

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure, possibly a saint or scholar, holding a book. Above the shield is a crown and a cross. The shield is flanked by two lions. The entire emblem is surrounded by a circular border containing Latin text: "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERA SOIBIS CONSPICUA".

**PUBLICACIÓN Y DISEÑO SEO DE ANUNCIOS CLASIFICADOS EN
PLATAFORMAS DIGITALES DE GUATEMALA PARA LA EMPRESA
DE PUBLICIDAD EXTERIOR *AVANTGARDE***

EDWIN JOSÉ MIJANGOS BARRIOS

GUATEMALA, OCTUBRE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**PUBLICACIÓN Y DISEÑO SEO DE ANUNCIOS CLASIFICADOS EN
PLATAFORMAS DIGITALES DE GUATEMALA PARA LA EMPRESA DE
PUBLICIDAD EXTERIOR *AVANTGARDE***

Trabajo de tesis presentado por:
Edwin José Mijangos Barrios

Previo a optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis:
M.A. Wagner Díaz Choscó

Guatemala, Octubre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

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

Representantes Estudiantiles

Anaité Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

M.A. Wagner Díaz Choscó
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez
M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón
M.A. Bayron Miguel García Morales
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo



Universidad de San Carlos de Guatemala¹⁴³⁻¹⁷ Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 02 de octubre de 2017
Dictamen aprobación 125-17
Comisión de Tesis

Estudiante

EDWIN JOSE MIJANGOS BARRIOS

Carné: 1991 21087 0101

Registro académico: 200215176

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 009-2017 de sesión celebrada el 29 de septiembre de 2017 que literalmente dice:

1.8 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante EDWIN JOSE MIJANGOS BARRIOS, carné: 1991 21087 0101, registro académico: 200215176, proyecto de tesis: PUBLICACIÓN, DISEÑO Y ESTRATEGIA SEO DE ANUNCIOS CLASIFICADOS EN LAS PLATAFORMAS DE ANUNCIOS O MARKETPLACE DE GUATEMALA PARA LA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR AVANTGARDE. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Wangner Díaz Choscó

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo para la Realización de Tesis*, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anaijr



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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Autorización informe final de monografía por Terna Revisora
Guatemala, de 2018**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante

Edwin José Mijangos Barrios

Carné 1991 21087 0101 y Registro Académico 200215176. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su MONOGRAFÍA, cuyo título es:

“PUBLICACIÓN, DISEÑO Y ESTRATEGIA SEO DE ANUNCIOS CLASIFICADOS EN LAS PLATAFORMAS DE ANUNCIOS O MARKETPLACE DE GUATEMALA PARA LA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR AVANTGARDE”.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“ID Y ENSEÑAD ATODOS”


Lic. Mario Enrique Campos Trijillo
Miembro Comisión Revisora


M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez
Miembro Comisión Revisora


M.A. Wangner Díaz Chosco
Presidente Comisión Revisora



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

143-17

Guatemala, 25 de enero de 2018
Comité Revisor/ NR
CT-Akmg 001-2018

Estudiante
Edwin Jose Mijangos Barrios
Carné 1991 21087 0101
Registro Académico 200215176
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante


De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *"PUBLICACIÓN, DISEÑO Y ESTRATEGIA SEO DE ANUNCIOS CLASIFICADOS EN LAS PLATAFORMAS DE ANUNCIOS O MARKETPLACE DE GUATEMALA PARA LA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR AVANTGARDE"*.

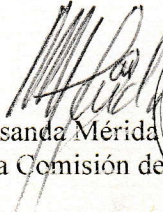
Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

| | |
|------------------------------------|---------------|
| M.A. Wangner Díaz Choscó | presidente(a) |
| M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez | revisor (a) |
| Lic. Mario Enrique Campos Trijilio | revisor (a) |

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

143-17

Guatemala, 14 de agosto de 2018
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.061-18

Estudiante

Edwin Jose Mijangos Barrios
Carné 1991 21087 0101
Registro Académico 200215176
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **PUBLICACIÓN, DISEÑO Y ESTRATEGIA SEO DE ANUNCIOS CLASIFICADOS EN LAS PLATAFORMAS DE ANUNCIOS O MARKETPLACE DE GUATEMALA PARA LA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR AVANTGARDE**, siendo ellos:

| | |
|-------------------------------------|---------------|
| M.A. Wangner Díaz Choscó | presidente(a) |
| M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez | revisor (a) |
| Lic. Mario Enrique Campos Trijilio | revisor (a) |
| M.A. Bayron Miguel García Morales | examinador(a) |
| Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón | examinador(a) |
| M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo | suplente |

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt



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

143-17



Guatemala 01 de octubre de 2018
Orden de impresión
CT-Akmg-No.057-18

Licenciado (a)
Edwin José Mijangos Barrios
Carné 1991 21087 0101
Registro Académico 200215176
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a)

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "PUBLICACIÓN Y DISEÑO SEO DE ANUNCIOS CLASIFICADOS EN PLATAFORMAS DIGITALES DE GUATEMALA PARA LA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR AVANTGARDE", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

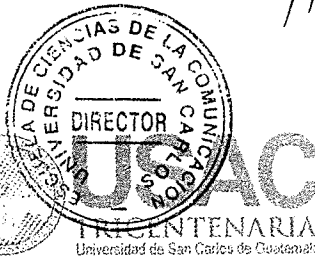
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

...ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc. Sergio Anicó Morataya García
Director ECC

Dra. Aracelly Krisandía Merida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. estudiante

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

DEDICATORIA

A Dios: Por ser mi fortaleza y mi sostén en todo momento para culminar esta importante etapa de mi vida.

Al Espíritu Santo: Por ser mi inspiración y motivación en los momentos difíciles de este proceso del cual salí victorioso.

A mis abuelitos: Adolfo Barrios y Julieta Rivera de Barrios por ser mis padres, proveedores y mis consejeros en cada instante.

A mi madre: Perla Barrios por mostrarme con el ejemplo que los logros se obtienen con sacrificio y esfuerzo.

A mi hermano: Por su apoyo, sus consejos y estar conmigo en todo momento.

A mis primos: Luis y Ximena por ser una fuente de inspiración, y que este logro pueda motivarlos para cumplir sus metas.

A mis docentes: Dra. Aracelly Krisanda Mérida González y al Dr. William Enrique López Morataya gracias por su dedicación, paciencia y demostrarme con sus acciones una verdadera pasión y vocación por la docencia.

A mi asesor: M.A. Wagner Díaz Choscó por apoyarme y creer en mí para llevar a cabo con dedicación y alevosía esta tesis.

A la USAC: Por ser mi casa de estudios y abrirme las puertas para desarrollarme profesionalmente.

A la ECC: Por otorgarme las lumbres del conocimiento e instrucción para culminar con éxito esta etapa académica.

Y a todas las personas que han sido parte de este proceso a quienes llevo en mi corazón, cuya lista de nombres es extensa.

Cuando no aceptes tu presente difícilmente forjaras tu futuro.
Joed Bami

Para efectos legales, el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo.

Índice

| | Pág. |
|--|----------|
| Resumen | i |
| | |
| Capítulo 1 | |
| Anotaciones preliminares | 1 |
| 1.1. Introducción | 1 |
| 1.2 Título del tema | 2 |
| 1.3 Antecedentes | 2 |
| 1.4 Justificación del tema | 5 |
| 1.5 Descripción y delimitación del tema | 6 |
| 1.6 Objetivos | 6 |
| 1.6.1 Objetivo general | 6 |
| 1.6.2 Objetivos específicos | 6 |
| | |
| Capítulo 2 | |
| Fundamentación teórica | 8 |
| 2.1 Internet | 8 |
| 2.2 Anuncio | 8 |
| 2.3 Anuncio clasificado | 9 |
| 2.4 <i>Marketplace</i> | 8 |
| 2.5 Publicidad exterior | 11 |
| 2.6 Diseño publicitario | 11 |
| 2.7 Estrategia | 12 |
| 2.8 <i>Search Engine Results Pages</i> (SERPs) | 12 |
| 2.9 <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) | 13 |
| 2.10 Teoría Movimiento social que afectó a la comunicación | 14 |

Capítulo 3

Descripción del aporte de la monografía **Publicación y diseño**

SEO de anuncios clasificados en plataformas digitales

| | |
|---|-----------|
| de Guatemala para la empresa de publicidad exterior Avantgarde | 20 |
| 3.1 Plataformas de anuncios clasificados en Guatemala | 20 |
| 3.1.1 OLX | 20 |
| 3.1.2 Locanto | 20 |
| 3.1.3 Anunico | 21 |
| 3.1.4 Evisos | 21 |
| 3.1.5 Gtanuncios | 21 |
| 3.2 Antecedentes de la empresa | 22 |
| 3.3 Organigrama General de “Avantgarde” | 24 |
| 3.4 Experiencia de un publicador de anuncios clasificados <i>online</i> , en horario laboral, en las plataformas de clasificados de Guatemala para una empresa de publicidad exterior | 26 |
| 3.5 <i>Keywordplaner</i> como herramienta para selección de contenido | 27 |
| 3.5.1 Elección de contenido para los anuncios clasificados y análisis de intereses de los usuarios | 29 |
| 3.5.2 Las mejores ideas de anuncios surgen en la oficina | 30 |
| 3.6 El SEO en acción: Fabricando anuncios clasificados | 31 |
| 3.6.1 Título con enfoque SEO | 31 |
| 3.6.2 Descripción con “ <i>keywords</i> ” y que venda | 33 |
| 3.6.3 Aplicando el <i>link</i> e <i>interlinking</i> | 34 |
| 3.6.4 Optimización de imágenes para clasificados | 36 |
| 3.6.5 Rapidez | 38 |
| 3.6.6 Las redes sociales como apoyo de divulgación | 38 |
| 3.6.7 Visitas orgánicas, como se manifiestan en los anuncios | 39 |
| 3.7 Evaluando al objetivo “El Cliente”: Resultados, alcance y beneficios para los anunciantes de clasificados de publicidad exterior | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.8 Beneficios para los comunicadores sociales implementando la estrategia de los anuncios clasificados en sus proyectos | 45 |
| Conclusiones | 47 |
| Recomendaciones | 49 |
| Referencias bibliográficas | 51 |
| ANEXOS | |

Resumen

Debido a que la tecnología avanza a pasos agigantados, la publicación de anuncios clasificados no podría quedar de lado; por lo tanto, en esta tesis monográfica se da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál es el diseño y la estrategia SEO (*Search Engine Optimization*) que deben realizarse, en forma efectiva, en los anuncios clasificados, publicados en las plataformas (de anuncios) de Guatemala, para empresas de publicidad exterior? De igual forma, el tipo de investigación fue experiencial y los instrumentos que se utilizaron fueron fichas bibliográficas y de resumen, así como el detalle vivencial, del autor, en la publicación de anuncios clasificados para una empresa de publicidad exterior.

Una parte de la investigación se efectuó mediante la búsqueda bibliográfica de los conceptos de anuncios clasificados, su historia, sus ventajas y desventajas, el origen de las plataformas que se analizaron (OLX, Locanto, Anunico, Evisos y Gt Anuncios), la publicación y el diseño de un anuncio clasificado, el significado y el desglose de estrategia, SEO, SERPs y publicidad exterior. Luego de definir los mencionados contextos se continuó con la presentación detallada, en forma de manual, de la estrategia que se empleó en la empresa de publicidad exterior *Avantgarde* para publicar, de manera exitosa, anuncios clasificados en distintas plataformas de Guatemala, esperando que dieran como resultado un posicionamiento alto en el buscador de Google y, por lo tanto, su aparición en el momento que las personas buscaran el producto o servicio.

La conclusión de este estudio es que las empresas, de publicidad exterior, deben publicar, de forma efectiva, los anuncios clasificados en las diferentes plataformas que se mencionan en este trabajo para que éstos destaquen orgánicamente en el buscador de Google.

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

El título del presente trabajo de tesis es “Publicación y diseño SEO de anuncios clasificados en plataformas digitales de Guatemala para la empresa de publicidad exterior Avantgarde”. Debido a lo anterior, se consideró que la mejor forma de desarrollarlo sería mediante una monografía, la cual se presenta en tres etapas; la primera cubrió la fase heurística, pues se procedió a la búsqueda y recopilación de fuentes de información de muchas características y de diferente naturaleza.

La segunda fue la fase hermenéutica donde cada una de las fuentes investigadas fue leída, interpretada y clasificada de acuerdo con su importancia dentro de la monografía y se culminó con la fase experiencial mostrando la descripción gráfica y de contenido de la publicación, diseño y estrategia SEO, de un anuncio clasificado, publicado en las plataformas de anuncios de Guatemala por la empresa Avantgarde.

En la monografía se introducen ideas y conceptos que todo comunicador debe conocer respecto de cómo publicar un anuncio clasificado efectivo, de una empresa de publicidad exterior, en las diferentes plataformas de anuncios en Guatemala, por ejemplo: Locanto, anunico, evisos, gtanuncios y OLX, la cual es una *marketplace* fundada en Argentina, por Alec Oxenford, en el 2006. Tiene presencia en más de 40 países y en la actualidad cuenta con más de 200 millones de usuarios, activos en todo el mundo, que publican 54 millones de anuncios cada mes. (Vega, 2017).

A pesar del tiempo que llevan, en función de la cantidad exorbitante de usuarios y vistas mensuales, así como de los servicios de publicación que los usuarios pagan para que sus productos o servicios sean destacados, estas entidades dependen

todavía, para su subsistencia, de publicidad patrocinada por Google (Google Adwords) incrustada en sus anuncios. Así se tiene un nexo con este motor de búsqueda creando una estrategia SEO (*Search Engine Optimization*) o “Optimización de motores de búsqueda” para su posicionamiento SERPs “*Search Engine Results Pages*” o las páginas de resultados del buscador para hacer que una página Web o, en este caso, la imagen del anuncio sea lo más visible en el momento de escribir alguna palabra, en su buscador, que se relacione con el anuncio publicado en las plataformas.

Lo que se pretende es que los estudiosos de la comunicación, empresarios o quienes tengan interés, conozcan los conceptos que deben manejar, en el momento de hacer algún trabajo relacionado con el tema, y aplicarlo.

1.2 Título del tema

Publicación y diseño SEO de anuncios clasificados en plataformas digitales de Guatemala para la empresa de publicidad exterior Avantgarde.

1.3 Antecedentes

Antes de la llegada de OLX, Locanto, gtanuncios y demás plataformas de anuncios clasificados a la palestra nacional, según Lepe (2003), a Guatemala ya le precedían tres *marketplaces*: Terra, Intelnet y Deguate. Podía elegirse la que mejor respondiera a las necesidades de calidad, de categoría o de ubicación geográfica, pero no tuvieron bastante promoción y tenían limitantes en su uso, ya que únicamente podía colocarse texto, sin imágenes, como un clasificado normal, mientras que las publicaciones de pago sí admitían aunque fuera una foto.

Lo anterior, aunado al cierre definitivo del portal de Internet Terra, propiedad de Telefónica, el 1 de julio de 2017, por falta de un plan de negocio concreto sumado a la regulación europea que limitaba el crecimiento tecnológico y de competencia incluyendo la falta de especialización; caso contrario sucedió con Google. Ribagorda, (2017).

OLX y las plataformas mencionadas con anterioridad, iniciaron en el mercado guatemalteco, con gran auge, en 2013. Tuvieron mucho éxito debido a que contaban con una cantidad considerable de usuarios en cada plataforma, ya que ofrecían publicaciones segmentadas como servicios y venta de automóviles, entre otros. Tenían la opción de publicar varias fotos e información acerca del servicio o producto que se estaba vendiendo.

En búsqueda de información relacionada con el tema, en la Universidad de San Carlos de Guatemala se ubicaron las tesis siguientes:

“Internet como medio publicitario”, de Claudia Lepe (2003). Quien en forma de texto didáctico detalla todos los tipos de publicidad, en diversas páginas de Internet. Entre ellas los *banners* que existían en esa época incluyendo los anuncios clasificados que se publicaban en *marketplaces* de Guatemala como Deguate y en los extintos portales de Intelnet y Terra.

Otra tesis es la Amner Pacheco (2009), cuyo título es “Formas de hacer publicidad en Internet: Características, ventajas y desventajas”. Este trabajo encierra las diferentes maneras de realizar publicidad por Internet, sólo que con un contenido más actual y proyectando las ventajas y desventajas que tiene cada una cuando se utilizan como estrategia de publicidad de algún producto, servicio o marca. Además, describe el significado de SERPs “*Search Engine Results Pages*” o las páginas de resultados del buscador, el cual es un concepto clave que forma parte del SEO (*Search Engine Optimization*) u “Optimización de motores de búsqueda”.

También existe la tesis de María Franco (2012): “Facebook Ads, formas de hacer publicidad” donde hace mención de cómo, por medio de un plan estratégico, paso por paso, se efectúa una campaña exitosa. De igual forma, analiza el contenido “Ventajas y desventajas de publicitarse en Facebook” para efectuar un comparativo, entre este tipo de publicidad y la ofrecida por los anuncios clasificados.

Asimismo, Ana Loarca (2015), en su tesis “Estrategias publicitarias de la *Fanpage* de Facebook de la empresa Almacén Jumbo S.A”, define lo que es una estrategia publicitaria y sus diferentes aristas incluyendo la digital. Además detalla, paso a paso, con contenido e imágenes, el proceso de cómo se implementaron las estrategias publicitarias en la *fanpage* del almacén estudiado.

Mientras que, Antonio Escobar (2017), en su tesis “Incidencia y beneficios del *Search Engine Optimization* (SEO) para los periodistas digitales en Guatemala”, detalla el amplio concepto de lo que significan las siglas SEO, técnicas y ejemplos clave para una buena redacción de contenido para posicionamiento en el buscador de Google, el uso estratégico de las "palabras clave" o "*keywords*" (por su nombre en inglés), las cuales son buscadas, por los usuarios, en Google para encontrar la información que necesitan. También menciona el significado de las visitas orgánicas y el proceso para la optimización de imágenes. Términos que fueron clave para la elaboración de esta monografía.

Las tesis descritas con anterioridad, no se refieren al tema objeto de estudio, pero tratan algunos puntos y sirvieron como base para el desarrollo del mismo. Pudo notarse que, a la fecha, no hay ningún tipo de investigación relacionada específicamente con los anuncios clasificados ni con su publicación, diseño y estrategia SEO para que sobresalgan en los buscadores de google.

1.4 Justificación del tema

Los anuncios clasificados todavía siguen marcando tendencia y trascendencia en el momento de ofrecer o solicitar un producto, servicio o trabajo para tener aún más fuerza de divulgación en las diferentes *marketplaces*.

Las diferentes redes sociales, con sus distintas formas de proyectar información, vinieron a suplantar, hasta cierto punto, a este tipo de publicación, ya que, aunque pueden viralizar en forma masiva los mensajes, no cuentan con una clasificación exacta de los mismos, limitando al usuario la elección del servicio, producto o trabajo que quiera adquirir u ofrecer.

Debido a ello, en el ámbito mundial, los anuncios clasificados *online* siguen teniendo bastante auge. Guatemala no es la excepción, aunque hay muchas plataformas, son pocas las que cumplen los estándares en cuanto a cantidad considerable de usuarios, internacionalización y divulgación en medios externos incluyendo redes sociales.

En la empresa de publicidad exterior *Avantgarde* se dieron cuenta de ello, pues cuando publicaban constantemente, por un periodo de tres meses y utilizaban estrategias SEO en sus diseños, títulos y descripciones, en distintas plataformas ofreciendo sus servicios, surgió un efecto dominó, porque aparte de tener un posicionamiento o ranking en cada una de ellas, en el momento de realizar una consulta en el buscador de Google (por ejemplo: Cajas Luminosas Guatemala) en las primeras posiciones aparecen las imágenes publicadas por la empresa teniendo un retorno de consulta de un 95% y un margen de venta de 75%. Debido a lo anterior se presenta esta monografía cuyo objetivo es mostrar, de forma experiencial, detallada y gráfica las estrategias utilizadas por la mencionada empresa para la divulgación de sus anuncios.

1.5 Descripción y delimitación del tema

Este trabajo monográfico describe cómo realizar un anuncio clasificado, efectivo, para una empresa de publicidad exterior, paso a paso, desde su diseño hasta su redacción, utilizando una estrategia SEO para su posicionamiento en el buscador de Google.

Sujetos de estudio: Las plataformas o *marketplaces* OLX, Locanto, anunico, evisos, todas del país de Guatemala, con la terminación de dominio .com.gt y la de gtanuncios.com.

Delimitación: Para el desarrollo de esta monografía se tuvo como referencia experiencial a una empresa de publicidad exterior (*Avantgarde*) ubicada en la zona 7, de la ciudad de Guatemala, en la cual, en cada plataforma de anuncios clasificados por un periodo de 3 meses, de lunes a viernes, con un horario establecido, se estuvo publicando diferentes anuncios relacionados con los servicios prestados por esa entidad.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Detallar la publicación y el diseño utilizado, por la empresa de publicidad exterior *Avantgarde*, para una estrategia SEO efectiva, de un anuncio clasificado en las diversas plataformas de Guatemala.

1.6.2 Objetivos específicos

-) Describir la estrategia SEO utilizada por la empresa *Avantgarde* en sus anuncios clasificados.

-) Definir cuáles plataformas de anuncios clasificados tienen mayor posicionamiento SERPs en el motor de búsqueda de Google.

-) Explicar la redacción utilizada por la empresa para el título y la descripción del anuncio clasificado para publicarlo en las plataformas.

Capítulo 2

Fundamentación teórica

2.1 Internet

La Real Academia Española (2018 <https://bit.ly/2LX5RTh>), define el término como una red informática descentralizada mundialmente, la cual está formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Marck Zuckerberg, fundador de *Facebook*, en su proyecto internet.org (2018 <https://bit.ly/2leC5y1>), proyecta que Internet significa mucho más que una herramienta para ampliar nuestros conocimientos y compartirlos, reflejando que es una oportunidad para que la población mundial, que no cuenta con esa conectividad, pueda obtener esos beneficios para así, entre todos, poder aportar algo positivo al mundo y mejorar la forma de vivir.

Caso contrario sucede con el semiólogo, filósofo y escritor Umberto Eco, quien antes de su fallecimiento, en una entrevista concedida al medio digital español ABC cultural (2018 <https://bit.ly/1BW2f6K>), manifestó que *Internet* es un instrumento peligroso, ya que no se sabe si las personas que escriben en las páginas web dicen verdades o mentiras.

2.2 Anuncio

Figuroa (1999), comenta que el anuncio no es más que una extracción artística, convincente al intelecto, manifestado en diferentes medios alternativos como carteles, folletos, espectaculares y en audio y video de corta duración.

Mientras, en el diccionario *Oxford* (2018 <https://bit.ly/2MDAiix>), en su versión en español, lo definen como un mensaje para efectuar publicidad comercial de un producto o servicio para persuadir a las personas a que lo adquieran.

2.3 Anuncio clasificado

Hingston (2002), señala que es el que está establecido en una publicación, dependiendo la categoría de productos o servicios brindados.

Levinson (2009), proyecta que cuando se tiene en mente a los anuncios clasificados, no sólo sirven para publicar bienes raíces, encontrar algo laboral o adquirir un objeto, sino que también pueden utilizarse para anunciar un emprendimiento.

Por su lado, Lepe (2003: p. 72), destaca (respecto de los anuncios clasificados), lo siguiente: “Tradicionalmente los anuncios clasificados los han utilizado para ventas sin intermediarios. Sin embargo, en esta época de máquinas de búsqueda de línea, los anuncios clasificados se están convirtiendo en un interesante colaborador en nuestras campañas publicitarias. Es tan alta la cantidad de personas que usan la computadora para consultar anuncios clasificados, que vale la pena, como publicistas, tenerlos en cuenta. Especialmente si se considera que existen apuntadores para todo tipo de sitios a los que puede recurrirse en forma gratuita”.

2.4 Marketplace

El término fue definido por Jeffrey F. Rayport y John Sviokla, docentes destacados de la Escuela de negocios de la Universidad de Harvard en su artículo “*Managing in the Marketspace*” (2018 <https://bit.ly/2tAXTZ9>), publicado, en 1994, para esa casa de estudios.

En el artículo, los autores distinguieron entre mercados electrónicos y convencionales estableciendo que uno o varios mercados intercambian información y propiedades personales y corporativas realizándose las transacciones a través de computadoras y redes sociales o similares, habilitando a los clientes o prospectos para que creen interacciones bidireccionales de

comunicación acerca de productos y servicios ocurriendo, incluso, fuera de cualquier empresa o negocio.

En el libro *Introduction to E-business: Management and Strategy* de Colin Combe (2006), traducido al español, se puntualiza que los mercados electrónicos (*e-marketplaces*) son intercambios electrónicos de empresas donde se registran, como compradores o vendedores, emprendiendo actividades comerciales por medio de Internet. Existen diferentes tipos y cada uno opera un modelo de negocio que se adapta a los objetivos del propietario.

Gregory E. Kersten, en su libro *Group Decision and Negotiation A Process-Oriented View* (2014), también traducido al español, expone que el comercio electrónico se realiza en plataformas conocidas como *e-marketplaces* y aunque éstos facilitan la compra y venta de una amplia variedad de bienes y servicios, por parte de los clientes, y aunque sean automatizados, todavía siguen necesitando gran cantidad de intervención humana en cada etapa de compra y venta.

Gestion.org (2017 <https://bit.ly/2K67p0M>), página web especializada en temas de empresa y marketing, lo define como un sitio o plataforma donde vendedores y compradores interactúan para efectuar un convenio comercial en donde ambos permanecen hasta que la transacción finaliza.

Según James G. (2014), en su libro *The Marketplace Of Attention*, existen tres modelos de *marketplace*.

B2B: Los productos vendidos se destinan a empresas.

B2C: Los productos se venden directamente al consumidor final.

C2C: Se trata de un modelo de negocio en el que los consumidores venden sus productos (también de segunda mano) a otros consumidores. Un ejemplo muy conocido es Ebay.

2.5 Publicidad exterior

La publicidad exterior, también conocida como publicidad fuera del hogar, abarca infinidad de medios. De acuerdo con Kleppner, (1994:p.380), ésta se extiende desde los carteles, señales de tránsito, cobertizos de paradas de buses, espectaculares y vallas, entre otros. La totalidad de la publicidad exterior busca llegar a los consumidores que estén en el mercado, muchos de los cuales tienen la intención de realizar alguna compra”. Por aparte, López Lita y otros, (2003), determinan que el primer indicio de este tipo de publicidad se dio en Pompeya mediante unos mojones o cobertizos por donde pasaban las personas, en la entrada de la ciudad cuando llovía, y en donde se posaban los comerciantes para anunciar los productos que vendían.

Del Bosque y otros, (2011), concretan que este tipo de publicidad se destaca ante las otras, ya que sale de lo común debido a que los receptores se acercan directamente al mensaje y no se distraen en el proceso; por lo tanto, lo asimilan en su totalidad.

2.6 Diseño publicitario

Como lo define Quilly (2016), todos los puntos de comunicación visual involucrados en la exaltación de una empresa, producto o servicio, engloba el concepto de diseño publicitario, la diferencia de éste, con el término publicidad, es que el primero, por medio de la creatividad, plasma un mensaje y valor al consumidor y el segundo aumenta el consumo.

Ricupero, (2007), también define que este tipo de diseño insta a promocionar y anunciar una empresa o producto. Fue utilizado por los romanos en forma de

grafiti para transmitir una noticia, pero, además, hace referencia a que éstos se deben elaborar para persuadir al público objetivo al que se está transmitiendo, conociéndolo con anticipación para que adquiera el producto o servicio visualizado.

2.7 Estrategia

La Real Academia Española (2018 <https://bit.ly/2JPQR96>) la define como un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Mientras que Sun Tzu, filósofo chino, en su libro “El arte de la guerra”, manifiesta que el enfoque de estrategia es aplicar, con sabiduría, el conocimiento de la naturaleza humana en los momentos de confrontación.

Por su lado, Kourdi (2009), dice que la estrategia es un plan para la conducción de un campo de operaciones y sectores a alto nivel, ya que si se requiere que sea certera debe realizarse desde un enfoque que incluya todo el entorno existente.

2.8 Search Engine Results Pages (SERPs)

El sitio especializado en *inbound marketing inboundcycle* (2017 <https://bit.ly/2MSiMpK>) enfoca que SERP significa *Search Engine Results Page* o en español página de resultados del buscador. Esta definición se refiere a las posiciones y resultados en los que aparecen los sitios web en los buscadores de Google.

Romuald Fons CEO y fundador de la agencia de SEO BIGSEO, en Barcelona, en su Glosario Diccionario del Curso de SEO para YouTube (2018 <https://bit.ly/2z7mGcE>), hace énfasis en que la palabra SERP es un acrónimo de *Search Engine Results Page* y significa: Páginas de resultados de búsqueda de Google.

Es decir las páginas que Google muestra cuando se hace una búsqueda y se obtienen resultados en la primera, segunda, tercera, etcétera. El objetivo primordial es estar siempre arriba de la primera página para que en la consulta inicial que realicen las personas sea la que se proponga.

2.9 Search Engine Optimization (SEO)

SEO significa "optimización de motores de búsqueda", el término comenzó a utilizarse en agosto de 1997, su precursor fue John Audette y su corporación, *Multimedia Marketing Group*, como está documentado en una página del sitio web de la compañía, (2018 <https://bit.ly/2IHymSP>).

Escobar Antonio (2017), en su tesis determina que el SEO son las siglas del término "*Search Engine Optimization*", mismo que, aunque no tiene una traducción específica en idioma español, puede interpretarse de manera práctica como "optimización de motores de búsqueda".

Romuald Fons, fundador de la agencia de SEO BIGSEO, en Barcelona, España, experto en el tema por varios años, en el minuto 5:10 de un video que aparece en YouTube, titulado *¿Qué es el SEO para los FURIOSOS? - Curso SEO #1*, define el SEO como "Conseguir visitas con los buscadores, porque con visitas se logra hacer marca, clientes y ventas". Fons, (2017).

Michael H. Fleischner (2014:7), en su libro "*SEO Made Simple*", rescata un artículo publicado en la *Inc. Magazine* que indica que Google registra más de 30 billones de búsquedas por día y dice que a eso hay que añadirle "*el número de interacciones con redes sociales, sitios web emergentes, aplicaciones móviles, y de pronto, posicionarse bien en la web se puede volver algo abrumador*". La buena noticia, explica el autor, es que los motores de búsqueda son, todavía, el recurso dominante para encontrar información en la red.

Fleischner indica que una empresa que enfoca los esfuerzos en las búsquedas orgánicas puede tener, como recompensa, enormes dividendos para sus sitios web y sus blogs. Además, Fleischner (2014:8), afirma que la razón por la que el *Search Engine Optimization* se ha hecho tan importante es porque los datos en *Search Marketing* y el comportamiento de compra traspasan la barrera del tiempo y entienden que los resultados de búsquedas orgánicas conducen a una cantidad significativa de tráfico hacia los sitios web y blogs.

En su libro "*SEO Fundamentals*" R. L. Adams, (2014:15), también destaca la importancia de conocer los fundamentos del SEO, antes de embarcarse en esta carrera. Fundamentos que incluyen nomenclatura histórica, información acerca del campo de SEO y principios básicos relacionados con el posicionamiento en la actualidad.

Los fundamentos también son necesarios en la amplia comprensión de estrategias avanzadas y tácticas para ayudar al individuo o empresa a posicionarse más alto en la primera página de Google.

Asimismo, Adams recalca la importancia de confiabilidad de un sitio y de la información que brinda. Si Google puede confiar en un sitio web y su contenido, es más probable que se posicione, pero construir esa confianza no es algo fácil y se necesita bastante esfuerzo para lograrlo.

2.10 Teoría Movimiento social que afectó a la comunicación (redes sociales)

El ilustre sociólogo Manuel Castells, en su libro "La Sociedad Red: una visión global", (2006), señala que con la proliferación de las redes de comunicación electrónica se realiza un cambio trascendental en las sociedades y gracias a eso se globalizan, tecnológicamente, los canales de comunicación, teniendo como consecuencia la modificación de culturas y la generación de nuevas formas de democracia y participación entre las personas. Y en "Redes de Indignación y

Esperanza”, (2012), es enfático al señalar que, si bien el papel de la Internet y la comunicación inalámbrica han sido fundamentales en estos movimientos sociales, en ningún caso pueden ser consideradas como sus referentes causales: Ni Internet ni ninguna otra tecnología, para el caso, puede ser origen de una causalidad social. Asumir que los movimientos han sido creados por la Internet implicaría caer en un determinismo tecnológico, pero es mediante las redes, interactivas de comunicación, como la gente logra conectarse entre sí y compartir su indignación. Esta idea de la autonomía está relacionada también con su noción de la ‘auto comunicación de masas’, basada en redes horizontales, en las que se procesan mensajes de muchos para muchos y sobresalen rasgos como la auto convocatoria, la cooperación, la instantaneidad o el dinamismo. Poniendo de manifiesto que la comunicación tiene que evolucionar conjuntamente con las tendencias tecnológicas para que haya una sinergia entre las sociedades.

¿Qué ocurre con las formas y espacios "tradicionales" de movilización social? A este respecto, Castells mantiene que las "redes de comunicación son un elemento indispensable en la práctica y la organización de estos movimientos", pero también reconoce que "son un elemento necesario aunque no suficiente de la acción colectiva" (2012, 219), y que, además de la Internet, los movimientos también viven y actúan gracias a la comunicación cara a cara, a las redes sociales *offline* preexistentes y a la ocupación del espacio urbano.

El espacio de los movimientos se construye por medio de las interacciones entre el espacio de los flujos y el espacio de los lugares ocupados, generando, según Castells, un híbrido, un tercer espacio, al que denomina *espacio de la autonomía*. La explicación es que la autonomía, como se mencionó con anterioridad, sólo puede darse mediante la capacidad de organización de las redes de comunicación, de la misma manera que sólo se convierte en fuerza transformadora desafiando el orden institucional y recuperando el espacio público para los ciudadanos.

Finalmente, como se anota en esta reseña, la obra más reciente de Manuel Castells presenta algunas de las claves para comprender uno de los fenómenos sociales y políticos más apasionantes de los últimos años e ilustra el paso de la indignación a la esperanza y la ruta del cambio social a partir de los movimientos sociales en la era de la Internet.

Umberto Eco, acerca de la evolución de la comunicación, tiene la siguiente postura, según se indica en una entrevista en el periódico digital el País (2018 <https://bit.ly/2tJ1BzU>), donde realiza una semblanza respecto de que con el Internet no se sabe si lo que publican en las páginas web es verdadero o falso, debido a que no puede corroborarse, con exactitud, la fuente de dónde se extrae la información y lo más lamentable es que la gente se la cree.

En cuanto a las redes sociales, su opinión no varía, ya que proyecta que son utilizadas por personas sin criterio que hablan sin pensar creyéndose que son portadores de la verdad absoluta.

También puede mencionarse la teoría de la "Aldea Global", planteada por el filósofo y erudito, Marshal McLuhan y B.R. Powers (2015), misma que ha sido utilizada durante décadas para comprender los sentidos del hombre, vía los medios de comunicación:

"Actualmente, las guerras ya no se ganan en el campo de batalla tradicional, como fueron las trincheras; sino que ahora se obtienen en los medios de comunicación. En este sentido, es cada vez más el espacio simbólico que construyen los canales de comunicación y sus ampliaciones, donde se reconstruye y destruye los procesos de la vida cotidiana".

El que fuera dirigente de la multinacional *Saatchi & Saatchi*, hasta el 2016, y fundador de su propia compañía *Red Rose Consulting*, Kevin Roberts, un comunicador influyente en la publicidad en el ámbito global, durante una entrevista

otorgada al periódico digital madrileño El País, el 6 de abril del 2008 (2018 <https://bit.ly/2IFsb1D>), pone en tela de juicio la teoría de Macluhan argumentando que él se equivocó al decir que "el medio es el mensaje". Pues cree que en la actualidad "el mensaje es el medio". En sus libros "SISOMO" (2006) y "Lovemarks" (2005), respalda este enfoque porque, a pesar de que los medios de comunicación han cambiado o sustituyen, como la televisión, la forma de transmitir el mensaje, se sigue manteniendo con la esencia de "la visión, el sonido y el movimiento" y para ello hace énfasis en que hay que seguir acercando la tecnología a través de las pantallas de toda índole a los receptores para que éstos tengan una conexión emocional en lo que están percibiendo.

En su "Crítica de la Teoría de la Información: Integración y Fragmentación en el Estudio de la Comunicación" (2018 <http://bit.ly/2bByTZU>), la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile afirma que es interesante observar que en la misma época en que el ingeniero Claude E. Shannon "formula su modelo, se abre una nueva área de la investigación científica con la aparición de la cibernética del filósofo y matemático Norbert Wiener".

"Surgen, desde este momento, esfuerzos por hallar los elementos comunes al funcionamiento de las máquinas y el sistema nervioso, y desarrollar así una teoría que abarque todo el campo del control y de las comunicaciones en las máquinas y los seres vivos. Claude Shannon no estaba ajeno a estos aportes, y en particular no desconocía el reciente concepto de retroalimentación. Su propósito más acotado, de acuerdo con las necesidades de la compañía en la que trabajaba, lo llevó por otro camino y le impidieron obtener provecho de estos nuevos enfoques. Más difícil, sin embargo, es justificar a Warren Weaver, quien en su calidad de sociólogo pudo advertir la tremenda potencialidad que encerraba la naciente cibernética para el estudio de la comunicación".

La crítica también detalla que Norbert Wiener había dado un "golpe de muerte" a las formulaciones simples de causalidad lineal, al mostrar el mecanismo de retroalimentación que opera naturalmente en todos los seres vivos, permitiendo adaptaciones y ajustes en su propio organismo y con su entorno.

"Un hecho a la vez simple y fundamental había sido puesto en evidencia, claramente aplicable a la comprensión de la comunicación: Un mecanismo de retroalimentación registra el estado real de un sistema, lo compara con su estado final o deseable, y luego emplea la comparación para corregir su rumbo", señala el texto.

Enfocado de otra forma, es el ajuste de la conducta futura a los hechos del pasado. Una contribución que accedía una forma de la comunicación con todo el perfil dinámico e interactivo.

Otra teoría es la manifestada por Mark Thompson, presidente del *New York Times* y ex director general de la BBC, quien explica en su libro "Sin Palabras", (2017), cómo el lenguaje y la oratoria (elementos de la comunicación), a pesar de los siglos, siguen siendo trascendentales para transmitir una idea o un pensamiento sólo que, en la actualidad, en plena era tecnológica y de las redes sociales, somos todo lo que lo podemos hacer inmediatamente y observarlo en vivo, pero advierte que debemos hacerlo con precaución, ya que la misma información digital está transmitida por humanos y puede tener fallo en su emisión por las emociones e intenciones que puede haber en su trasfondo.

Para Mark, los estudiosos de la retórica tuvieron una gran desventaja, pues no contaban con herramientas modernas para realizar búsquedas electrónicas que apoyaran los medios de comunicación.

Ahora se puede volver atrás para ver las formas evolutivas del lenguaje por medio de la información que se ha transmitido en las redes y en Internet y su influencia en el público que lo prolifera de boca en boca o mediante sus pantallas coincidiendo así, su teoría, con la de Kevin Roberts plasmada en su libro “SISOMO” respecto de que la información, en la actualidad, es percibida en todo tipo de pantallas.

Estas teorías, de cambios en los elementos y las formas de transmitir un mensaje, han afectado socialmente a la comunicación positiva o negativamente debido a que influyen a que haya una mejor interacción social y comunicacional, entre las masas, en cualquier ámbito, algunos de estos autores fueron pioneros adelantándose a las formas de comunicar una idea revolucionándola por completo.

Capítulo 3

Descripción de la publicación y diseño SEO de anuncios clasificados en plataformas digitales de Guatemala para la empresa de publicidad exterior Avantgarde

Después de laborar varios años en la empresa de publicidad exterior Avantgarde, a continuación se presenta el desarrollo de cómo se publican anuncios clasificados en las plataformas digitales de Guatemala, de acuerdo con la experiencia del autor.

3.1 Plataformas de anuncios clasificados en Guatemala

3.1.1 OLX

(<https://www.olx.com.gt/>)

Plataforma de clasificados *online*, con presencia en 40 países, para mercados emergentes que conecta a la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápida y fácil para que cualquier persona pueda publicar un anuncio desde su celular o en el sitio web. Este portal fue fundado en Buenos Aires, Argentina y New York, en el 2006, por Fabrice Grinda y Alec Oxendford.



Imagen: google.com

3.1.2 Locanto

(<https://www.locanto.com.gt/>)

Es un portal de clasificados donde se puede navegar por un número ilimitado de anuncios en todo el mundo, tiene categorías como empleo, contactos,



Imagen: google.com

inmuebles alquiler, inmuebles venta, servicios, comunidad, vehículos y mascotas. Fue fundada en julio de 2006, en Nueva York, por Klaus P. Gapp, director ejecutivo de la empresa alemana de *start up* Yalwa; está presente en más de 65 países del mundo y cuenta con subpáginas en cinco idiomas.

3.1.3 Anunico

(<http://www.anunico.com.gt/>)

Fundada en la provincia de Santa Fe, Argentina, es una Comunidad *Online*, de Anuncios Clasificados Gratis, en idiomas como: español, inglés, italiano, francés, filipino y portugués, con presencia en más de 45 países. En este portal pueden encontrarse ofertas de empleo y trabajo, compra venta, vehículos, servicios, inmuebles, currículum, contactos, cursos, foros, comunidades y directorio de empresas.



Imagen: google.com

3.1.4 Evisos

(<http://www.evisos.com.gt/>)

Es una red de sitios, fundada en Argentina, en octubre de 2005, la cual ofrece publicar anuncios clasificados locales, en forma gratuita, y tiene presencia en más de 30 países.



Imagen: google.com

3.1.5 Gtanuncios

(<http://www.gtanuncios.com>)

Es un portal de anuncios clasificados *online* exclusivamente para Guatemala. En él se publican, para su venta, diferentes artículos y servicios como automóviles y bienes inmuebles, entre otros.



Imagen: <http://www.gtanuncios.com/Qui%C3%A9nes-somos>

3.2 Antecedentes de la empresa

AVANTGARDE es una empresa individual, ubicada en la 13 Av. 7-50 de la zona 7, colonia Quinta Samayoa, de la ciudad de Guatemala. Fue constituida en 2006, para la fabricación, producción, comercialización e instalación de rótulos de todo tipo, como cajas de luz, encajuelados o corpóreos en PVC, acrílico o ACM, elaboración de kioscos, *stands* y *tótems* para gasolineras. Se caracteriza por marcar la diferencia en la fabricación de productos de alta calidad.



Misión

Ser una empresa dedicada a ofrecer variedad de servicios, como la fabricación e instalación de rótulos luminosos y estructuras metálicas, de todo tipo y material, kioscos y *stands*; al mejor precio, con una excelente atención y calidad de servicio y venta al cliente.

Visión

Ser reconocida como una de las empresas más importantes entre las que se dedican a prestar servicios y productos modernos, de la más alta calidad, pues fabrican con eficiencia y brindan a sus clientes los mejores precios, además de calidad en los productos o servicios.

Valores

La empresa aplica, dentro de su ambiente laboral y su clima organizacional, los siguientes valores:

- Integridad y honradez.
- Respeto a las personas.
- Vocación de servicio.
- Ser innovadores.
- Trabajar con entusiasmo, cumplimiento y amor.
- Actuar con responsabilidad social.
- Obrar con transparencia, ética y rectitud en todas sus actividades.

El motivo de aplicar los valores mencionados con anterioridad es debido a que la empresa es leal en las relaciones con la competencia, también brinda servicios de calidad y excelencia para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y los futuros. AVANTGARDE, reconoce que su éxito se fundamenta en la calidad, servicio y competitividad, por lo que tiene en cuenta lo siguiente:

- Su fuente de renovación es la innovación permanente.
- Su desafío es ser una organización eficiente y exitosa.
- Cuenta con servicio dentro y fuera de la capital.

Productos y servicios

La actividad principal de esta empresa es la elaboración de rótulos de diferentes tipos y estilos, de la mejor calidad posible, se busca la innovación permanentemente, así como la actualización, gracias a su constante investigación en el mercado, acerca de los cambios que surgen en este ramo.

Entre los productos y servicios de rótulos, que se fabrican con normalidad, pueden mencionarse los siguientes:

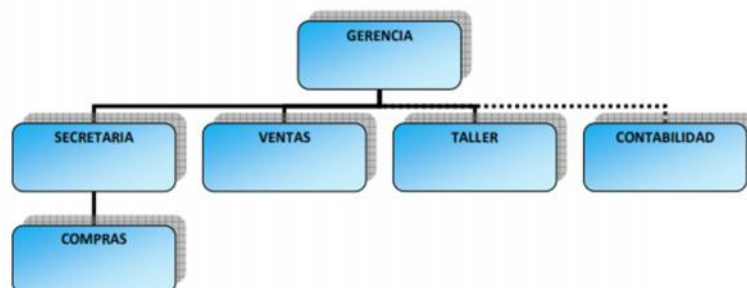
- Rótulos en 3D, encajuelados o corpóreos, instalados en exterior e interior.
- Rótulos tipo caja luminosa, unipolares y bipolares, sin límite de medidas.
- Rótulos tipo cenefa o bandera.

La empresa AVANTGARDE ofrece la solución, para cualquier necesidad, referente a la proyección de una buena imagen en cualquier local, negocio u oficina mediante un rótulo para todo tipo de espacios; ya que se fabrican desde pequeños hasta de gran tamaño y pueden ser instalados en centros comerciales o cualquier tipo de oficina o local; además, se fabrican en distintos materiales como acrílico blanco lechoso y transparente, de igual forma, se manejan distintos espesores, de acuerdo con los requerimientos de cada proyecto o necesidades del cliente.

Otra de las actividades que realiza esta empresa es la construcción de vallas y *tótems* para gasolineras, se incluye toda la imagen de la misma, como la cenefa del techo, la rotulación de las bombas de gasolina y el manejo de la publicidad e imagen en todas sus áreas, fabricación de *stands*, kioscos y pódiums en todo tipo de diseño.

3.3 Organigrama General de “Avantgarde”

En cuanto a su estructura organizacional, se muestra de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia basada en la empresa AVANTGARDE.

Gerencia: Es la encargada de velar por las actividades y planes de trabajo, así como por el control y supervisión de todas las actividades que se realizan. Para el presente caso, esa función la desempeña el propietario.

Secretaría y Compras: Da asistencia a la gerencia, pero cumple con otras funciones derivado de que la empresa que se analiza se considera pequeña, por ejemplo: cotizar y aprobar las compras, controlar el pago de las nóminas de empleados, programar las rutas del mensajero, realizar pagos electrónicos de impuestos, pagos a proveedores, cobro a clientes, conceder créditos a clientes, recibir, clasificar y archivar documentos e informar a la gerencia. Si bien es cierto, no existe segregación de funciones, el control y supervisión lo ejerce la gerencia.

Ventas: Su función principal es conseguir clientes potenciales y atenderlos, aunque también se encarga de la publicidad y promoción de la empresa, así como de otras funciones administrativas de apoyo tanto a la secretaria como a la gerencia, pues aporta sugerencias respecto de las ventas y de los bienes, productos o servicios, que brindan en la entidad, para incrementar los ingresos.

Taller: Esta área debido a que es distinta a las secciones administrativas, es una de las más importantes después de ventas, ahí se coordinan las actividades que se realizan, se lleva el control de materiales que ingresan, se cotizan proyectos y materiales, se planean nuevos proyectos, se ejecutan actividades productivas, como planear la logística de la realización del proyecto, así como custodiar activos, controlar el mobiliario y equipo, las herramientas y la maquinaria que se utiliza. Es en este departamento es donde, precisamente, se aplica la mayoría de costos y gastos de la empresa.

Contabilidad Externa: Es la encargada de la recepción de toda la documentación de las actividades económicas y operativas de la empresa. Revisa, analiza y clasifica los documentos; luego, tabula la información cuantitativa y realiza verificaciones a controles internos como: inventarios y cortes de caja, por lo menos dos veces al año, propone sistemas que deben utilizarse en las operaciones contables para recabar información de las actividades cotidianas y crear las herramientas de control interno acerca de los procesos productivos, entre otras.

3.4 Experiencia de un publicador de anuncios clasificados *online*, en horario laboral, en las plataformas de clasificados de Guatemala para una empresa de publicidad exterior

La historia comienza desde la fundación de la empresa de publicidad exterior Avantgarde, el 3 de noviembre de 2006, cuando el autor de esta monografía también inició labores como ejecutivo de ventas. Desde esa fecha se efectuaron diversas promociones para incrementar las ventas de los productos y servicios como repartición de afiches, divulgación en la red social Hi5 y en el portal de clasificados deGuate. Este último tenía dos prospectos y sólo con uno se concretó la venta. Por la limitante de publicar anuncios por esa plataforma, se optó por la venta directa buscando clientes en frío para maximizar el tiempo. En el 2007, con otros integrantes más en el equipo de ventas, se implementó el *telemarketing* hasta el 2015, ya que como consecuencia de los altos costos y la innovación tecnológica se buscó una alternativa gratuita que permitiera llegar a varias personas utilizando mínimos recursos y tiempo.

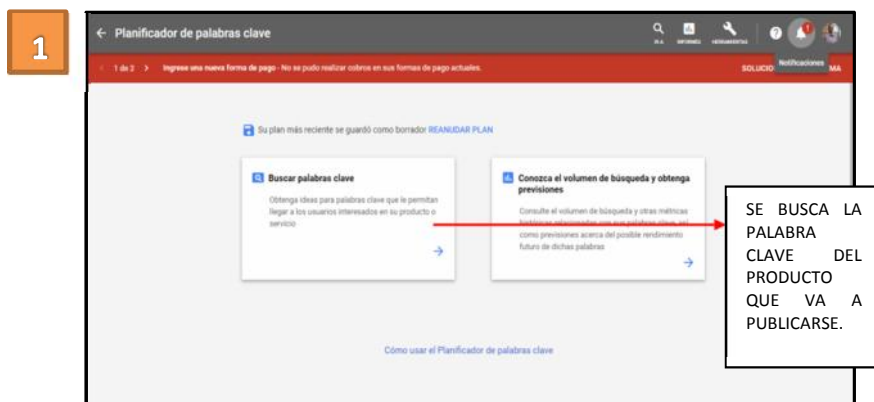
A partir de ahí se encontraron los anuncios clasificados *online*, la primera opción fue OLX tanto por la alta expansión que estaba teniendo así como porque su plataforma terminaba con la extensión .com.gt. Tiempo después, debido a que tenía las mismas características se comenzó a publicar en Locanto y en evisos, anunico y gt anuncios donde se obtuvo buenos resultados no sólo en la captación de prospectos sino en la concreción del 65% de las ventas.

Aclarando este historial, más adelante se relatará con detalles, el proceso para la publicación de los anuncios clasificados, en las diversas plataformas mencionadas con anterioridad. Aunque Locanto cumple con el perfil para posicionamiento SEO en el buscador de Google, el de mayor afluencia de consulta, por parte de los clientes, es OLX. Debido a ello se ejemplificarán imágenes y detalles de ambas en algunos contenidos.

3.5 **Keywordplaner** como herramienta para selección de contenido

El *keywordplaner* (<http://bit.ly/2mmpg50>) es una herramienta creada por google para planificar las palabras clave que los anunciantes de *adwords* utilizarán en sus anuncios de pago para que éstos tengan más repunte en el buscador, pero las palabras clave son extraídas de lo que buscan las personas, valga la redundancia, en el buscador de Google; por lo tanto, este instrumento es de gran apoyo, ya que despliega, en un rango bajo, medio o alto de búsqueda, una palabra, prefijos o sufijos del producto o servicio de lo que se esté buscando. Para poder utilizarlo se tiene que habilitar una cuenta de Gmail.

A continuación se presenta el proceso de cómo se busca y se eligen las palabras:



2

EN LA BÚSQUEDA PUEDE ESCRIBIRSE UNA PALABRA, PALABRAS COMPLETAS Y TAMBIÉN COPIAR Y PEGAR LINKS DE PÁGINAS WEB, RELACIONADAS CON LA EMPRESA, PARA LOCALIZAR DIVERSAS PALABRAS CLAVE CON EL OBJETIVO DE UTILIZARLAS EN LA REDACCIÓN DE LOS ANUNCIOS. CLASIFICADOS.

3

LISTADO DE IDEAS, DE PALABRAS CLAVE, POR RELEVANCIA

| Palabra clave (por relevancia) | Prom. búsquedas mensuales | Competencia | Porcentaje de impresiones del anuncio | Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo) | Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto) | Estado de la cuenta |
|---|---------------------------|-------------|---------------------------------------|---|---|---------------------|
| <input type="checkbox"/> rotulos luminosos | De 100 a 1 K | Bajo | - | \$0.26 | \$0.42 | |
| <input type="checkbox"/> rotulos | De 100 a 1 K | Bajo | - | \$0.24 | \$0.40 | |
| <input type="checkbox"/> letreros luminosos | De 10 a 100 | Bajo | - | \$0.26 | \$0.43 | |
| <input type="checkbox"/> letras corporneas | De 10 a 100 | Bajo | - | - | - | |
| <input type="checkbox"/> cartel luminoso | De 10 a 100 | Bajo | - | - | - | |

Para obtener el listado de las ideas de las palabras clave, en Excel, se realiza el siguiente procedimiento:

4

SE DA CLIC EN "DESCARGAR IDEAS PARA PALABRAS CLAVE" INMEDIATAMENTE SE DESPLIEGA UN ARCHIVO EN EXCEL PARA GUARDARLO.

3.5.2 Las mejores ideas de anuncios surgen en la oficina

Todos los lunes y miércoles, a las 8:00 a.m., se realiza una reunión con el Gerente y el equipo de ventas para efectuar intercambios de ideas y con base en ello ejecutar un plan de trabajo, los dos procesos se presentan a continuación.

Intercambio de ideas

-) Se intercambian criterios acerca de cuáles productos o servicios ofrecer, con más fuerza, dependiendo de la demanda del cliente.
-) Se plasma en cuál forma creativa puede diseñarse la imagen, la escritura del texto y de la descripción para tener un impacto y atracción hacia el consumidor, también se tienen en cuenta las tendencias.

Ya definiendo todo lo anterior, se pasa al plan de trabajo.

Plan de trabajo

Establecidos los intercambios de ideas, se define la forma en la que se van a ejecutar respaldado con las consultas realizadas, por los clientes de los diversos productos publicados, en las distintas plataformas de anuncios clasificados. Queda de la manera siguiente.

-) Con los datos recopilados, respecto de la cantidad de búsqueda de los productos en las plataformas de anuncios clasificados, se determina con exactitud a cuáles tiene que dársele más divulgación y se define si se realizará sólo durante un día o varios.
-) Dependiendo de los productos a los que se les dará mayor publicación, así se efectuarán los diseños creativos definidos a las imágenes que se colocarán en cada anuncio.
-) Teniendo en cuenta las tendencias y al público objetivo al que se dirigirán los anuncios, se ejecuta la redacción del título y la descripción de cada uno

para que éstos logren el objetivo principal de vender o atraer a un futuro consumidor.

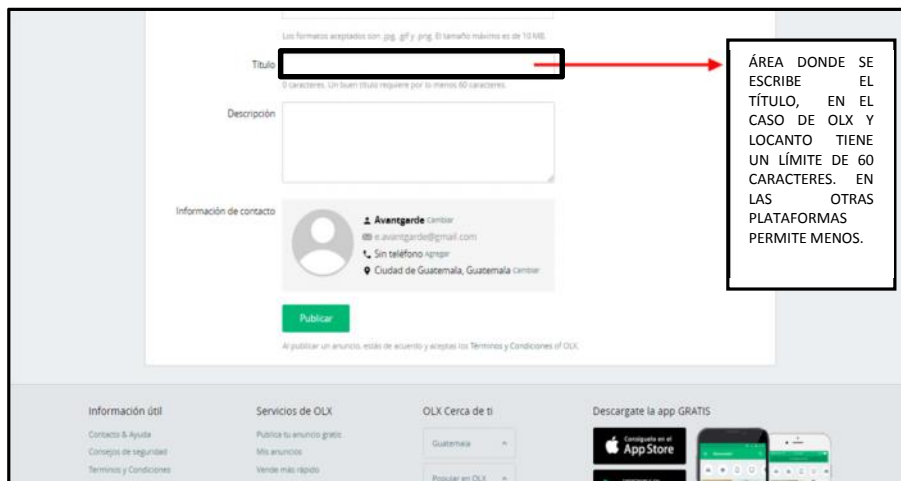
3.6 El SEO en acción: Fabricando anuncios clasificados

El título y la descripción son claves para posicionar un anuncio en Google y en las plataformas, las palabras claves localizadas en el *keyworplanner* no son suficientes, hay que saber unificarlas estratégicamente en oraciones y párrafos en donde incentive a la acción de adquirir algo.

Este paso es fundamental para la empresa para poder adquirir prospectos y ventas, la atribución, aparte de vender, trasladar listas de palabras clave a los ejecutivos de ventas y pasar gráficas estadísticas a gerencia, de los anuncios publicados por los ejecutivos, es velar para que se cumplan las normativas del SEO monitoreando, dos veces por semana, los anuncios divulgados en las diversas plataformas.

3.6.1 Título con enfoque SEO

En las cuatro plataformas de anuncios clasificados analizadas en esta monografía el título se coloca en el mismo espacio.



Para redactar un título hay que ser concretos, deben usarse palabras clave y una buena ortografía que describa el producto o servicio. La idea es que lleven a la acción, es decir que motiven a quien observa el anuncio al consumo, no hay que proyectar un lenguaje sensacionalista ni de mentira. Un ejemplo de título malo es el siguiente:

Bendemos rotulos para tu negocio

El mismo título, pero escrito de una forma correcta, con palabras clave y llamada a la acción es así.

¡Aumenta tus ventas! en tu negocio con un rótulo luminoso

Llamada a la acción

Palabras clave

Un buen título puede persuadir y aumentar, en forma considerable, el número de solicitud de cotizaciones por parte de personas que lo leen. No tiene que repetirse en el cuerpo del anuncio lo que se ha escrito en el título, hay que ser creativos y provechar el espacio al máximo. También puede agregársele, al principio, un emoji (como una flecha o un signo relacionado con el producto) para destacarlo, aún más, de los otros anuncios.

En el título no es necesario utilizar palabras rebuscadas que describan el producto, lo importante es detallar y recalcar cuál se está ofreciendo, porque de nada serviría poner varias palabras si, a la larga, éstas no van a ocasionar un posicionamiento en la plataforma y SEO en el buscador.

3.6.2 Descripción con “keywords” y que venda

The image shows a screenshot of the OLX website's advertisement creation interface. A red box highlights the 'Descripción' (Description) field, with a red arrow pointing to a callout box on the right. The callout box contains the following text: 'EN ESTA PARTE SE DESCRIBIRÁ, CON AMPLITUD, EL PRODUCTO O SERVICIO, INCLUYENDO DATOS DE CONTACTO PARA DAR CREDIBILIDAD DE LA EMPRESA Y DE LO QUE SE ESTÁ OFRECIENDO, OLX, GTANUNCIOS, ANUNICO Y EVISOS CUENTAN ÚNICAMENTE CON LA OPCIÓN DE ESCRIBIR DATOS MIENTRAS QUE LOCANTO TIENE LA OPCIÓN DE CREAR HIPERVÍNCULOS Y UNA AMPLIA MODIFICACIÓN DE HTML EN SU CONTENIDO.' Below the description field is the 'Información de contacto' section, which includes a profile picture, the name 'Avantgarde', an email address 'e.avantgarde@gmail.com', a phone number field with 'Sin teléfono Agregar', and a location field with 'Ciudad de Guatemala, Guatemala'. A green 'Publicar' button is located below the contact information. At the bottom of the form, there is a small disclaimer: 'Al publicar un anuncio, estás de acuerdo y aceptas los Términos y Condiciones of OLX.'

Igual que en el título, en la descripción hay que ser concreto y objetivo, con la diferencia de que en esta área se tiene que ser más amplios definiendo el producto o el servicio, mostrando confianza y credibilidad hacia el consumidor proporcionando datos de ubicación y motivando siempre a la compra.

Se muestra el ejemplo de una correcta redacción de un anuncio clasificado:

Estamos especializados en la fabricación e instalación de Rótulos Luminosos en todos los tamaños, tipo bandera de una y dos caras, más de 10 años de experiencia nos respaldan, contamos con servicio de instalación en toda Guatemala, contáctenos y un asesor gustosamente le atenderá.

Extendemos factura en todos nuestros productos y servicios.

Cotizamos sin compromiso.

Pregunte a su asesor de ventas por nuestras facilidades de pago en VISA CUOTAS.

Llámenos:

Tels.: 2440-4447 / 5696-0816

Por lo general, la descripción de la mayoría de plataformas cuenta con la opción de más de 250 caracteres, lo aconsejable sería escribir poco texto, concreto y preciso, pero siempre con el objetivo de destacar el anuncio en los buscadores, especialmente en el de Google.

La credibilidad y la confianza, en este tipo de plataformas, es relevante, ya que debido a que son gratuitas pueden ocasionar estafas, por lo tanto, la información de contacto tiene que ser veraz y seria, no hay que utilizar *Nicknames*, ni apodos, usar el nombre de la empresa o el propio es lo ideal; por lo general, en todas se solicita el nombre, *email*, número de celular y geo localización, si por seguridad no se quiere colocar la ubicación, con agregar ciudad de Guatemala es suficiente.

En la empresa, en el momento de publicar un anuncio, los ejecutivos de ventas, por norma, tienen que colocar sus datos, ya que equivalen a una tarjeta de presentación digital, algunos clientes agradecen ese gesto, pues saben, con certeza, a quiénes se están dirigiendo y eso les genera confianza.

Si el anuncio no tiene ninguna infracción en sus imágenes o en el texto, como duplicidad, que incite a la violencia o pornografía, se publica automáticamente, en la mayoría de plataformas ofrecen la opción de destacarlo y relevarlo a la primera posición, pero únicamente sobresale en la plataforma y no en el buscador de Google.



3.6.3 Aplicando el *link* e *interlinking*

Dentro del contenido de la descripción de los anuncios se efectúa un *interlinking* (enlace directo), hacia la página web de la empresa, así como hacia otros anuncios de la misma plataforma o de las otras, utilizando y marcando las palabras clave rótulos, exhibidores, cenefas, kioscos y títulos o frases relacionadas con el producto.

Se dirigen hacia las páginas del sitio web de la empresa (www.avantgarde.com.gt) con esos títulos y se tiene como resultado el direccionamiento y consulta de los productos o servicios en un 75%, aumentando más el SEO.

A continuación se muestra cómo hacerlo.



Se escribe el contenido, en la descripción se elige la palabra o el texto al que se le agregará el hiperenlace o el enlace directo y en el mismo espacio, en la parte superior, se da *clic* en el icono  y se desplegará una ventana donde tiene que escribirse o pegarse la URL  o página web a donde se va a direccionar.

Queda de la siguiente manera.

*Estamos especializados en la fabricación e instalación de **Rótulos Luminosos** en todos los tamaños, **tipo bandera de una y dos caras**, más de 10 años de experiencia nos respaldan, contamos con servicio de instalación en toda **Guatemala**, contáctenos y un asesor gustosamente le atenderá.*

Extendemos factura en todos nuestros productos y servicios.

Cotizamos sin compromiso.

Pregunte a su asesor de ventas por nuestras facilidades de pago en VISA CUOTAS.

Llámenos:

Tels.: 2440-4447 / 5696-0816

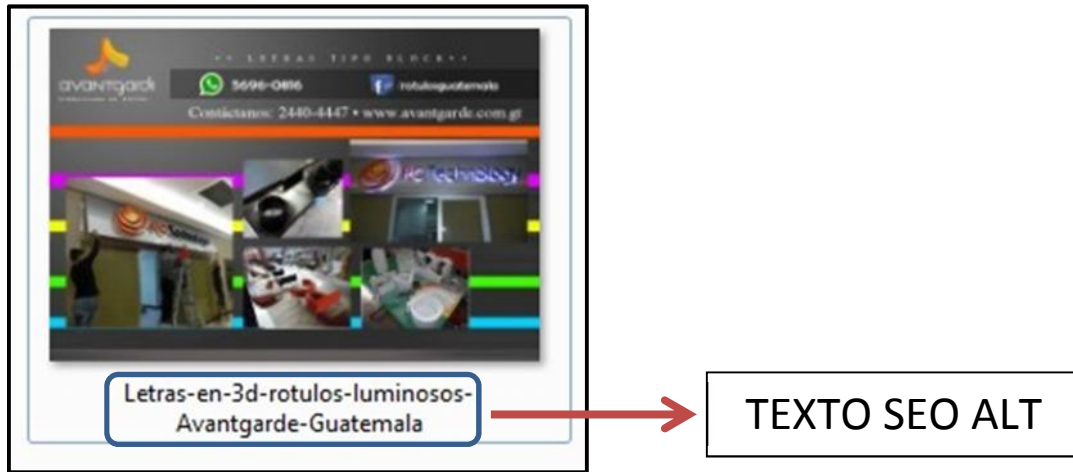
El texto marcado en negrita es al que se le colocó los enlaces, ésta es otra técnica más para el aumento de tráfico y vistas hacia los anuncios.

3.6.4 Optimización de imágenes para clasificados

Se inicia estableciendo el diseño del anuncio, casi siempre se publican los de rótulos luminosos o letras encajueladas en primer orden, intercalando con otros productos, tratando la manera de optimizar el tiempo y publicando la mayoría del portafolio en un día, si el cliente llama solicitando una cotización del producto (por determinado tiempo), “uno a dos días”, a éste se le sigue dando divulgación.

Con normalidad, el diseño se desarrolla en 400 x 400, en 600 x 600 y hasta 800 x 800 pixeles, pero la empresa detectó que el producto no se destacaba mucho. Debido a ello, se determinó hacer una disrupción y crearlas con medidas variadas siempre y cuando se realce la imagen y el título del producto. Además, cuando ésta se guarda, al título se le aplica la técnica del SEO ALT la cual consiste en escribirle a la imagen palabras clave o las más buscadas por las personas, por

ejemplo: letras encajueladas Guatemala, rótulos luminosos, letras en 3D, entre otros, para su posicionamiento SEO.



Fuente: Elaboración propia basada en la empresa AVANTGARDE.

La imagen que se presenta a continuación, con las características de cómo debe ser creada para un anuncio y que ha tenido mayor efectividad en la empresa, tiene una medida de 1,100 x 748 pixeles y es la más utilizada aunque se alterna con otras con las medidas estandarizadas para tener una variedad visual.



Fuente: Elaboración propia basada en la empresa AVANTGARDE.

Tanto ésta, como las otras plataformas analizadas, aconsejan que se publiquen más de ocho o diez fotos, pero, por experiencia y resultados, se ha aplicado el término que “entre menos es más” y se publican únicamente de tres a cinco imágenes con buen contenido y diseño para que proyecte e impacte al cliente el producto o servicio que se está ofreciendo.

Los diseños se alternan constantemente, no debe publicarse el mismo anuncio con la misma imagen, ya que, aparte de que la plataforma penaliza, ocasiona un aburrimiento visual hacia el consumidor y despierta el desinterés debido a que detecta que no hay innovación, creatividad y existe falta de interés por parte del ofertante en divulgar un anuncio nuevo.

3.6.5 Rapidez

Este factor es fundamental para el posicionamiento de los anuncios clasificados, entre más temprano y rápido se publican más los observan las personas, por lo tanto, se obtiene más SEO y se coloca en las primeras vistas del buscador de Google y en el portal, dando como resultado que los interesados llamen y consulten acerca de los productos y servicios.

En la empresa están conscientes de que los portales en donde se publican los anuncios son gratuitos y, por ende, la competencia también estará divulgándolos. Los ejecutivos de ventas inician con la promoción de los anuncios en las plataformas mencionadas con anterioridad, luego se dedican sólo a atender llamadas y a cotizar los productos que les solicitan.

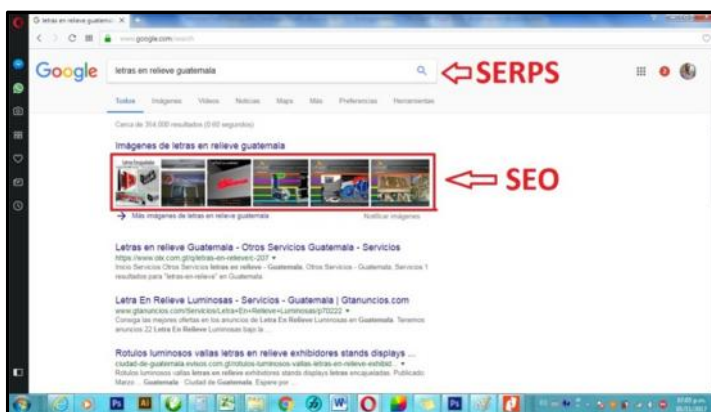
3.6.6 Las redes sociales como apoyo de divulgación

Los amigos y conocidos también pueden enterarse respecto de la divulgación de los anuncios clasificados apoyándose en las diversas plataformas por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter y otras, que las personas usen a menudo.

Puede realizarse de forma automática dándole *clic* a los diferentes íconos de las redes dentro del anuncio o copiando el enlace del anuncio y pegarlo en el muro. Las redes sociales añaden, a todo anuncio, un ingrediente esencial: la confianza. Eso sí, hay que asegurarse primero de que la configuración de privacidad es la adecuada.

3.6.7 Visitas orgánicas, como se manifiestan en los anuncios

En un periodo de 3 meses, desde el 2015, publicando en las diversas plataformas, distintos productos y textos, teniendo mayor posicionamiento SEO orgánico en Locanto, Evisos y Gtanuncios, lograron posicionarse, en el buscador de Google, varios servicios y productos que, hasta la fecha, siguen vigentes cuando se buscan, eso sí hay que refrescar el contenido de los anuncios, pues se han dado casos en los que algún producto ya no se está trabajando y los clientes llaman preguntando por él, lo que causa molestia y confusión.



Fuente: Elaboración propia basada en la empresa AVANTGARDE.

En el momento de publicar los anuncios, ya sea en OLX o en las otras plataformas (Locanto, anuncio, avisos y gtanuncios), se elige la categoría de servicios y la subcategoría otros servicios, ya que abarcan varias áreas y no se limita a estar segmentado por una categoría para no confundir al consumidor cuando consulte por un producto.

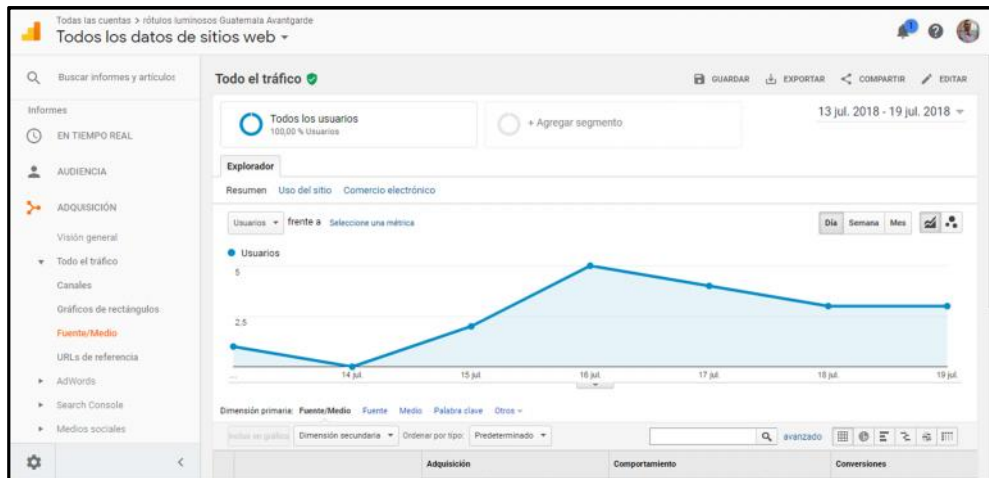
Además, se determinó que cuando se publican los anuncios en esa área se tiene más respuesta orgánica por parte del cliente que cuando se divulgan en las categorías de informática, por ejemplo, u otros relacionados con la actividad de la empresa.

Por lo descrito con anterioridad no se limita a que pueda publicarse en otras categorías, pues se ha efectuado en varias ocasiones y en diversas *marketplaces*, pero ésta es la que mayor resultado ha brindado.

3.7 Evaluando al objetivo “El Cliente”: Resultados, alcances y beneficios para los anunciantes de clasificados de publicidad exterior

Los anuncios se publican de lunes a jueves, de 8:00 a 17:00 horas, se lleva un control de divulgación mediante un horario establecido en donde se define cuál plataforma se utilizará ese día. Con anterioridad se publicaba los sábados, pero al hacerlo, los consumidores intuían que podían llamar y ser atendidos. En algunas ocasiones se hizo con productos de precio final como *roll ups*, paredes promocionales y pódioms, pero cuando eran productos que requerían mayor detalle, material y el tamaño era extenso, se complicaba brindar el precio de inmediato.

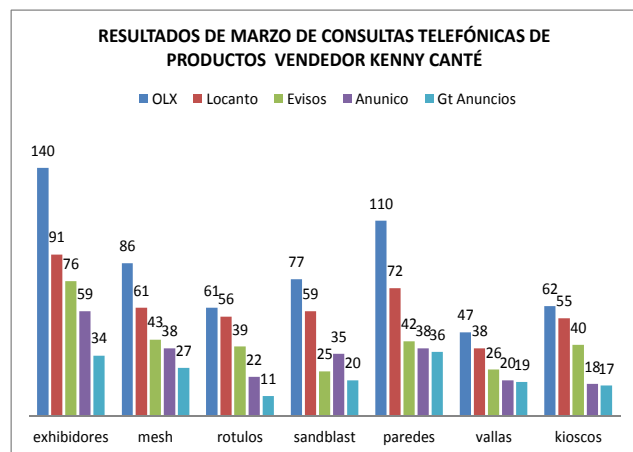
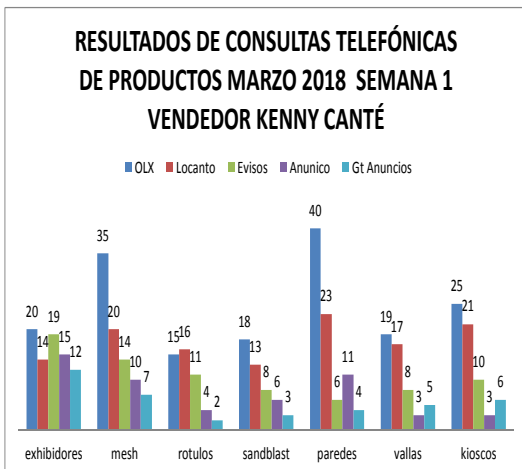
Los productos que se publicarán en los anuncios se eligen por medio de las métricas que los ejecutivos de venta trasladan, todos los días, a Gerencia y dependiendo, de cuál producto tuviera más demanda ese día, en la jornada matutina del siguiente, volvía a publicarse y, en la jornada vespertina, se divulgaba el anuncio del producto con mayor *interlinking* en Google analytics, durante la mañana.



Fuente: Google Analytics AVANTGARDE.

Para tener exactitud y registro de la divulgación de los anuncios clasificados, el autor de esta monografía, mediante un control gráfico semanal, presenta a Gerencia los resultados de los anuncios publicados, trasladados por los ejecutivos de ventas que atienden las llamadas de los prospectos preguntándoles en cuál o en dónde se proyectaba, en cuáles plataformas y qué tipos de productos tenían mayor repunte de consulta.

A continuación se presenta un ejemplo semanal y uno mensual, de los anuncios publicados, con sus respectivos resultados, así como cuáles de estos productos tuvieron mayor consulta en las diversas plataformas.



Fuente: Elaboración propia basada en la empresa AVANTGARDE.

También se exponen algunos casos de clientes en donde las plataformas de anuncios clasificados *online* tuvieron resultado, tanto de venta como de cotización, desde el año en que la empresa implementó este sistema de publicidad.

Año 2015

Cliente: Grupo INTROSA

Producto o servicio vendido: rótulos de logotipos en PVC corpóreo con vinyl reflectivo.

Plataforma de contacto: OLX



Fuente: Archivo AVANTGARDE.



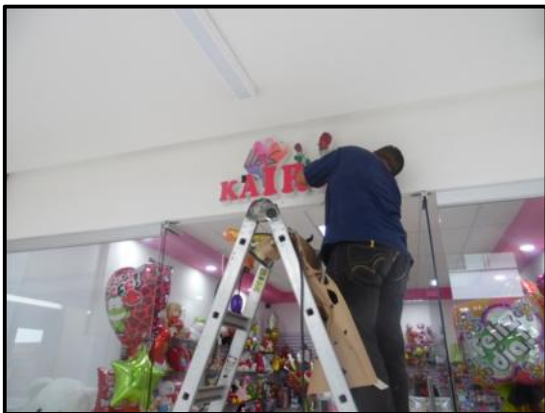
Fuente: Archivo AVANTGARDE.

Año 2015

Cliente: Kairos

Producto o servicio vendido: rótulo de logotipo en PVC corpóreo con iluminación LED para floristería y arreglo de regalos.

Plataforma de contacto: Anunico



Fuente: Archivo AVANTGARDE.

Año 2016

Cliente: Cementos Progreso

Producto o servicio vendido: rótulo en PVC, Fundación Novela, corpóreo con iluminación LED pintado de negro y verde instalado afuera del museo del mismo nombre.

Plataforma de contacto: Locanto



Fuente: Archivo AVANTGARDE.

Año 2016

Cliente: Bodyfriend

Producto o servicio vendido: rótulo en PVC BODYFRIEND corpóreo, pintado de blanco y negro, instalado en Cayalá.

Plataforma de contacto: Evisos



Fuente: Archivo AVANTGARDE.

Año 2017

Cliente: TV SHOPPING

Producto o servicio vendido: rótulo en acrílico rojo, corpóreo, con iluminación LED instalado en la entrada del segundo nivel de Tikal Futura.

Plataforma de contacto: Gt Anuncios



Fuente: Archivo AVANTGARDE.

3.8 Beneficios para los comunicadores sociales implementando la estrategia de los anuncios clasificados en sus proyectos

La tecnología avanza a pasos agigantados, eso lo saben bien los comunicadores sociales, por ello, constantemente, deben adaptarse al cambio. Las redes sociales han venido a marcar tendencia en la forma de comunicar ideas y pensamientos, en el futuro no sabe cuál será la nueva ola o aldea en la que se transmitirá la información, pero mientras esto suceda tienen que utilizarse todos los recursos que estén al alcance, máximo si éstos son gratuitos.

En la actualidad, realizar una campaña, por las diversas redes sociales, sale un poco módico, pero para obtener resultados se tienen que gastar cantidades elevadas y si no se sabe, qué estrategia exacta utilizar para llegar al público objetivo, lo invertido se pierde.

Debido a ello, si se quiere anunciar algún producto o servicio en forma masiva, es decir divulgarlo para que sea observado en otros países, sin incurrir a spam, y que una cantidad considerable de futuros clientes esté interesada por la ubicación exacta, ésta es una opción factible con la que puede iniciarse, mas no se descarta también implementar las redes sociales, pues la opción es gratuita con su sistema de *marketplace*. Aunque cuando se realizó un sondeo con el 75% de los clientes, éstos manifestaron que, a pesar de estar conscientes de que en las dos plataformas se incurren riesgos, la que en la actualidad les da mayor credibilidad para el consumo, es la de los anuncios clasificados.

Conclusiones

1. La estrategia utilizada por la empresa de publicidad exterior *Avantgarde*, para el diseño y publicación de los anuncios clasificados en las diversas plataformas de Guatemala: OLX, Locanto, evisos, anunico y gtanuncios, (para un buen posicionamiento SEO de éstos en el buscador de Google) se basó en la implementación de palabras y frases clave en los títulos de cada imagen de los anuncios, dependiendo del producto, de su título y de su descripción. Estos elementos son utilizados, por lo regular, por las personas que buscan los productos o servicios ofrecidos en ella, cumpliendo así las expectativas esperadas y teniendo buenos resultados de posicionamiento orgánico en el buscador. Pueden aplicarla tanto los académicos como las empresas dedicadas al mismo ramo.
2. Las imágenes utilizadas en los diversos anuncios clasificados, publicadas en las distintas plataformas y proyectadas en esta monografía, fueron diseñadas en PC en los programas *Adobe Photoshop* y *Gimp* y en algunas ocasiones se usaron aplicaciones y programas como *PicsArt* y *Photoscape*; el diseño de cada uno de ellos fue variado, vanguardista, pero, más que todo, enfocado en la descripción tanto del producto como de los datos específicos de la empresa para que, en el momento que éstos fueran observados, tuvieran impacto positivo y credibilidad hacia el cliente.
3. Las plataformas de anuncios clasificados que tuvieron mayor posicionamiento SEO y mayor SERP o resultados en el buscador de Google orgánicamente, con los anuncios de publicidad exterior publicados por la empresa *Avantgarde*, fueron Locanto, Evisos y Gtanuncios, por lo tanto, también se obtuvo mayores llamadas y consultas que en algunos casos se tradujeron a ventas.

Con este resultado puede denotarse que estas plataformas ponen bastante énfasis en que todo su ecosistema vaya enfocado hacia el SEO para que los productos o servicios, divulgados por los anunciantes, tengan mayor alcance hacia los consumidores.

4. La redacción utilizada por la empresa para el título y la descripción de los anuncios clasificados, para publicarlos en las plataformas, fue objetiva, descriptiva, en ocasiones se escribió con faltas ortográficas y empleando frases y palabras clave que las personas, casi siempre, usan para buscar los productos y servicios sin caer en palabras coloquiales y pomposas. Lo anterior dio como resultado un buen posicionamiento de búsqueda dentro de las plataformas y en Google.

Recomendaciones

1. A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, incluyendo a los pendientes de tesis, empresarios y comerciantes, se les aconseja que estén a la vanguardia de los sistemas de divulgación de publicidad y busquen la manera de cómo reducir costos en el proceso y teniendo en cuenta a los portales de los anuncios clasificados para su propósito, implementando estrategias de SEO (*Search Engine Optimization*) para que tengan un buen posicionamiento en el buscador de Google.
2. A todas las personas que puedan estar interesadas, independientemente de la profesión o comercio al que se dediquen, incluyendo la venta de productos y servicios de publicidad exterior, se les sugiere que diseñen las imágenes, de los anuncios clasificados, en forma entendible, con todos los datos de la empresa y descripción del producto para que el cliente tenga confianza en lo que se le está ofreciendo.
3. Que los diferentes creadores de plataformas de anuncios clasificados en Guatemala pongan énfasis en que éstas tienen que ir de la mano con el SEO para tener mayor consulta y posición en los buscadores, y que las empresas de publicidad exterior, así como los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, estén ávidos por explorar éstas y otras plataformas de anuncios clasificados publicando sus productos o servicios, de buena forma, para experimentar, de primera mano, los resultados y aprender acerca de nuevas tecnologías y tendencias para su autoformación constante respecto de los temas de comunicación y *marketing* digital, buscando siempre mejorar su conocimiento.

4. Que los anunciantes amplíen su redacción y vocabulario en el momento de divulgar un anuncio clasificado, deben tener empatía con el consumidor pensando cómo él buscaría un producto o servicio en el buscador de Google. Lo anterior es posible mediante sondeos con los clientes cuando se interactúa con ellos en diversas vías de comunicación y realizando ejercicios de búsqueda de frases o términos para definir qué es lo primero que se despliega y con qué combinación de palabras lo hace.

Referencias bibliográficas

1. Adams, Adams, R. L. 2014. *SEO Fundamentals*. The SEO University. Course 1. An Introductory Course to the World of Search Engine Optimization. San Bernardino, California.
2. Aguilar Pacheco, Amner Estuardo. 2009. Formas de hacer publicidad en Internet: Características, ventajas y desventajas. Tesis. Guatemala: Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 186 p.
3. Castells, Manuel. 2006. *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial. 557p.
4. Castells, Manuel. 2012. *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial. 296 p.
5. Combe, Colin. 2006. *Introduction to E-business: Management and strategy*. Estados Unidos. Editorial Elsevier. 404p.
6. Escobar Ordóñez, Antonio Carlos Alfredo. 2017. *Incidencia y beneficios del Search Engine Optimization (SEO) para los periodistas digitales en Guatemala*. Tesis. Guatemala: Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 71 p.
7. Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. 1999. *Cómo hacer publicidad un enfoque teórico-práctico*. México. Editorial Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V. 391p.

8. Fleischner, Michael H. 2014. SEO Made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engines - Google, Yahoo!, and BING. 4th Edition. United States of America.
9. Hingston, Peter. 2002. Marketing Efectivo. Estados Unidos. Pearson Educación, 192p.
10. Kleppner, Otto (1994) Publicidad Duodécima, Edición, USAC.
11. Lepe López, Claudia Patricia. 2003. "Internet como medio publicitario". Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 181p.
12. Levinson, Jay Conrad. 2009. Marketing de Guerrilla. Estados Unidos. Morgan James Publishing, 408p.
13. López Lita, Rafael, Fernández Beltrán, Francisco y Durán Mañe, Ángeles. 2004. La publicidad local/ III Congreso de Comunicación Local. Universitat Jaume 1era Edición. 349p.
14. Marroquín Franco, María José. 2012. Facebook Ads, formas de hacer publicidad. Tesis. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 71 p.
15. McLuhan Marshall, Powers B.R. 2015. La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno. España: Editorial Gedisa. 236 p.

16. Méndez Loarca, Ana Gabriela. 2015. Estrategias publicitarias de la Fanpage de Facebook de la empresa Almacén Jumbo S.A. Tesis. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 67p.
17. Quilly, Marie. 2014. Preparación de proyectos de Diseño Gráfico. España. IC Editorial. 294p.
18. Ricupero, Sergio A. 2007. Diseño Gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos, 1^{era} Edición. Buenos Aires. Editorial Nobuko, 124p.
19. Roberts, Kevin. 2005. Lovemarks. Estados Unidos. 238p.
20. Roberts, Kevin. 2006. SISOMO. Estados Unidos. 169p.
21. Rodríguez del Bosque, Ignacio, Suárez Vázquez Ana, García de los Salmones María del Mar, 2008. Barcelona. Dirección Publicitaria. Editorial UOC. 327p.
22. Thompson, Mark. 2017. Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?, Estados Unidos. Editorial Debate. 464p.
23. Tzu, Sun. El Arte de la Guerra. 40p.
24. Webster, James G. 2014. The Marketplace Of Attention: How Audiences take shape in a Digital Age, Cambridge, Massachusetts, London, England. The MIT Press. 257p.

25. Zaraté, Pascale, E. Kersten, Gregory, Hernández, Jorge E. 2014. Group Decision and Negotiation: A process-oriented view, France, conferencia internacional INFORMS-GDN and EWG-DSS. 279p.

E-grafías

1. Que es un Marketplace <https://www.gestion.org/ecommerce/47849/que-es-un-marketplace/>. Consulta 2 de agosto de 2017.
2. Internet.org by Facebook, Nuestra misión <https://info.internet.org/es/mission/>. Consulta 7 de marzo 2018.
3. Real Academia Española Estrategia <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>. Consulta 8 de marzo 2018.
4. Origen del SEO Multimedia Marketing Group <https://web.archive.org/web/20100423051708/http://forums.searchenginewatch.com/showpost.php?p=2119>. Consulta 12 de marzo 2018.
5. Crítica de la Teoría de la Información Integración y Fragmentación en el Estudio de la Comunicación <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/03/frprin01.htm>. Consulta 14 de marzo 2018.

Vblografía (referencia bibliográfica videos de YouTube según normas APA)

<http://normasapa.com/como-citar-referenciar-videos-de-youtube-o-otra-web-con-normas-apa/>

1. Romuald, F. [Romuald Fons]. (2018, Abril 24). ¿Qué es el SEO para los FURIOSOS? - Curso SEO #1 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=X-1FVfyfYzI>

ANEXOS

Glosario

Adwords: Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer, publicidad patrocinada, a potenciales anunciantes.

Algoritmo: Conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo y hallar la solución de un tipo de problemas.

Bookmarks: O marcador de Internet, es la localización almacenada de una página web de forma que puede ser revisitada más adelante. La localización de una página web suele expresarse con una URL.

Corpóreo: Que tiene cuerpo, volumen o consistencia material.

Emoji: término japonés para los ideogramas o caracteres usados en mensajes electrónicos y sitios web.

Google: Es una compañía principal, subsidiaria de la multinacional estadounidense Alphabet Inc., cuya especialización son los productos y servicios relacionados con Internet, *software*, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

Hiperenlace: (También llamado enlace, *link*, vínculo) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo otro documento o un punto específico del mismo o de otro.

Keywords: O palabra clave, es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan (valga la redundancia), en los buscadores.

Nickname: Nombre que suele darse a una persona, tomado de sus defectos corporales o de alguna otra circunstancia; o bien, un nombre similar en origen o pronunciación al del nombre original.

Píxeles: Es la menor unidad homogénea, en color, que forma parte de una imagen digital.

PNG: *Portable Network Graphics* es un formato gráfico basado en un algoritmo de compresión sin pérdida para *bitmaps* no sujeto a patentes.

URL: Localizador Uniforme de Recursos (URL), denominado coloquialmente una dirección web, es una referencia a un recurso web que especifica su ubicación en una red informática y un mecanismo para recuperarla.

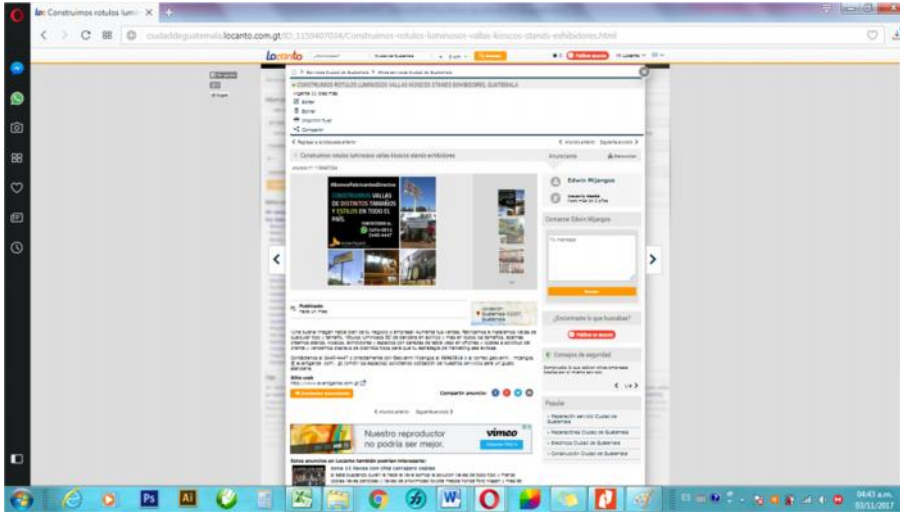
JPG: *Joint Photographic Experts Group*, traducido al español como Grupo Conjunto de Expertos en Fotografía, es el nombre de un comité de expertos que creó un estándar de compresión y codificación de archivos e imágenes fijas.

HORARIO DE PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS CLASIFICADOS AVANTGARDE

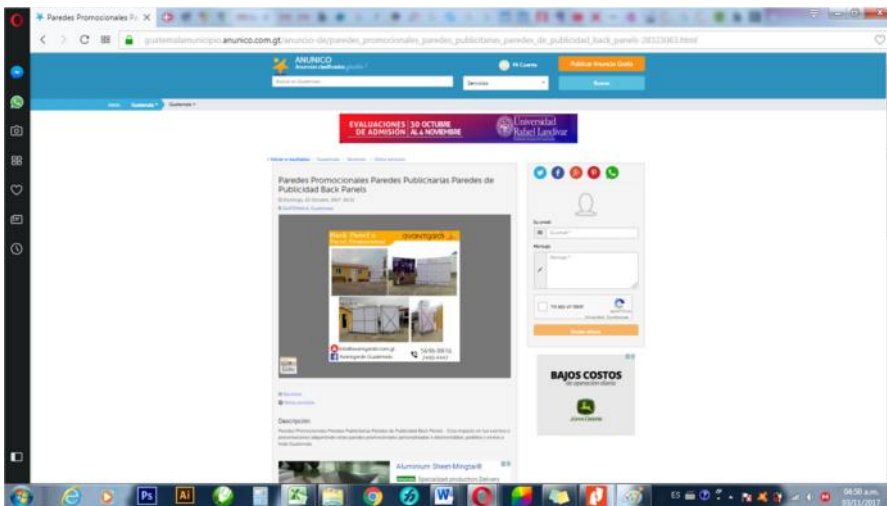
| Hora | Lun | Mar | Mie | Jue | Vie |
|------------|---|---|--|--|--|
| 08:00 a.m. | PUBLICAR ANUNCIOS EN PORTALES OLX Y LOCANTO REDES SOCIALES Y PUBLICAR EN BLOG PAGINA WEB REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS DE CLIENTES CONCRETAR VENTAS | PUBLICAR ANUNCIOS EN PORTALES OLX Y ANUNICO REDES SOCIALES Y PUBLICAR EN BLOG PAGINA WEB REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS DE CLIENTES CONCRETAR VENTAS | PUBLICAR ANUNCIOS EN PORTALES OLX Y EVISOS REDES SOCIALES Y PUBLICAR EN BLOG PAGINA WEB REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS DE CLIENTES CONCRETAR VENTAS | PUBLICAR ANUNCIOS EN PORTALES OLX Y GFANUNCIOS REDES SOCIALES Y PUBLICAR EN BLOG PAGINA WEB REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS DE CLIENTES CONCRETAR VENTAS | PLANIFICACIÓN DE ANUNCIOS |
| 09:00 a.m. | DESCANSO O REFACCIÓN SI LOS CLIENTES LLAMAN ATENDERLOS | DESCANSO O REFACCIÓN SI LOS CLIENTES LLAMAN ATENDERLOS | DESCANSO O REFACCIÓN SI LOS CLIENTES LLAMAN ATENDERLOS | DESCANSO O REFACCIÓN SI LOS CLIENTES LLAMAN ATENDERLOS | DESCANSO O REFACCIÓN SI LOS CLIENTES LLAMAN ATENDERLOS |
| 10:00 a.m. | DESCANSO O REFACCIÓN SI LOS CLIENTES LLAMAN ATENDERLOS | DESCANSO O REFACCIÓN SI LOS CLIENTES LLAMAN ATENDERLOS | DESCANSO O REFACCIÓN SI LOS CLIENTES LLAMAN ATENDERLOS | DESCANSO O REFACCIÓN SI LOS CLIENTES LLAMAN ATENDERLOS | DESCANSO O REFACCIÓN SI LOS CLIENTES LLAMAN ATENDERLOS |
| 11:00 a.m. | PUBLICAR ANUNCIOS EN PORTAL EVISOS | PUBLICAR ANUNCIOS EN PORTAL LOCANTO | PUBLICAR ANUNCIOS EN PORTAL GT ANUNCIOS | PUBLICAR ANUNCIOS EN PORTAL LOCANTO | DISEÑO DE ANUNCIOS |
| 12:00 p.m. | ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES | ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES | ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES | ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES | ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES |
| 01:00 p.m. | ALMUERZO | ALMUERZO | ALMUERZO | ALMUERZO | ALMUERZO |
| 02:00 p.m. | PUBLICAR ANUNCIOS EN PORTALES OLX Y LOCANTO REDES SOCIALES Y PUBLICAR EN BLOG PAGINA WEB REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS | PUBLICAR ANUNCIOS EN PORTALES OLX Y ANUNICO REDES SOCIALES Y PUBLICAR EN BLOG PAGINA WEB REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS | PUBLICAR ANUNCIOS EN PORTALES OLX Y EVISOS REDES SOCIALES Y PUBLICAR EN BLOG PAGINA WEB REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS | PUBLICAR ANUNCIOS EN PORTALES OLX Y GFANUNCIOS REDES SOCIALES Y PUBLICAR EN BLOG PAGINA WEB REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS | DISEÑO DE ANUNCIOS |
| 03:00 p.m. | REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS | REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS | REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS | REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS | REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS |
| 04:00 p.m. | REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS | REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS | REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS | REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS | REALIZAR COTIZACIONES ATENDER LLAMADAS Y CLIENTES CONCRETAR VENTAS |
| 05:00 p.m. | SALIDA | SALIDA | SALIDA | SALIDA | SALIDA |

Imágenes de los anuncios clasificados, publicados en las plataformas de Locanto, Anunico, evisos y gtanuncios.

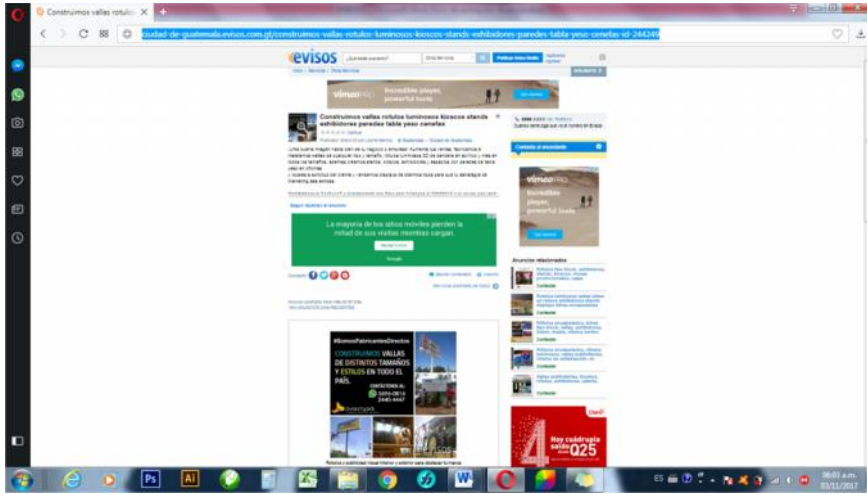
Locanto



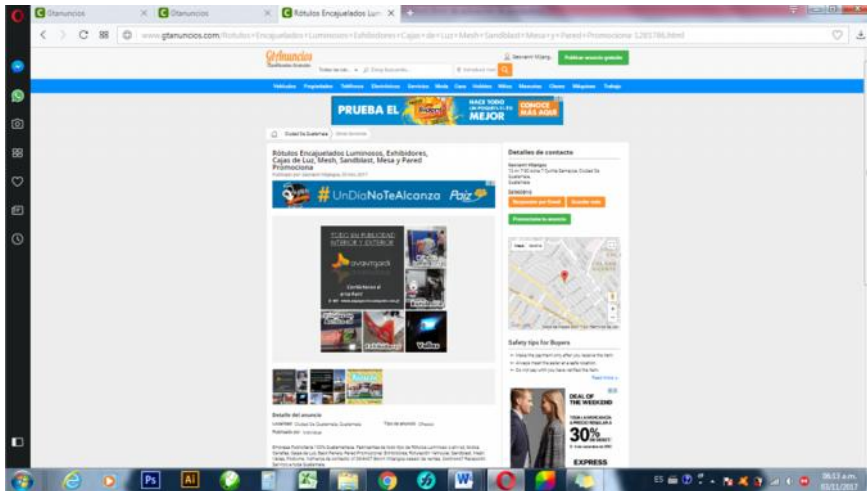
Anunico



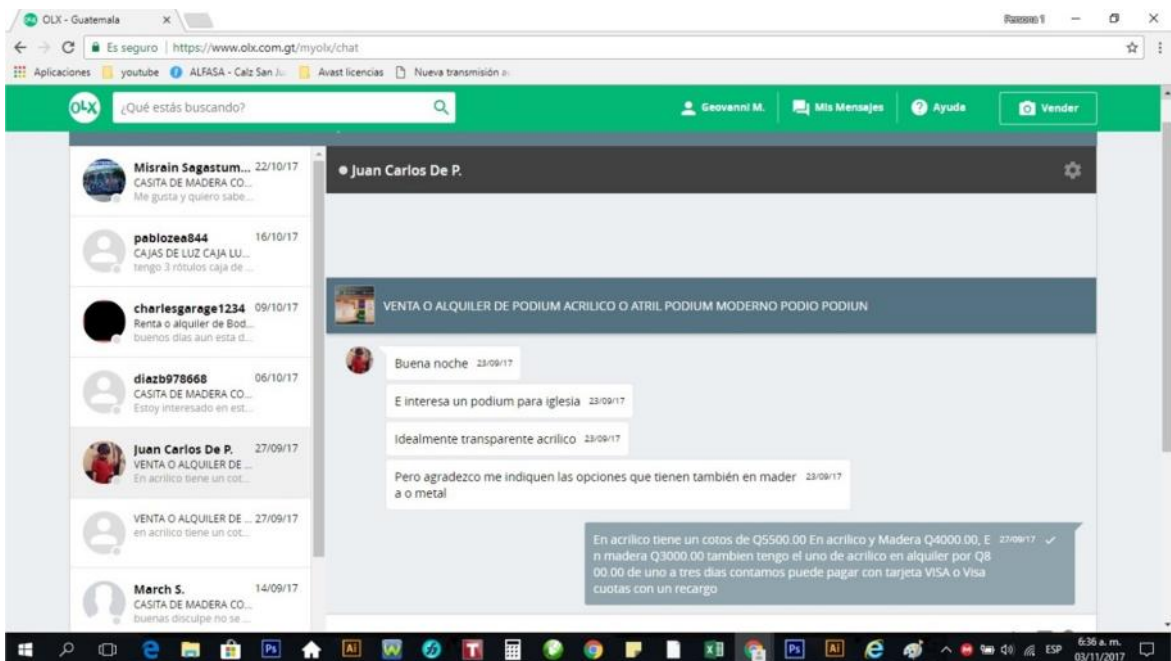
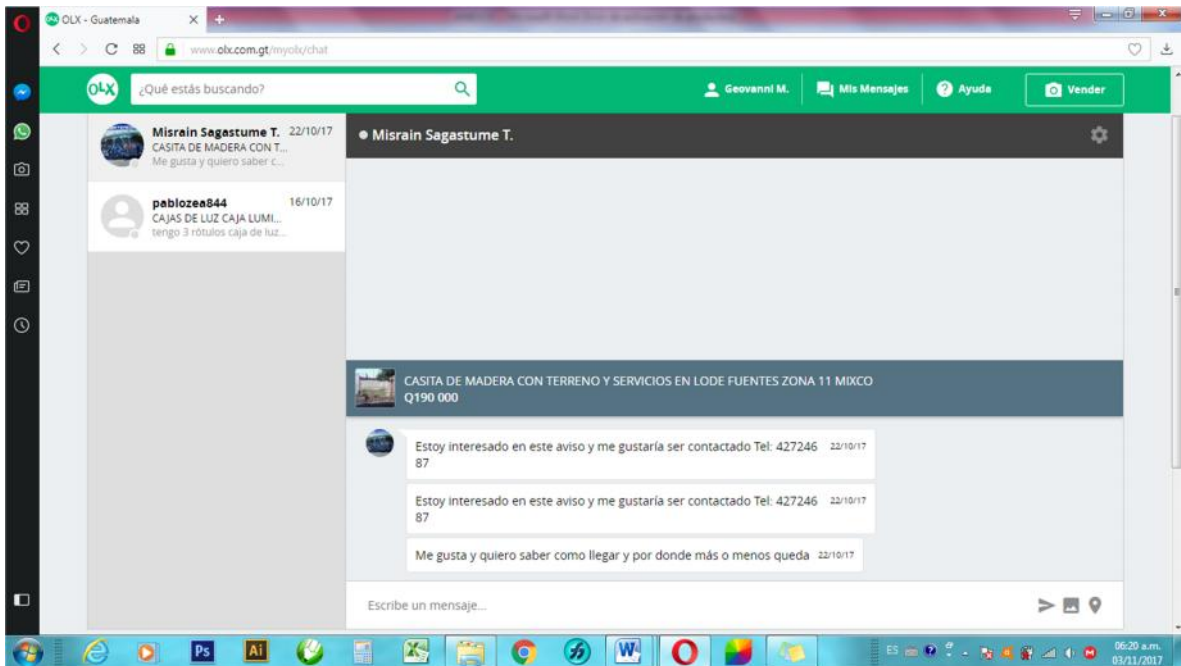
Evisos



Gtanuncios



Mensajes enviados por los clientes a las plataformas de anuncios clasificados



OLX - Guatemala | https://www.olx.com.gt/myolx/chat

Aplicaciones | youtube | ALFASA - Calz San J... | Avast licencias | Nueva transmisión

¿Qué estás buscando?

Geovanni M. | Mis Mensajes | Ayuda | Vender

Misraín Segastum... 22/10/17
CASITA DE MADERA CO...
Me gusta y quiero sabe...

pablozea844 16/10/17
CAJAS DE LUZ CAJA LU...
tengo 3 rótulos caja de...

charlesgarage1234 09/10/17
Renta o alquiler de Bod...
buenos días aun esta d...

diazb978668 06/10/17
CASITA DE MADERA CO...
Estoy interesado en est...

Juan Carlos De P. 27/09/17
VENTA O ALQUILER DE...
En acrílico tiene un cot...

VENTA O ALQUILER DE ... 27/09/17
en acrílico tiene un cot...

March S. 14/09/17
CASITA DE MADERA CO...
buenas disculpe no se...

VENTA O ALQUILER DE PODIUM ACRILICO O ATRIL PODIUM MODERNO PODIO PODIUN

Buenos días un gusto saludarle quisiera saber que precio tiene un podium 25/09/17

podium 25/09/17

en acrílico tiene un cotos de Q5500.00 En acrílico y Madera Q4000.00, En madera Q3000.00 tambien tengo el uno de acrílico en alquiler por Q800.00 de uno a tres días contamos puede pagar con tarjeta VISA o Visa cuotas con un recargo 27/09/17

6:38 a.m. 03/11/2017

OLX - Guatemala | https://www.olx.com.gt/myolx/chat

Aplicaciones | youtube | ALFASA - Calz San J... | Avast licencias | Nueva transmisión

¿Qué estás buscando?

Geovanni M. | Mis Mensajes | Ayuda | Vender

charlesgarage1234 09/10/17
Renta o alquiler de Bod...
buenos días aun esta d...

diazb978668 06/10/17
CASITA DE MADERA CO...
Estoy interesado en est...

Juan Carlos De P. 27/09/17
VENTA O ALQUILER DE...
En acrílico tiene un cot...

VENTA O ALQUILER DE ... 27/09/17
en acrílico tiene un cot...

March S. 14/09/17
CASITA DE MADERA CO...
buenas disculpe no se...

GERENCIA 22/08/17
Hyunda Getz 2009 MEC...
Tengo un skoda octavia...

Javier B. 11/08/17
PODIUM ACRILICO O A...
Buen día quisiera saber...

Javier B.

PODIUM ACRILICO O ATRIL PODIUM MODERNO PODIO PODIUN

Buen día quisiera saber cuánto sale un Rótulo Acrílico transparente de 2 mts X 0.40 con letras separadas 11/08/17

Escribe un mensaje...

6:40 a.m. 03/11/2017

Ventajas y desventajas de publicar en las plataformas de anuncios clasificados

En este apartado se especifican las ventajas y desventajas de publicar un anuncio clasificado en las diversas plataformas de Guatemala, fueron elegidas, para su estudio, con base en las experiencias del autor de esta monografía. A continuación se presentan los detalles.

OLX

Ventajas

-) La publicación de un clasificado se realiza en forma gratuita.
-) Es posible colocar una descripción al artículo, con determinadas fotos para que los interesados tengan idea de las cualidades del producto.
-) Ya está disponible el servicio en más de 106 países con un total de 40 idiomas participantes.
-) Puede publicarse un *email*, un número de teléfono o incluso una dirección, para que el comprador no tenga problemas en comunicarse con el vendedor.
-) El anuncio tiene opción a Geo localización (GPS), lo que significa que se tiene la opción de colocar desde dónde se está divulgando el anuncio para que el cliente sepa en qué sector se realiza, por factores de seguridad y confianza, en el momento de adquirir un servicio o producto.
-) Está en formato de App para el sistema Android en Google Play y *xcode* para la *App store* de Apple. Además, en su aplicación, cuenta con la opción de interactuar con el interesado en el servicio o el producto y viceversa, por medio de un *chat* o llamada si el ofertante así lo permite.
-) Por un costo puede destacarse el anuncio en los diferentes planes (reposicionado, rápido y furioso) para que esté en la primera posición, dentro de la plataforma, por unos cuantos días (dependiendo de cuánto

dinero se invierta), pero esta ventaja no es relevante, ya que no es utilizada por la empresa y no es el núcleo de este tema, sólo se hace mención acerca de la misma.

-) No es necesario estar registrado en OLX para poder comprar un artículo, como es el caso de MercadoLibre, que cuando se compra, es necesario tener una cuenta, para poder contactarse con el vendedor.

Desventajas

-) Es inseguro publicar los datos personales, pues aparecen para todo público y se pierde la privacidad.
-) La plataforma de este *marketplace* puede prestarse para estafas o robos si no se consideran las medidas, de seguridad de negociación, necesarias como averiguar la procedencia del cliente, negociar que el pago del producto o servicio sea en efectivo o reunirse en algún lugar comercial donde haya variedad de bancos del sistema para que depositen el dinero.
-) Por el momento, en este sitio no hay tantos productos en comparación con otros como MercadoLibre o Ebay, pero lo cierto es que está creciendo a pasos agigantados por la masiva publicidad que está teniendo en diversos medios.
-) OLX no tiene un sistema de reputación, y ésta es una clara desventaja porque no se sabe si el vendedor es una persona seria.
-) El posicionamiento de los productos depende, exclusivamente, del horario en que se haya hecho la publicación. Por ejemplo, se si venden unas letras iluminadas en 3D, a la semana es posible que nadie vuelva a contactarse porque el anuncio estará muy abajo.

Locanto

Ventajas

-) Los anuncios se auto publican, es decir que el mismo sistema de la *marketplace*, en el momento de terminar el periodo de publicación del anuncio, vuelve a renovar su divulgación.
-) Está disponible en formato App para Android e Iphone.
-) No es necesario estar registrado en la plataforma para poder comprar o vender un artículo.
-) En la página web, dependiendo del país de la localidad, se muestran las últimas actividades de los anunciantes.
-) En el formato de página web, en el área de descripción, está la opción de poder editar en código HTML, el cual permite manipular el texto, en diferentes formas, incluyendo resaltarlo en negrita dándole una relevancia en el momento de publicarlo debido a que Google le da importancia a las palabras que estén escritas en ese formato.
-) En su sitio web da la opción de colocar la página web de la empresa o emprendimiento, número de teléfono, la dirección, ciudad-provincia y el código postal.
-) Al situar el cursor en la sección de añadir imagen, se despliegan, en el lado derecho de la pantalla, las recomendaciones de cómo publicar una buena imagen.
-) Puede darse una vista preliminar al anuncio, antes de publicarlo. Ventaja que permite observarlo y realizar los cambios correspondientes, si fueran necesarios.

Desventajas

-) No tiene un sistema de reputación, repercutiendo en que no se sabe si el vendedor es una persona seria.
-) El posicionamiento de los productos depende exclusivamente del horario en que se haya hecho la publicación. Por ejemplo si se ofrece en venta un rótulo publicitario, a la semana es posible que nadie vuelva a contactarse porque el anuncio estará muy abajo o habrá demasiados anuncios, iguales, publicados por la competencia.
-) Es inseguro publicar los datos personales, pues aparecen para todo público y se pierde la privacidad.
-) La plataforma de este *marketplace* puede prestarse para estafas o robos si no se consideran las medidas, de seguridad de negociación, necesarias como averiguar la procedencia del cliente, negociar que el pago del producto o servicio sea en efectivo o reunirse en algún lugar comercial donde haya variedad de bancos del sistema para que depositen el dinero.
-) Por el momento, no hay tantos productos en este sitio en comparación con otros como MercadoLibre o Ebay, pero lo cierto es que está creciendo a pasos agigantados por la masiva publicidad que está teniendo en diversos medios.
-) No cuenta con un sistema de *chat* en su aplicación ni de llamada, por lo tanto, no puede saberse la identidad exacta del cliente y únicamente se puede interactuar con un usuario en el momento de darse de alta en una cuenta.

Anunico

Ventajas.

-) Cuenta con un blog donde pueden encontrarse diversos *post* o artículos relacionados con cómo publicar un anuncio de manera efectiva.
-) En el momento de publicar el anuncio en su plataforma, las imágenes conservan el título con el que fueron guardadas

originalmente, dando pauta para que la misma plataforma o Google, por el mismo SEO, ubiquen el anuncio y lo posicionen en su buscador.

-) El anuncio puede compartirse en las diversas redes sociales incluyendo whatsapp.
-) Envían un *email* de validación de anuncio para su publicación a la persona que lo creó, incluyendo la confirmación.
-) Cuenta con un código de seguridad en el momento de enviar un mensaje a la persona que divulgó el anuncio.

Desventajas

-) La plataforma está situada en pocos países del globo.
-) No cuenta con geo localización, ni con opción de publicar el nombre de la persona o empresa y número de teléfono.

Evisos

Ventajas

-) La marca de la plataforma está divulgada en diferentes redes sociales.
-) En el anuncio puede incluirse un *link* de video de Youtube asociado al aviso.
-) Las imágenes también se muestran en el anuncio, con el título que fueron subidas originalmente.
-) También cuenta con un blog donde pueden encontrarse diversos *post* o artículos relacionados con cómo publicar un anuncio de manera efectiva.

Desventajas

-) No tiene Geo localización.
-) No hay opción de escribir la página web del negocio o empresa.
-) La *marketplace* únicamente se encuentra en 21 países.
-) No tiene la opción de ver la última publicación del anuncio que se realizó.
-) No cuenta con una app en los dos sistemas (Android e Iphone).

Gtanuncios

Ventajas

-) El portal es 100% guatemalteco, por lo tanto, los anuncios van dirigidos exclusivamente al consumidor de este país, apoyando así al aumento del SEO en el buscador de google.
-) En cada categoría, en el costado derecho, en el momento de elegir la subcategoría de las secciones, puede observarse quién publicó un anuncio.
-) En cada subsección se muestran consejos en inglés respecto de la manera correcta para publicar un anuncio.
-) Tiene páginas que hacen referencia acerca de la seguridad y de la manera correcta de publicar.
-) Opción de promocionar el anuncio.

Desventajas

-) No tiene la opción para colocarle un *link* de videos.
-) No cuenta con las *apps* de su marca y servicios en cada sistema.
-) No tiene redes sociales.

A grandes rasgos puede notarse que hay más ventajas que desventajas en publicar en los sistemas de estas *marketplaces* o plataformas y cada una tiene una cualidad especial que la hace única, debido a ello fueron elegidas por la empresa para la divulgación de sus anuncios y su posicionamiento en el buscador de Google.

Durante los 3 meses, con un horario laboral establecido de lunes a viernes, se divulgaron diversos anuncios relacionados con los servicios prestados por la empresa. En este proceso se tomó la decisión de publicar, por un tiempo, contenido en los diversos grupos de ventas y negocios de la red social de Facebook, por lo que se determinaron las ventajas y desventajas para divulgar, por esa vía, y en los *marketplaces*. A continuación, por medio de un cuadro comparativo, se detallan los puntos mencionados.

Marketplace de Facebook

| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|---|---|
| <p>Pueden publicarse varios productos y servicios, dependiendo del grupo, ya que hay algunos que sólo admiten que se anuncien ciertos productos clasificados como celulares y autos, entre otros.</p> <p>Pueden publicarse fotos y videos, cuantas veces se desee, incluso combinados, si se crea un álbum.</p> <p>Hay opción de interacción social con los interesados en el producto, en el momento de su publicación.</p> <p>En el momento de divulgar un producto o servicio, las personas del grupo pueden recibir el aviso, automáticamente, en su dispositivo móvil.</p> | <p>No hay un ítem, acceso u opción para mostrar una clasificación de los productos, por lo tanto, causa confusión en los clientes que no saben si ese producto es actual o ya se vendió o si existe en el grupo; además, no hay control de publicación debido a que, a pesar de que los grupos norman qué divulgar, los usuarios no cumplen.</p> <p>Las fotos y los videos pueden ser tomados de otras publicaciones y divulgarlos como propios pudiendo incurrir en robos y estafas.</p> <p>Si el producto o servicio, (más se ha dado en productos) no satisface al consumidor, en el momento de reclamarle al vendedor, o si hay alguna estafa, puede bloquearnos o eliminar su perfil e iniciar otro.</p> <p>La mayoría no activa esa opción en su móvil y limita el recibimiento de las publicaciones.</p> |

Marketplaces o plataformas

| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|--|---|
| <p>Pueden publicarse varios productos y servicios dependiendo de su clasificación.</p> | <p>A pesar de que existe una clasificación en los productos, los clientes no saben si ese producto es actual o si ya se vendió, además, las publicaciones van quedando hasta abajo, pero, a pesar de ello, por la misma clasificación que tiene, puede buscarse el producto o servicio y verificar, por medio de una llamada o mensaje, si todavía está en venta.</p> |
| <p>Pueden publicarse fotos y videos, cuantas veces se desee, incluso combinados si se crea un álbum.</p> | <p>Las fotos y los videos pueden ser tomados de otros grupos y divulgarlos como propios pudiendo incurrir en robos y estafas.</p> |
| <p>Hay opción de interacción social con los interesados en el producto en el momento de su publicación.</p> | <p>Si el producto o servicio, (más se ha dado en productos) no satisface al consumidor, en el momento de reclamarle al vendedor, o hay alguna estafa, éste puede bloquearnos o eliminar su perfil e iniciar otro.</p> |
| <p>En el momento de divulgar un producto o servicio, las personas del grupo pueden recibir el aviso, automáticamente, en su dispositivo móvil.</p> | <p>La mayoría no activa esa opción en su móvil limitando el recibimiento de las publicaciones.</p> |
| <p>En cualquier momento el anuncio puede compartirse en diversas redes sociales incluyendo Whatsapp.</p> | <p>No todas las plataformas permiten compartir el anuncio en whatsapp.</p> |

Los anuncios pueden posicionarse tanto afuera, en los diversos buscadores como Google, como dentro de las plataformas.

El posicionamiento de los anuncios no se da de inmediato, pero si puede lograrse.

Descripción amplia de las plataformas de anuncios clasificados en Guatemala

OLX

OLX (<https://www.olx.com.gt/>) Es la plataforma líder en el mundo de clasificados *online* para mercados emergentes. OLX conecta la comunidad local para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápida y fácil para que cualquier persona pueda publicar un anuncio desde su celular o en el sitio web.



Imágenes: google.com

Cada mes, cientos de millones de personas, alrededor del mundo, visitan OLX para encontrar y vender una amplia gama de productos, desde inmuebles, autos y motos, hasta productos de electrónica, teléfonos móviles, muebles y bienes, servicios locales y muchos productos más. (<https://help.olx.co.cr/hc/es-419/articles/213746163-Sobre-OLX>). En 2014 tenía 11 mil millones de páginas

vistas, 200 millones de usuarios activos cada mes, 25 millones de anuncios y 8,5 millones de transacciones también por mes.

“Un dato importante fue que en el 2009, se asoció con Hi5, una red social, que, en ese momento, tenía 60 millones de usuarios e implementó funciones de OLX, como mostrar anuncios y compartirlos con amigos, y funciones de vídeo, imagen y móviles compatibles en 39 idiomas y 90 países”.

(<https://techcrunch.com/2009/08/06/olx-and-hi5-join-forces-for-international-expansion-plans/>)

Historia de OLX



Infografía: <https://help.olx.co.cr/hc/es-419/articles/213746163-Sobre-OLX>

Locanto

Locanto (<https://www.locanto.com.gt/>) es un portal de clasificados donde puede navegarse por un número inconmensurable de anuncios en todo el mundo, con categorías como empleo, contactos, inmuebles alquiler, inmuebles venta, servicios, comunidad, vehículos y mascotas. Locanto está presente en más de 65 países del mundo y cuenta con subpáginas en 5 idiomas. La página es considerada competencia para portales como Grippio, Olx, Wombeta y Craigslist.

Locanto, anuncios clasificados, es una creación de la compañía *start up* alemana, Yalwa, la cual se encuentra en Wiesbaden, Alemania. Locanto se puso en línea en julio del 2006 como una página de anuncios clasificados locales para Nueva York. Un mes después, el 21 de agosto de 2006, el servicio se extendió hacia las ciudades estadounidenses de: Boston, Chicago, Los Ángeles y San Francisco. Desde principios de 2007, todas las principales ciudades de EE. UU. cuentan con su propia página de Locanto clasificados. En la actualidad, la página de Locanto existe en cinco idiomas en más de 60 países del mundo.

Locanto es una de las tres aplicaciones web creadas por Yalwa, una compañía *start up* alemana. Las otras creaciones son Askalo y Yalwa. Klaus P. Gapp, director ejecutivo de Yalwa, es el fundador del portal OpusForum.org, una página de anuncios clasificados locales, para el mercado germanoparlante. OpusForum.org fue comprado por Ebay en el 2005, con cuya página de anuncios clasificados, Kijiji, fusionó un año después.

(<http://web.archive.org/web/20160127021440/https://www.internetretailer.com/2005/07/05/ebay-s-kijiji-acquires-german-classifieds-web-site-opusforum> - <http://www.businesswire.com/news/home/20050630005091/en/eBays-Kijiji-Acquires-German-Classifieds-Web-Site>).

Para informar a sus usuarios acerca de cuestiones de seguridad del comercio en Internet, Locanto estableció un blog independiente respecto de comercio seguro.

En él, el equipo de Locanto comparte consejos para que los usuarios compren, en línea, de una forma más segura. (<https://www.locanto.com.mx/info/safer-trading/>).



Imagen: google.com

Historia cronológica de Locanto

2006 Lanzamiento de anuncios en la ciudad de Nueva York.

2008 Locanto en más de 1,000 ciudades.

2009 Locanto ahora disponible en 38 países.

2010 Lanzamiento de Locanto Mobile.

2011 Un millón de locaciones en Locanto.

2012 Lanzamiento de características Premium de Locanto.

2013 Locanto ahora disponible en 49 países.

2014 Lanzamiento de la aplicación de Android Locanto.

2015 Locanto logra más de 60 millones de anuncios.

2016 Se han lanzado las cuentas premium de Locanto, las páginas de inicio y las membresías VIP.

2017 Locanto disponible en más de 65 Países.*

* Información extraída y traducida de la infografía en inglés de la página de Yalwa <http://www.yalwa.info/about>.

Anunico

Anunico (<http://www.anunico.com.gt/>) nacida en la provincia de Santa Fe, Argentina, es una Comunidad *online* de anuncios clasificados, totalmente gratis, en idiomas como español, inglés, italiano, francés, filipino y portugués. Tiene presencia en más de 45 países. En este portal pueden encontrarse anuncios clasificados gratis, avisos destacados, ofertas de empleo y trabajo, compra venta, vehículos, servicios, inmuebles, currículum, contactos, cursos, foros, comunidades y un importante directorio de empresas.

(https://www.facebook.com/pg/anuncios.clasificados/about/?ref=page_internal)



Imagen: google.com

Evisos

Evisos (<http://www.evisos.com.gt/>) es una red de sitios, fundada en Argentina, en octubre de 2005. Ofrece publicar anuncios clasificados locales en forma gratuita y tiene presencia en más de 30 países. En inglés y portugués es @AdeexCom. (<https://twitter.com/evisos>)



Imagen: google.com

Gtanuncios

¡Bienvenido a Gtanuncios.com! Por lo general se clasifica como un sitio web que puede usarse para cubrir necesidades diarias. Aunque tiene muchas cosas no deseadas, pues mantiene su casa llena. Pueden venderse variedad cosas y recibir un pago en la puerta de la casa.

Gtanuncios.com permite:

- Que paguen por tus cosas viejas.
- Vende todo lo que no se necesite, publica un anuncio gratis en menos de 60 segundos.
- Encuentra propiedades de alquiler en cualquier área.
- Encuentra objetos usados, en poco tiempo.
- Promueve negocios, en cualquier ciudad y en su categoría (de negocio).

Se ha tratado de que el sitio sea tan fácil de usar manteniéndolo limpio y amigable para dispositivos móviles.

Será un buen conocedor de Gtanuncios.com cuando brinde sus sugerencias para mejorar el sitio. En caso de cualquier otra consulta, póngase en contacto con nosotros. *

* Información extraída y traducida de la página de Gt Anuncios

<http://www.gtanuncios.com/Qui%C3%A9nes-somos>



Imagen: <http://www.gtanuncios.com/Qui%C3%A9nes-somos>

Publicación, con éxito, de un anuncio clasificado gratis, por las plataformas de anuncios clasificados (manuales)

Los *marketplaces* o plataformas también tienen sus propios consejos acerca de cómo publicar con éxito los anuncios clasificados.

OLX

Consejos para crear un anuncio atractivo

(<https://help.olx.com.gt/hc/es-419/articles/206443625-Consejos-para-crear-un-anuncio-atractivo>)

Publicar y vender en OLX es muy simple, pero si se siguen los siguientes consejos, se tendrá aún más chances de vender rápido:

¡Una foto habla por sí sola!

Un anuncio con fotos recibe hasta cinco veces más visitas que uno sin ellas; hay que aprovechar que pueden subirse hasta siete imágenes para retratar los productos desde todos los ángulos posibles. Es mejor tomar las fotos con luz natural (evitando el flash), ya que la misma realza las cualidades de cualquier producto.

¡El precio vende!

Debe introducirse el precio correcto del producto. Si no se sabe cuánto pedir por el mismo, existe la recomendación de buscar productos similares en OLX para formarse la idea de cuánto requerir. Hay que recordar que, para los compradores, el precio es uno de los aspectos más importantes, ¡todos buscamos un buen negocio!

¡El título atrae!

El título presenta un producto y además permite que sea encontrado entre todos los otros productos que hay en OLX. Sólo se debe incluir información relevante en el mismo. Los datos infaltables en un buen título son: tipo de producto, marca, modelo.

¡La descripción cuenta la historia del producto!

Deben indicarse todas las características del producto: si es usado, si es nuevo, en qué estado se encuentra, qué accesorios trae, etcétera.

Ahora que sabes cómo crear un gran anuncio, ¡publica tus artículos en OLX!
¡Vender es muy fácil!

Locanto

¿Cómo publico un anuncio? (https://www.locanto.com.gt/run/faq/#b1_1)

Para publicar un anuncio en Locanto hay que hacer *click* en el ángulo superior derecho, en el botón “Publicar anuncio”, y seguir las instrucciones.

Para que un anuncio tenga éxito, hay que escribir un título que capte la atención de los usuarios y añadir una descripción detallada. Pueden agregarse hasta 20 imágenes. Si aún no se está registrado, se debe confirmar, primero, la dirección de *email* para que el anuncio sea publicado.

Cuando se inicia la publicación de un anuncio, en el espacio lateral derecho, en el momento de colocar el cursor en el área, de título por ejemplo, se despliegan los consejos para publicar un anuncio exitoso, éstos son los siguientes:

-) Hay que elegir un título que despierte el interés de los usuarios.
-) **¡Se debe describir la oferta de forma detallada!**

Hay que añadir toda la información que pueda ser interesante para otros usuarios. Así, el anuncio será encontrado con más facilidad.

) Los anuncios con imágenes tienen más éxito.

Pueden subirse hasta 20 imágenes en formato JPEG, GIF o PNG. Una imagen no debe exceder los 20 MB.

Hay que hacer *clic* en la imagen que se quiera que aparezca en la vista previa del anuncio.

) Fondo neutro



Las fotos deben tomarse con un fondo neutro y hay que hacer que el producto sea el centro de atención. Esa es la mejor forma de exponerlo.

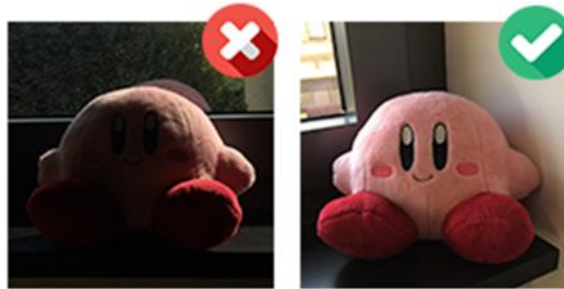
) Nitidez



Hay que asegurarse de que el producto se vea claramente.

Las fotos nítidas son más atractivas.

) Luz natural



Debe utilizarse suficiente luz y evitar el flash. Fotos con poca o mucha luz distorsionan el color y el tamaño del producto.

) Posición



Hay que posicionar el producto de manera que pueda verse en su totalidad. Otros detalles o perspectivas pueden mostrarse en fotos adicionales.

Anunico

¡Éxito! Cómo publicar un buen anuncio clasificado online

(<http://www.publicaranuncios.org/consejos-de-publicacion/consejos-para-publicar-un-anuncio-clasificado-efectivo.html>) blog de anunico.

Puede parecer fácil publicar un anuncio clasificado *online*. Casi todos los portales que ofrecen este servicio convencen acerca de ello, que en pocos pasos y poco tiempo se podrá publicar un aviso y vender un producto en instantes.

Estrategias de marketing aparte, esto (la parte de publicar rápidamente, lo de venderlo instantáneamente es dudoso) no deja de ser cierto. Todo está pensado para que cualquier usuario, con mínimos conocimientos, de herramientas informáticas pueda publicar su aviso sin complicarse la existencia. Pero hay sutiles diferencias entre publicar un anuncio clasificado rápidamente, sin pensar demasiado, y hacerlo a conciencia y que resulte efectivo.

Para que un anuncio logre el objetivo que desea, es bueno tener en cuenta los consejos que se mencionan a continuación para publicar clasificados realmente efectivos:

#1 – Seleccionar la localidad correcta.

Es imprescindible que, desde el comienzo, esté claro que el producto o servicio se ubica en un lugar específico. Muchas personas prefieren comenzar sus búsquedas de manera local, en su ciudad, pueblo o en las cercanías. Si se trata de un servicio, con más razón. Debe hacerse fuerte primero en su zona y luego comenzar a pensar en localidades aledañas o distantes.

#2 – Elegir la categoría y subcategoría correctas.

De nada sirve publicar un teléfono celular en la categoría “inmuebles”, simplemente nadie buscaría ahí lo que necesita. Además, es posible que los moderadores de los sitios de clasificados, directamente, eliminen su anuncio por no publicarlo en el lugar correcto. No hay que perder tiempo, hay que elegir con cuidado y saber que siempre, o casi siempre, existe una categoría para cada producto.

#3 – Un buen título hace la diferencia.

¿Se quiere vender un automóvil? Pues nadie verá el anuncio si como título sólo aparece un lacónico “Vendo” o “Vendo auto”. Hay que ponerse en el lugar del comprador por un momento y responder: ¿qué aviso llamaría más su atención? La respuesta es, aquel que tenga un título que informe lo suficiente y sea conciso. Cuantos más datos y más precisos sean éstos en el título, más probabilidades se tendrá de lograr un anuncio vistoso. Ver los siguientes ejemplos, suponiendo que todos ofrecen el mismo auto:

- a- Vendo.
- b- Vendo auto.
- c- En venta Ford Focus mod. 2012, 5 puertas diésel 50.000 km.
- d- ¡GAAAAAANNNNNGAAAAA! Aproveche esta oportunidad y llévese mi auto!

Se descartan, con seguridad, las dos primeras opciones. ¿Qué título atraerá al comprador que se está buscando? Quien realmente se sienta interesado elegirá la opción (c). La opción (d) busca llamar la atención, pero no brinda ningún dato concreto, es muy posible que cualquier comprador desista de leer con atención el anuncio.

#4 – La descripción es fundamental.

Se debe crear un buen título y elegir en forma correcta tanto la localidad como la categoría... ¿Acaso se perdería todo lo logrado por una mala descripción? Si realmente se quiere convencer a alguien hay que brindarle la información que necesita, con seriedad y siendo descriptivos. No hace falta escribir un testamento, (nadie lo leería) solamente se trata de ser específico y dejar ver todas las ventajas de lo que se ofrece.

Se debe tentar al comprador, hay que mostrarle todo lo mejor que tiene el producto o servicio. Hay que saber destacarse del resto y buscar convencer de que se tiene lo que otro está buscando. Tampoco es bueno mentir u ocultar información, se debe ser leal y sincero y el cliente o comprador lo agradecerá.

También hay que tomarse el tiempo para crear una descripción correcta, aquí es donde se marca la diferencia.

#5 – Elegir las mejores fotos.

“*Una imagen vale más que mil palabras...*”, por lo menos, en cuanto a avisos clasificados, esta aseveración resulta correcta. La descripción perfecta de un producto puede movilizar a un comprador, pero una foto hace que se decida por sí o por no.

Alguien que busca un producto, necesita verlo, no es suficiente con que se lo describan. Y si otros compiten contra el anunciante en el momento de ofrecer algo, hay que marcar la diferencia atrayendo la mirada de los potenciales clientes con una imagen llamativa.

Aquí también hay que tomarse el tiempo. Pues se debe Elegir, con cuidado, lo que se quiere mostrar, hay que exponer lo mejor que tiene el producto o servicio que se ofrece, y el porcentaje de efectividad puede irse por las nubes.

#6 – Ingresar los datos, correctos, de contacto.

El sitio de clasificados solicitará un *email* o recomendará el respectivo registro. Hay que proporcionar una dirección de *email* que se revise con periodicidad para no perder ninguna consulta que un cliente quiera hacer. Parece un consejo tonto, pero muchos de los que publican no piensan en el momento de concretar este

importantísimo paso y luego pierden numerosas posibilidades de venta sólo por ingresar un *email* que nunca revisan.

Otro consejo es que no debe agregarse el *email* en la descripción, ni ningún otro dato personal. Lo correcto es que los que se interesen en el anuncio se contacten por medio de un formulario.

¡Más consejos!: En lo posible, hay que dedicarse a crear una cuenta de usuario, especialmente si se publica con periodicidad, o se quiere ofrecer muchos productos. Algunos sitios de clasificados brindan servicios ventajosos para aquellos usuarios registrados.

#7 – No se vuelva *spammer*.

Es cierto, el interesado busca que todos vean su anuncio a cualquier costo. Con esta premisa en la cabeza se dedica a replicar su anuncio muchas veces en el mismo sitio, con el mismo título, descripción y foto, en cualquier localidad, provincia, categoría y subcategoría. ¡Eso no funciona!

Los moderadores de cada sitio, o los mismos sistemas de moderación, identifican esta práctica como “*spam*”, y eliminan todos los anuncios automáticamente, y hasta quizás lleguen a *banear* su *email* por considerarlo *spammer* lo que se transforma en valioso tiempo perdido.

Lo correcto es publicar pocos anuncios (no más de cinco del mismo producto), en el lugar, categoría y subcategoría correctos y cada anuncio con un título diferente. Quizás se esté ofreciendo lo mismo, pero siendo creativos pueden crearse cinco anuncios lo suficientemente diferentes, entre sí, para que no sean detectados como *spam*.

#8 – Compartir en redes sociales.

No hay que conformarse con publicar en un portal de anuncios popular, confiando en que el anuncio será visto por miles. Muchas personas no acceden a estos sitios, por lo que es necesario lograr más exposición por otros medios.

Los consejos arriba expuestos ayudarán, y mucho, a lograr posicionamiento en buscadores como Google, pero si se quiere llegar más lejos hay que utilizar las redes sociales, tan en boga en estos tiempos: Facebook, Twitter, Pinterest. Google está lleno de clientes potenciales para su servicio y la tendencia actual es que, grandes volúmenes de ventas, se logren por estos medios, en el corto plazo.

Por lo tanto, deben utilizarse las herramientas, para compartir, que brindan los sitios de clasificados, para potenciar sus anuncios en redes sociales.

Así es que invirtiendo un poco más de tiempo y teniendo imaginación, un simple anuncio clasificado podrá convertirse en un poderoso aliado de las ventas.

Evisos

(<http://www.evisos.com.gt/faq/29>)

En este paso es muy importante:

El título: Debe ser lo más descriptivo y completo posible.

La ubicación (provincia y localidad): Es importante colocar bien la ubicación, ya que la mayoría de las personas busca productos locales.

La dirección de dónde se ha publicado el anuncio: En caso de necesitarlo puede determinarse la dirección en los mapas de Google, para que las personas puedan llegar sin problemas a la casa, (esto es opcional).

Las fotos: Es muy importante subir fotos en el anuncio, los avisos con fotos tienen 80% más de posibilidades de concretar su objetivo, por ello se recomienda subir, por lo menos, tres fotos del producto, pueden subirse hasta 20 fotos.

La descripción del anuncio: Este paso es uno de los más importantes, hay que tratar de describir todas las características del producto, especificaciones técnicas, la opinión, estado actual, singularidades, etcétera. Mientras más se escriba, mucho mejor, siempre es preferible describir bien todos los detalles.

Un video: Puede subirse un video de YouTube para ampliar el efecto del anuncio, es altamente recomendable.

Los datos personales: Por último es importante colocar los datos personales correctos, sobre todo el *email* (el cual quedará oculto y nadie podrá verlo), pero es imprescindible para que lleguen los mensajes de los visitantes del anuncio.

4-¡Hacer *clic* en publicar y listo!

Es muy importante tener en cuenta:

No pueden publicarse anuncios repetidos ni parecidos que ofrezcan lo mismo, esto es considerado *SPAM* por el equipo de moderación.

No pueden publicarse anuncios indebidos ni con contenido prohibido (para más información ver la sección "Reglas para evitar problemas").

Los anuncios tardan algunas horas en aprobarse y es posible que las primeras horas no puedan verse las fotos, hasta que sean revisadas.

Hay que recordar que pueden publicarse todos los anuncios que se quieran y puede hacerse siempre gratis. !Esperamos tu anuncio!

Gtanuncios

(<http://www.gtanuncios.com/Tips-For-Free-Ads>) página traducida al español

Una guía para principiantes para publicar anuncios en línea, gratuitos y EFECTIVOS

Siete consejos probados acerca de cómo comenzar bien y mantenerse derecho.

- Internet es un lugar increíble. Entre las muchas cosas increíbles que ha arrojado, los anuncios en línea, que permiten publicar anuncios gratis, es uno de los mejores.
- En el pasado, cuando se quería vender algo, se distribuían publicidades en periódicos. Pero repartir anuncios en los periódicos era costoso y requería mucho tiempo.
- Internet ha cambiado, todo eso, de repente.
- De repente, se tiene el poder de publicar anuncios gratis en Internet para casi todo. Pueden publicarse anuncios sin importar cuán grande o pequeño sea. Productos, servicios, todo...

Si no se tiene mucha experiencia en publicar anuncios, esta publicación ayudará mediante conceptos básicos.

➤ Hay siete cosas que deben tenerse en cuenta cuando se comienza a publicar anuncios gratuitos.

1. Verificar si es legal: Diferentes países tienen diferentes reglas. Por ejemplo, muchos países no permiten publicar anuncios de animales que considera significativos cultural, ecológica o religiosamente. Por lo tanto, hay que verificar si el país en el que se quiere anunciar permite vender lo que se quieras vender.
2. Leer y seguir pautas de publicación de anuncios: La mayoría de los sitios de clasificados, en línea, tendrán un conjunto de pautas de publicación de anuncios. No sólo hay que hacer *clic* en "Acepto"; también hay que leer las pautas en detalle.
3. Categoría. Hay que elegir la categoría correcta: Si se está intentando alquilar un apartamento, pero por un pequeño error, se publicó en Villa, el anuncio puede llegar a los ojos equivocados.
4. Imágenes. Deben publicarse las mejores imágenes: "*Una imagen vale más que mil palabras...*". Publicar una imagen de lo que se intenta vender ayuda a las personas a comprender y relacionarse, inmediatamente, con el producto. Por ello hay que elegir las mejores imágenes (¡pero no imágenes falsas!).
5. Idioma. Hay que mantenerse simple: Debe usarse un lenguaje fácil de entender. Describir el producto en un lenguaje simple, pero no hacerlo demasiado largo. Hay que agregar una lista de documentos y

mencionar el registro del servicio, si se está tratando de vender un automóvil.

6. Investigación. Los compradores no son tontos: Los compradores revisan varios lugares antes de finalizar la venta. Por lo tanto, hay que mantener el precio realista, ni demasiado alto ni demasiado bajo. Además, no hay que publicar precios como USD 4,444 o 1,111. Ellos son casi siempre falsos.
7. Nunca publicar anuncios duplicados: A menudo, los usuarios nuevos publican anuncios múltiples del mismo producto, pensando que los anuncios múltiples les darán una respuesta más rápida o mejor. Esa es una práctica incorrecta. El *software* especial rastreará y eliminará ese anuncio inmediatamente. Así que hay que publicar sólo un anuncio.

➤ ¡Se espera que ahora puedan publicarse mejores anuncios!

Los consejos de todos estos portales coinciden en algo: buenas fotos y contenido de calidad, bien redactado y dirigido al cliente para que consuma el producto o servicio ofrecido, dando como resultado un buen posicionamiento orgánico en el buscador de Google.

Cómo republicar anuncios clasificados cuando no da tiempo para crear nuevos.

La plataforma de OLX no deja publicar el mismo anuncio y para que caduque se tarda varios días, mientras que Locanto da la opción de poder republicar el anuncio automáticamente, pero también esperando bastante tiempo, lo que ocasiona que vayan perdiendo posición dentro de la plataforma y en Google, ya que también la competencia realiza sus anuncios y los publica, desplazando de posición a los actuales. La solución, para lo mencionado con anterioridad, es,

cuando por alguna circunstancia de fuerza mayor no pueda crearse contenido ni diseños, debe tenerse un respaldo, tanto de imágenes como de contenido, para volver a republicarlos, esto se hace borrando, por completo, los anuncios y publicarlos tal y como se hizo el día anterior, dando como resultado que éstos no pierdan posición ni destaque.