indicado. Además, hemos cumplido los requisitos éticos de la publicación mencionada, habiendo consultado la Declaración de Ética y mala praxis en la publicación.

Rasiel Alfonso Castañeda Artola y Martha Fuentes Lavaut: Proceso de revisión de literatura y redacción del artículo.