



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Doctorado en Comunicación Estratégica y Social



**CONTENIDOS DE MERCADEO: Comunicación estratégica en un diario
escrito**

—Tesis doctoral—

Héctor Rolando Baldizón González

Guatemala, octubre de 2019

**CONTENIDOS DE MERCADEO: Comunicación estratégica en un diario
escrito**

—Tesis doctoral—

Héctor Rolando Baldizón González

Guatemala, octubre de 2019

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades centrales

Rector	M.Sc. Murphy Olympto Paiz Recinos
Secretario General	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director	M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Secretaria General	M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Representantes Docentes	M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
Representante de Egresados	M.A. Jhonny Michael González Batres
Representantes Estudiantiles	Heber Libni Emanuel Escobar Juárez Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Consejo Académico de Postgrado

Director	M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Secretario	M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Tribunal examinador

Presidente	Dr. Carlos Humberto Interiano
Lector 1	Dr. Gustavo Bracamonte Cerón
Lector 2	Dra. Norma Anabella Cerezo Alesio

«Para los efectos legales, solo el sustentante es responsable del contenido del presente trabajo académico»

Acto Que Dedico a

Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo, por darme
sabiduría, entendimiento, fortaleza y
suplir todo en mi vida; para alcanzar
este triunfo.

A mi madre, Bertita.

Gracias, por su amor incondicional.

A mis hijas e hijo.

Ana Lorena, María Andrea, Ana Isabel y Juan Luis.

Por estar siempre, pero siempre, presentes en mi mente.

A mis Maestros y en especial al Dr. Carlos Interiano.

Por su apoyo, enseñanzas y guía en este trabajo.

A mis compañeros de cohorte, por su amistad, cariño y fraternidad diaria, la cual
compartimos en estos últimos cuatro años y la cual espero continúe para toda la vida.



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



Guatemala, 06 de noviembre de 2019
ECC 1190-19

Maestro

Hector Rolando Baldizón González
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Baldizón:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto **DÉCIMO SEGUNDO**, Inciso 12.12 del Acta No. 23-2019, de sesión ordinaria celebrada el 05 de noviembre de 2019.

“DÉCIMO SEGUNDO: El Consejo Directivo conoce los Oficios Postgrado, del No. 373-2019 al 385-2019, todos de fecha 04 de noviembre de 2019, en los cuales el Secretario del Consejo Académico de Postgrado, Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo, solicita Orden de Impresión para los trece profesionales de la primera cohorte del Doctorado en Comunicación Estratégica y Social, que aprobaron su examen de tesis doctoral en octubre 2019, según DICTAMEN FAVORABLE de la Junta Examinadora. Al respecto el Consejo Directivo, **ACUERDA: 12.12. Notificar al Maestro Hector Rolando Baldizón González, Registro Académico 201690520, de la primera cohorte del Doctorado en Comunicación Estratégica y Social, que este Órgano de Dirección le autoriza la Orden de Impresión de la Tesis Doctoral titulada: “CONTENIDOS DE MERCADEO: Comunicación estratégica en un diario escrito”, y lo instruye para dar cumplimiento con la entrega de los ejemplares impresos y en formato digital en las instancias correspondientes, dentro de los plazos establecidos por el Departamento de Estudios de Postgrado de esta Unidad Académica.”**

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria de Escuela II

cc. Archivo

CONTENIDO

Índice de Figuras	xi
Siglas, abreviaturas y significado de palabras	xii
Resumen	i
Palabras Claves: Contenidos de mercadeo, <i>content marketing</i> , comunicación estratégica.	i
Introducción	ii
PARTE I. INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. Introducción a la investigación	3
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Justificación	5
1.3 Delimitación	7
1.4 Viabilidad de la investigación	8
a) Aptitudes	8
b) Aspectos institucionales	8
1.5 Objetivos de la Investigación	9
1.6 Hipótesis u objetivo central de discusión	9
1.7 Preguntas de Investigación	9
Reflexiones finales	10
Capítulo 2. Metodología y Fuentes	11
2.1 Aspectos metodológicos	11
2.1.1 Tipo de investigación	11
2.1.2 Paradigma de investigación utilizado	12
2.2 Método empleado	12
2.3 Pasos a seguir en el diseño de la investigación	13
2.4 Los sujetos del estudio	14
2.5 Técnicas empleadas	14
2.6 Los Instrumentos	15
2.6.1 Los Indicadores	16
2.6.2 Las Variables o Descriptores	16

2.7	Los sujetos de la investigación	17
2.8	Las Fuentes de Información	18
PARTE II: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO		21
Capítulo 3. Antecedentes relacionados con la investigación		23
3.1	Surgimiento del Problema y su evolución	23
3.2	Semblanza del estado del arte	26
	Reflexiones Finales	28
PARTE III: MARCO TEÓRICO		31
Capítulo 4. Comunicación Estratégica		33
4.1	Historia de la Comunicación y de la Comunicación Estratégica	34
4.1.1	Comunicación Interpersonal	38
4.1.2	Comunicación de Elite	38
4.1.3	Comunicación de Masas	39
4.1.4	Comunicación Individual	39
4.2	Epistemología de la Comunicación	39
4.3	Filosofía de la Comunicación	40
a)	Periodismo	44
b)	Comunicación Audiovisual	44
c)	Comunicación 2.0	44
4.4	La comunicación estratégica	44
4.5	La Comunicación Social	48
a)	Periodismo comunitario	49
b)	Comunicación audiovisual comunitaria	49
c)	Comunicación 2.0	49
4.6	Comunicación masiva	49
4.7	Teorías de la Comunicación	50
4.7.2	Escuela de Palo Alto	52
4.7.3	Habermas y la teoría de acción comunicativa	54
Capítulo 5. Diarios Escritos		57
5.1	Del Periodismo escrito al diario online	58
5.2	Reseña Histórica	58

5.3	Tipos de diarios escritos	64
5.4	Según su periodicidad	66
5.4.1	Diarios	66
5.4.2	Semanarios	66
5.4.3	Periódicos quincenales	67
5.5	Diarios escritos que usan contenidos de mercadeo en Guatemala	67
5.6	Ventajas de diarios escritos que usan contenidos de mercadeo	69
5.7	Desventajas de diarios escritos que usan contenidos de mercadeo	70
5.8	Administración de los contenidos editoriales/ Contenidos de Mercadeo	70
5.9	Deontología periodística	72
5.10	Ética Periodística	73
5.11	Filosofía Periodística	75
5.12	Géneros periodísticos	78
5.12.1	Artículo	79
5.12.2	La entrevista	80
5.12.3	El Reportaje	83
5.12.4	Diagramación Periodística	85
5.12.5	Redacción/ edición/ diagramación/ impresión	86
5.12.6	Uso de infografías y fotografías	89
	Reflexiones finales	92
	Capítulo 6. Contenidos de Mercadeo	933
6.1	Historia del Mercadeo	95
6.2	El mercadeo periodístico de diarios escritos	104
6.3	¿Qué son los Contenidos de Mercadeo?	110
6.4	Cómo se usan y para qué sirven los contenidos de mercadeo	1122
6.5	Tipos de contenidos de mercadeo	115
6.5.1	Contenidos de marca	115
6.5.2	Contenidos de Patrocinio	116
	Reflexiones finales	117
	PARTE IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	119
	Capítulo 7. Presentación y Análisis de Resultados	121
7.1	Descripción del contexto	121

7.2	Características del Proceso de Investigación	122
7.3	Alcances	124
7.4	Limitaciones	125
7.5	Estrategias de Investigación	126
7.6	Resultados obtenidos a la encuesta	128
	Reflexiones finales	149
	Capítulo 8. Propuesta	150
8.1	Desglose de la propuesta	152
8.1.1	Contenidos de mercadeo	152
	Reflexiones finales	159
	Conclusiones	160
	Referencias	162
	Anexos	167

Índice de Figuras

Figura No. 1	170
Figura No. 2	171
Figura No. 3	172
Figura No. 4	173
Figura No. 5	174
Figura No.6	175
Figura No.7	176
Figura No.8	177

Siglas, abreviaturas y significado de palabras

Content Marketings; Contenidos de mercadeo

Engagement; Compromiso

TOFU; Top of the Funnel; Principio del embudo

MOFU; Middle of the Funnel; Medio del embudo

BOFU; Bottom of the Funnel, Final del embudo

NSE; Nivel socio económico

Soap Opera; Drama serializado que trata temas domésticos en cualquier formato.

Posts; Son los artículos que vamos publicando en la parte central del blog y que se ordenan de manera cronológica.

Blog; Es un sitio dentro de la red en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo.

Web: Página electrónica y/o página digital.

Tuits; Nombre que reciben las publicaciones en la red social Twitter.

Online; Estar en línea, en una línea digital.

Newsletter; Es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico.

Podcast; Distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, generalmente de larga duración).

Slow Comm: tipo de estrategia de comunicación.

Resumen

El tema “Contenidos de Mercadeo: comunicación estratégica en un diario escrito” tendrá, como objetivo principal, analizar la tendencia de los contenidos estratégicos, su impacto y aplicación como una nueva forma de comunicar estratégicamente algo de manera distinta a la tradicional y que tiene un gran impacto en la lectoría y el consumidor final, lo que hace más eficiente el mensaje, creando una acercamiento con el lector al mismo tiempo que le crea una lealtad hacia el producto y/o servicio tratado, sin ser invasivo o molesto.

Se compilan los resultados a través de una muestra cualitativa de entrevistas semiestructuradas, que concluye en que dichos contenidos de mercadeo son eficaces en la lectoría y/o consumidor final, porque facilitan la lealtad de los lectores a las marcas, la creación de un mejor sentido de pertenencia, otorgándole un valor a cada uno, lo cual crea una diferencia desde el punto de vista publicitario y la comunicación estratégica.

Palabras Claves: Contenidos de mercadeo, *content marketing*, comunicación estratégica.

Introducción

El mercadeo tradicional crea necesidades en el consumidor, haciéndoles sentir que necesitan de estos. Los contenidos de mercadeo generan la visualización de los productos y/o marcas que crean concepto, usos, beneficios y características de los contenidos diarios escritos, tratando de darle un visión de estas, las características y el porqué de su creación dentro del contexto periodístico.

Esta forma de hacer marketing se basa en la creación y distribución de contenido importantes y que llamen la atención aso como contenido valioso para atraer, y llamar la atención de un público objetivo o target al cual se quiere llegar y al final es el objeto que impulsa a la creación de futuros clientes.

Aunque parezca sorprendente, en cinco años, nada ha cambiado en esta definición. Puesto que la mayor parte de usuarios piensa que el marketing de contenidos se basa únicamente en la creación de contenidos. No se está desencaminado, pero es más que eso, el problema está en que crear contenidos no tiene por qué ser marketing de contenidos, sino el principio de base en el modelo de los cuatro retos de los contenidos de mercadeo; los cuales son:

Generar bastante contenido

Generar buen contenido

Contar con presupuesto extra a la publicidad corriente

Variedad de contenido

Lo que facilitará una generación de nuevo tráfico, de líderes de opinión, de información nutrida y, por supuesto, la generación de clientes nuevos. Y los ya existentes, leales a la marca: objetivo principal de esta.

PARTE I. INTRODUCCIÓN

Capítulo 1. Introducción a la investigación

Un tema único para investigación puede generar resultados diferentes y/o impactantes, dependiendo de donde se investigue. Conceptualizar una investigación definir, describir el lugar físico donde se realizará, así como el ambiente donde se busca todo el problema y/o fenómeno a investigar. También se espera nombrar autores expertos en el tema que se investiga, así como, los métodos o técnicas utilizadas y los resultados obtenidos.

Al obtener resultados positivos en la investigación y llegar a definir el verdadero uso y necesidad del manejo de los contenidos de mercadeo en el ámbito publicitario, para hacerlo más dinámico, genera mayor compromiso por parte del consumidor y logra, al final del proceso, una lealtad hacia este, saliéndose de toda la publicidad convencional que hasta ahora se ha utilizado.

En este capítulo se analizarán los objetivos que llevaron a la realización de la tesis en mención permitiendo identificar al sujeto, objeto y medio en el que se desarrolla la investigación, definiendo que los medios escritos han llegado a la conclusión que, para que su publicidad y/o mensajes publicitarios sean leídos y sobre todo valorados, tienen que generar un valor adicional a lo que se ha venido haciendo comúnmente. Y una manera de hacerlo de una mejor forma es a través de historias que enamoren y fascinen al consumidor, para volverlos leales a la marca y evitar la fácil migración a otras.

Al considerar aspectos cualitativos se podrá definir con mayor precisión el proceso para alcanzar los objetivos de esta investigación. Este enfoque se caracteriza por ofrecer a los lectores lo que están buscando y entender que el consumidor de hoy en día ya no tiene un papel pasivo, sino que decide qué le interesa, cómo se informa, qué, cómo y cuándo compra.

De esta manera, el mercadeo de contenidos es el uso de las herramientas de contenidos que están a disposición de una empresa para generar interés y atracción del público lector, el cual se convertirá en un cliente potencial.

1.1 Planteamiento del problema

Todo problema a investigar de la índole que sea investigativo o científico tiene una forma concreta y algunas veces conocida y otra que se tendrá que formar o construir como la que se desea en el estudio, la cual se basara en los deseos y aspiraciones para abordar dicha problemática.

En este caso, se tomó en cuenta los Contenidos de Mercadeo, un caso real y actual que sucede en el periodismo moderno y en el cual se ha modernizado, paulatinamente, la forma de hacer comunicación publicitaria, exigida, en la mayoría de casos por las necesidades del lector.

Hoy en día, los contenidos de mercadeo se han convertido en casi una obligación en toda estrategia de mercadeo publicitario. Esto conlleva una comunicación estratégica implícita que se aprecie a simple vista pues todo va implícito de una manera de tocar las fibras del consumidor, comprometiéndolo con una marca específica de manera sentimental y empática, de una manera que no se podría llevar a cabo con la publicidad tradicional. Sin embargo, la gran mayoría de marcas no está enterada o se la inicia a plantear como una nueva forma de hacer mercadeo. Por esta razón se busca alcanzar un efecto publicitario efectivo en los consumidores, como lo plantea esta investigación.

Es una técnica nueva de mercadeo es la de generar contenido importante y valioso para generar audiencia, conseguir, comprometer y llamar la atención de un público bien definido, con el objetivo de proyectarlos como futuros clientes. La mayor parte de usuarios piensa que el marketing de contenidos se basa únicamente en crear contenidos, pero con el efecto de causar una impresión diferente en el lector/consumidor.

En especial si es una marca que quiere publicitar su información básica del producto y/o servicio, en lugar de hacerlos de manera clásica o convencional, que se pueden generar en distintas piezas gráficas que convierten el contenido en algo interesante, buscado, leído y, sobre todo, con el efecto de lealtad a la marca a través del compromiso del uso.

Y dado que, al día de hoy, la base mercadológica de los diarios escritos está en busca de la lealtad de los clientes, los contenidos de mercadeo se vuelven indispensables para el logro de dichos objetivos. Sus principales funciones serán:

- Generar tráfico
- Generar interacción
- Generar prospección
- Obtener clientes Leales. (Figura No. 1)

Para lograr este efecto en los lectores/consumidores, los contenidos tendrán que cumplir con los cuatro retos, los cuales son:

- Producir mucha cantidad de contenidos
- Producir calidad de contenidos
- Asignar y planificar presupuesto para dichos contenidos
- Mucha y diferente variedad de contenido. (Figura No. 2)

1.2 Justificación

La justificación para la realización del presente estudio estuvo enmarcada en aspectos como: Compartir una experiencia El diario escrito es la espina dorsal de la información y la plataforma fundamental de la estrategia. Permite mostrar lo que se sabe y no se sabe hacer, al igual que cómo compartir, pues esta no es una acción unidireccional; al escuchar los comentarios y las sugerencias se dialoga siempre que se establece ese nivel de interacción.

Además de ordenar los conocimientos, no se es consciente de lo que se sabe o de lo que se carece hasta que se escribe. Por eso es un ejercicio tan sano obligar al medio a compartir ideas, organizarlas, seleccionarlas y perfeccionarlas, en especial lo que se desea contar.

También sirve para acercarse al lector del diario. Los estudiantes, profesionales de la comunicación y el mercadeo, público en general y empresas, forman el grueso de los públicos objetivos que interactúan con este y con los que generan el contacto a diario. Cada uno se localiza de forma diferenciada debido al segmento de mercado. Y en cada contexto, el mensaje se adapta y cambia.

Los lectores de diarios escritos no tienen que ser obligadamente los lectores del diario digital (si existiese) y/o de una plataforma digital; en este caso se encuentra Soy 502. Además, los medios sociales están permitiendo conocer herramientas y procesos de trabajo ajenos a lo que diariamente se viven, incorporándolos al sistema de información, como lo hacen los contenidos de mercadeo. Estos contenidos se aplican también al área web y son un complemento del área escrita, sin llegar a desvalorizar cada una de ellas en su génesis.

Ser profesionales de la comunicación y tener la obligación de entender cómo funcionan las estrategias para los lectores es algo básico para poderles dar algo bueno y de calidad, así como conocerlos en su interior.

Los diarios escritos son canales fundamentales en la política de recursos humanos de cualquier empresa. Así de claro. A través de ellos, se comparten las posiciones que están abiertas, se canalizan buena parte de la labor de identificación y filtrado de perfiles. Además, los medios escritos nos están permitiendo conocer herramientas y procesos de trabajo ajenos que se testean e incorporan a la actividad periodística.

Si no se comprenden ni hay un involucramiento activo en estas, difícilmente se desarrollará un criterio para poner en marcha acciones concretas y positivas. En otro caso hay que rechazarlas. En un mundo en el que las noticias de hace unas horas o días parecen prehistóricas, Twitter ha puesto encima de la mesa la importancia de la inmediatez. Cada vez se desarrolla más el concepto de “multitarea”: se ve a través de la televisión y otros medios mientras se utilizan las redes sociales como segunda pantalla, se está en todo, en todo momento y en “en línea” gracias a los teléfonos inteligentes y la expansión de la conectividad móvil.

Es a partir del análisis de este tipo de cuestiones cuando aparece el movimiento “*slow*”, expandiéndose su impacto también a los ámbitos de la comunicación empresarial y corporativa y por supuesto de los medios escritos.

Diego Rivera, Director de Estrategia y Creatividad en *Best Relations*, considera la comunicación *slow-comm*, como “aquella que está al servicio de los valores reales y que afecta al carácter corporativo de las compañías, a su visión y misión empresarial”. (Blog Zenith, 2014, pág. unica).

Por eso, los principios propios y la forma de aplicarlos están presentes en los contenidos propios del medio escrito, siempre mostrándose como el diario es en sí y como se creó en su génesis. Primero, siguiendo su línea editorial; segunda, defendiendo la comunicación basada en valores reales, y siguiendo una línea editorial establecida para este, como es el caso de Nuestro Diario: “Noticias como son”.

1.3 Delimitación

En efecto, en la delimitación se deberá establecer los límites de dicha investigación en términos de espacio, tiempo y circunstancias: el espacio está referido al área geográfica en que se desarrolló la investigación, en este caso Guatemala.

El tiempo hará referencia al período o lapso del cual trata el estudio, que en este caso fue del 2017 al 2019.

Consideraciones para delimitar el tema en la tesis doctoral, de “Contenidos de Mercadeo: una comunicación estratégica en un diario escrito” serán:

El área nacional guatemalteca.

En el periodo de 2017-2019

Nivel de rentabilidad en comparación con la venta publicitaria ordinaria.

NSE a investigar, C, D+

Lectores de Diarios Escritos (Nuestro Diario, Prensa Libre, Soy 502, PubliNews)

En esta tesis la delimitación del tema es “una operación metodológica por medio de la cual y a través de la deducción o inducción, se diagrama las partes o estructuras del tema, con el objetivo de apropiarse de la investigación” (Medina, 2009, pág. 76).

Antes de escribir la primera palabra es importante definir quién va a consumir el contenido y entender a nuestro segmento.

El primer paso es crear una persona que represente el segmento. Esta es la base no solamente para el plan de mercadeo de contenidos, sino para toda la estrategia de mercadeo.

Se le denomina “comprador o persona”. Para definirlo se debe tener en cuenta:

- Demografía: sexo (masculino, femenino), edad (18-65 años), geografía (Guatemala), NSE (C, D+), estado marital (todos), nivel educativo (n/a).

1.4 Viabilidad de la investigación

Más allá del orden en que se expongan, lo que dependió de la estrategia de argumentación, se puede citar que fue viable en:

- a) Aptitudes personales: es conveniente dejar claro que se cuenta con las competencias, los conocimientos y las herramientas para realizar las tareas que se propusieron en el proyecto.
- b) Aspectos institucionales: hubo acceso a la información por parte de los otros medios los cuales colaboraron de manera espontánea y fiable. El acceso a fuentes o al campo fueron viables: puesto que las fuentes documentales, bibliográficas y hemerográficas, bases de datos, trabajo de archivo y de campo, fueron asequibles en todo momento.
- c) Recursos financieros: por basarse en encuestas, los costos de la investigación fueron accesibles.
- d) Asesoría: La asesoría, según el caso, con editores, co-editores y asesores externos fue propicia por la especialización de estos en el tema de la tesis.

Se deduce que la información para basar el estudio cumplió su objetivo, y fue viable al apoyarse en la información de los medios escritos nacionales escogidos. Es así que la viabilidad de la investigación fue positiva en relación al apoyo, búsqueda y resultados del tema a estudiar, más las fuentes con que se contó.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Demostrar que los contenidos de mercadeo son rentables como una forma de comunicación estratégica en un diario escrito en Guatemala.

1.5.2 Objetivos Específicos

- a) Detallar de manera clara qué es una comunicación estratégica.
- b) Explicar qué son y para qué sirven los contenidos de mercadeo.
- c) Identificar los diarios escritos que en Guatemala usan contenidos de mercadeo.
- d) Analizar la rentabilidad de los contenidos de mercadeo en un diario escrito.
- e) Analizar la mejora en el uso de estos, en los medios descritos.

1.6 Hipótesis u objetivo central de discusión

Hipótesis: “Los contenidos de mercadeo son una comunicación estratégica rentable en un diario escrito”.

1.7 Preguntas de Investigación

- ¿Qué son y para qué sirven los contenidos de mercadeo en un diario escrito?
- ¿Son los contenidos de mercadeo una forma de comunicación estratégica en un medio escrito?
- ¿Son rentables los contenidos de mercadeo en un diario escrito?

Reflexiones finales

El capítulo 1 de la tesis; muchas veces se convierte en algo que se deja como implícito sobre todo el planteamiento del problema. Pero, el objetivo del marco conceptual está muy por encima de lo que podría creerse. El marco conceptual es totalmente una guía de todas las tesis e investigaciones, como a continuación se explica: en primer término; el marco conceptual delimita, el lugar y/o lugar físico donde se llevará a cabo la investigación y/o el trabajo, puesto que un tema de investigación puede generar una variedad de resultados contrastantes, dependiendo en donde o como se realice este.

Conceptualizar una tesis doctoral es poder explicar cuál será el lugar y/o ubicación del tema o problema que se investigará. También sirve para poder indicar autores que han investigado el tema, por otros métodos o formas las cuales usaron para llegar a concluir en resultados los cuales podrán ayudar a esta investigación, así como que resultados se dieron en estos otros investigadores relacionados sobre la investigación.

Realizar esta tesis, como forma de poder llegar a definir los contenidos de mercadeo como una nueva forma de hacer publicidad y ver si es rentable, es un reto técnico periodístico innovador y al igual que la definición de los resultados, que se obtendrán.

Capítulo 2. Metodología y Fuentes

En el presente capítulo se abordarán los aspectos relacionados con la metodología y las principales fuentes de consulta que dieron origen al presente informe de tesis. En la parte metodológica se explica cómo se realizó la investigación y los métodos aplicados.

2.1 Aspectos metodológicos

2.1.1 Tipo de investigación

Este tipo de investigación será cualitativa. Es el tipo de investigación donde es recogida la información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, entrevistas, recursos bibliográficos, encuestas, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Siendo una investigación cualitativa se trata de conseguir la realidad en su contexto natural. En el caso de los Contenidos de Mercadeo amerita tener una observancia sobre lo que ha generado, genera y produce desde el punto de vista del lector y/o público y desde el punto de vista financiero en un diario escrito.

Se realizó una investigación cualitativa por medio del método experimental con el objetivo de tener una observación objetiva de los fenómenos estudiados. Tal es el caso de analizar un determinado universo, el efecto que en este producen los contenidos de mercadeo, así como la investigación directa con personas del medio periodístico escrito, involucrados en la generación de esta información con etapas subsiguientes: un trabajo de investigación cualitativo de grupo focal para la obtención de datos sobre el sentir y percibir de los contenidos de mercadeo de lectores.

Se realizará una segunda etapa de verificación con grupos focales cualitativos, como medio de comparación para evitar la manipulación. Será el objeto o evento de estudio sobre el cual se centra la investigación en general.

2.1.2 Paradigma de investigación utilizado

Interpretativo: se utilizó, de acuerdo con Guam (2016) el paradigma interpretativo para recolectar y analizar los datos obtenidos por medio de entrevistas semiestructuradas a la muestra poblacional seleccionada para el estudio. Es preciso hacer énfasis en que el paradigma interpretativo, clasificado dentro de la metodología cualitativa sustituye al tradicional enfoque positivista, tanto en los procesos de recolección de la data como en la manera de analizar la información recogida.

Por un enfoque cualitativo, el paradigma interpretativo no solo se atiene a enjuiciar los resultados sino también a establecer con los sujetos del estudio una interrelación que le garantice al investigador la oportunidad de retroalimentar el proceso de recolección de los datos. Esto permite tener una visión más integral en la comprensión del fenómeno a observar, y generar a partir de este proceso la formulación de posibles hipótesis de trabajo que contribuyan a fortalecer los resultados del estudio.

Otra característica del paradigma interpretativo es que se enfoca en comprender los significados producidos por los sujetos de investigación durante el proceso de acercamiento a ellos como sujetos observables y sistematizables en sus respuestas, actitudes y comportamientos.

En esta tesis el paradigma es interpretativo debido a que se generó una hipótesis y por medio de encuestas hechas se interpretó el resultado deseado.

2.2 Método empleado

Este método parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos, este método deductivo fue usado en dicha investigación y es aquél que parte los datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones; es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (Niño, 2015)

Algunos autores se refieren a varios métodos de investigación cualitativa, entre ellos: la antropología social, la etnometodología, la etnografía, la observación participante y no participante, el interaccionismo simbólico, entre otros.

El método al cual se recurrió básicamente es el etnográfico mediante la observación no participante, reforzado con entrevistas a profundidad que se le formularon a los sujetos de la investigación. Como paso previo, se hizo una exhaustiva búsqueda teórica para formular conceptos que sirvieron en el proceso de elaboración de las preguntas guías; esto dio como resultado, un proceso de fortalecimiento teórico sobre el fenómeno a observar.

Al finalizar el proceso de búsqueda teórica, localizar a los sujetos del estudio y establecer con ellos la observación no participante y realizar las entrevistas en profundidad, se procedió a procesar la información para posteriormente analizarla a la luz del estado del arte que permitió elaborar el marco teórico, como resultado de las dos experiencias acumuladas: la teoría y el estudio de campo.

De manera un poco tangencial se recurrió al interaccionismo simbólico para interpretar cómo los sujetos del estudio construyen procesos de significado alrededor de la temática abordada: los contenidos de mercado como estrategias de comunicación en los diarios escritos.

2.3 Pasos a seguir en el diseño de la investigación

Fueron seleccionados dos diarios escritos pagados y dos diarios escritos gratuitos, que son los que más promueven el desarrollo y generan los contenidos de mercadeo en Guatemala. Los dos primeros se seleccionaron en función de la mayor cobertura que tienen respecto a los demás periódicos nacionales. Los segundos, en función a la gratuidad de su entrega y al hecho de estar inmersos más dentro de la gama de nuevos medios de comunicación nacionales.

- Nuestro Diario
- Prensa Libre
- Soy 502
- Publinews

2.4 Los sujetos del estudio

Dichos diarios escritos fueron seleccionados debido a que son los únicos que en la actualidad realizan contenidos de mercadeo, de forma continua y con el objetivo de ser más modernos en lo que al área editorial/comercial se refieren, aunque hay que recalcar que el diario Prensa Libre es el que en menor escala los realiza.

A través de una encuesta semiestructurada cualitativa, cara a cara, se procedió a obtener información para luego ser tabulada y poder concluir en respuestas que permiten asumir resultados congruentes sobre el tema en mención.

2.5 Técnicas empleadas

- a) Técnicas Conceptuales: son procedimientos mentales y reglas lógicas que se utilizaron en este proceso de investigación, son operaciones racionales, de abstracción, de generalización, análisis, síntesis y comparación.
- b) Técnicas Descriptivas: son las que sirven para la recolección, de datos para la verificación de las hipótesis como la observación, la entrevista, el test y el análisis de contenido, sirven también para conducir experimentos para la observación y control de variables dependientes e independientes. En este caso se utilizó la técnica de entrevista semielaborada.
- c) Entrevistas en profundidad: esta técnica se usó para obtener la información necesaria de parte de los sujetos del estudio. Esto permitió también, conocer directamente las opiniones y criterios técnicos de los sujetos especializados en la temática relacionada con esta tesis doctoral.

2.6 Los Instrumentos

Se utilizó el análisis hemerográfico, las encuestas, los ficheros de libros, la matriz de bibliotecas debido a que el tipo de investigación es exploratoria y deductiva (así como descriptiva) y las guías de entrevistas a profundidad.

Entrevistas y encuestas exploratorias: son formas de obtener opiniones de expertos del tema para alimentar la información requerida en el análisis cualitativo. La entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. (Vargas, 2005).

Como instrumento central se empleó una entrevista semiestructurada cualitativa cara a cara, con un formulario de 25 preguntas, en la cual se trataba de obtener la mayor información posible sobre el manejo y producción de los contenidos de mercadeo en diarios escritos, en la actualidad.

Ventajas de la entrevista a profundidad

- a) Adaptable y aplicable a toda clase de sujetos en estas situaciones.
- b) Permite profundizar en los temas de interés.
- c) Orienta posibles hipótesis y variables cuando se exploran áreas nuevas.

Desventajas

- a) Puede producir respuestas no esperadas.

Para que esto se llevó a cabo la tarea del entrevistador que fue intentar que se mantuviera una conversación fluida y espontánea en la cual hablaron libre y abiertamente, para lo cual se necesitó:

- a) Escuchar más de lo que se preguntó.
- b) Se formularon algunas preguntas de forma directa, clara y nunca amenazante.
- c) Se evitó direccionar y/o sesgar las preguntas para obtener las respuestas esperadas.

2.6.1 Los Indicadores

En el campo de la evaluación se ha definido "indicador" como toda forma de evidencia que permita reconocer dónde se está y hacia dónde se va en la persecución de objetivos y valores para evaluar diversos programas y en especial su impacto social.

2.6.2 Las Variables o Descriptores

VARIABLES DEPENDIENTES: Son las variables que se presentan como consecuencia de una variable antecedente. Es decir, que es el efecto producido por la variable que se considera independiente, la cual es manejada por el investigador, como será el caso de la encuesta semi estructurada cualitativa cara a cara con expertos. También en el proceso de comunicación y de percepción lector de la comunicación, condiciones manipuladas por el investigador a fin de producir ciertos efectos. Los contenidos de mercadeo en sí, también los diarios escritos a ser valuados y donde mayor producción de contenidos de mercadeo se genera.

VARIABLES INDEPENDIENTES: Son las variables que antecede a una variable dependiente, la que se presenta como causa y condición de la variable dependiente, como en este caso el medio en sí, la estructura del contenido de mercadeo y en si el contenido de estos.

2.6.2 El Cuestionario: también se aplicó un cuestionario con preguntas muy precisas con la intención de obtener las respuestas son formuladas por escrito para validar los datos, obtenidos por parte del entrevistador. (Anexo No.1)

El análisis cualitativo: son aquellas variables cuyos valores son un conjunto de cualidades no numéricas a las que se llama categorías o modalidades.

Si se habla de los indicadores cualitativos se tendrá que hacer referencia a aquellos que están relacionados con el nivel de calidad que se está proporcionando en el tipo de servicio o producto que se ofrece a los clientes. En este sentido no se toma en cuenta la cantidad relacionada con este proceso, pero sí la eficiencia y el nivel de productividad que hace acto de presencia y las cualidades de lo valuado.

Aquí se puede comprobar la efectividad y productividad. Si una empresa tiene un alto nivel de producción, pero también un volumen alto de contenidos malos, no será precisamente un negocio que resulte productivo. Habrá que hacer ajustes para encontrar métodos para lograr unos mejores resultados. Es aquí donde entran los contenidos de mercadeo.

Pero hay que saber que la cantidad pocas veces es la respuesta ante este tipo de medición. Esta clase de idea se puede aplicar a todos los entornos de trabajo, donde no importa la cantidad, sino la calidad. Es bueno que se ajusten todos los parámetros para que los resultados sean favorables o tengan margen de mejora.

Así que bajo una interpretación de los resultados de las encuestas se podrá concluir el uso, beneficios y cualidades que prestan y producen los contenidos de mercadeo en un diario escrito.

2.7 Los sujetos de la investigación

En una investigación cualitativa no se habla de muestreo aleatorio, ni de representación estadística. Lo que se pretende, cuando de analizar una realidad o escenario se trata, es conocer lo que tienen que decir sus actores sociales. Eso no significa que los informantes se seleccionen al azar, o que se escoja al primero que se encuentre. Porque esos informantes sí que representan la realidad estudiada. A continuación, se proporcionan claves para dar respuesta a dos preguntas: a quién se selecciona y a cuántos participantes. ¿A quién se seleccionó?

Hay una intencionalidad en la búsqueda y selección de participantes. En este caso, expertos en el tema y, sobre todo, generadores actuales de contenidos de mercadeo.

Los ocho expertos seleccionados en el tema:

Antonio Garín; Gerente de Ventas Nuestro Diario.

Patricia González; Editora Jefe, Sección Empresarial Nuestro Diario.

Claudia Argueta; Editora jefe, Sección Metro Nuestro Diario.

Dina Fernández; Presidente Consejo Editorial Soy 502.

Danilo Sikahall; Gerente General, Soy 502.

Mario Cordero; Editor General, Soy 502.

Rodolfo Jiménez; Gerente General y Editor General Publinews.

Rodrigo Castillo del Carmen; Editor General, Nuestro Diario.

2.8 Las Fuentes de Información

2.9.1 Fuentes Primarias

Se estableció contacto con ocho especialistas en contenidos de mercadeo, a los cuales se les tomó como muestra en el estudio y se les aplicó un cuestionario de respuestas escritas, además de realizarles entrevistas en profundidad para conocer a mayor detalle sus opiniones y comentarios sobre la temática abordada en esta tesis doctoral.

2.9.2 Fuentes Secundarias

Se consultó una considerable cantidad de fuentes impresas y electrónicas, tales como libros, folletos, informes técnicos, investigaciones relacionadas con la temática de esta tesis, entre otras fuentes secundarias y documentales.

El acopio de fuentes documentales, tanto de primera como de segunda mano, permitió tener una visión panorámica sobre el fenómeno a observar y orientaron la búsqueda de los sujetos, así como la estructuración de los instrumentos de recolección de la información precisa sobre el tema.

Reflexiones finales

Es importante mencionar la concepción de la investigación, puesto que fue la realización de estudios detallados para ampliar la información sobre una temática determinada, con la finalidad de encontrar posibles soluciones mediante la aplicación de diversos procesos de acuerdo a la contextualización o necesidades primordiales, para esto se puede tener un mucha información y es aquí donde se debe tener la capacidad de escoger la que mejor se crea conveniente para el desarrollo

de la problemática, en este caso los contenidos de mercadeo como forma estratégica de comunicar un mensaje publicitario al consumidor final.

La investigación cualitativa trata de dar a conocer los acontecimientos, procesos, estructuras y personas que son partícipes de un determinado acontecimiento; en este caso, sobre los contenidos de mercadeo, como una comunicación estratégica en un medio escrito.

Este método no busca la generalización, sino, acercarse a la fenomenología y la interacción. En este caso quien investiga jugó un papel preponderante, ya que mediante el trato que tenga hacia las personas entrevistadas, fue la calidad y magnitud de la información que le proporcionen y así se llegó a conclusiones valideras y reales respecto al tema.

Al momento de la recolección de datos fue imprescindible verificar que realmente brindara la información necesaria y adecuada para el logro del propósito y obtener una investigación de alta calidad, de lo contrario se estará en un mar de información que lo único que ocasionaría sería la pérdida de tiempo, esfuerzo, voluntad de trabajo y no serían significativos los resultados.

Pero la información final obtenida demuestra lo contrario con respuestas y colaboración de todos de manera muy profesional.

La investigación es lógica; es decir, establece un razonamiento encadenado con el fin de producir conclusiones reflexivas verdaderas.

Contiene evidencias válidas que serán contextuales, vivenciales y comprobables. Dentro de la lógica habrá premisas, entendiéndose éstas como aseveraciones o ideas primordiales, de aquí se deriva el silogismo, que será el contraste reflexivo de premisas, extrayendo como producto final conclusiones valederas.

PARTE II: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Capítulo 3. Antecedentes relacionados con la investigación

Los medios sociales están permitiendo conocer herramientas y procesos de trabajo ajenos que diariamente se viven e incorporan a la realidad del mercadeo y en este caso de contenidos de mercadeo, los cuales se aplican también al área *web* y vienen a ser complemento del área escrita, sin desvalorizar cada una de ellas en su génesis.

Son profesionales de la comunicación y se tiene la obligación de entender cómo funcionan todos los antecedentes relacionados a la investigación para llegar a definir los objetivos de la tesis en sí. Si no se comprenden y no se involucra en estos de manera profesional, difícilmente se tendrá el criterio para poner en marcha acciones concretas para aceptarlos o rechazarlos.

3.1 Surgimiento del Problema y su evolución

El marketing de contenidos es una vieja técnica que, con el surgimiento y desarrollo del comercio electrónico, se ha puesto de moda, constituyendo una práctica muy común en los grandes medios de comunicación, sobre todo, aquellos que tienen estrecha relación con la comunicación virtual. Si se remonta en el tiempo a los inicios del marketing de contenidos ha sido una estrategia en pleno auge, aunque ya lleva más de 120 años de su creación original.

Este tema representa las nuevas formas de mercadear los contenidos en un diario escrito, tendencia que desde hace dos años se ha venido realizando y ha generado resultados exitosos desde el punto de vista del lector en Guatemala y como una manera nueva de generar fondos a la empresa de los diarios escritos, puesto que ha venido a revolucionar dichos medios y es el arte de entender exactamente qué necesitan saber los clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente, sin ser invasivos y despertando un concepto de lealtad a la marca de una forma directa y sutil pero extremadamente efectiva.

Por contenido de mercadeo se considera cualquier tipo de publicación ya sea:

- Social (posts, tuits, actualizaciones en redes sociales...),
- Online (newsletter, ebooks...),

- Papel (diarios escritos, revistas corporativas...)
- Multimedia (vídeos, podcasts...).

Es así que será un tema novedoso que generará rentabilidad a la empresa. Definitivamente el tema se presta para investigar y desarrollar, pues como una investigación será conveniente analizar lo que se ha hecho y se está haciendo en Guatemala con respecto al tema.

El problema del desarrollo del mercadeo de contenidos, como una técnica de comunicación estratégica para el lector de un diario escrito, ha venido a revolucionar los diarios a nivel mundial, haciendo que de alguna manera, ya no sean los comerciales acostumbrados y clásicos los que distinguen a una marca o algún producto, sino que vayan acompañados de procesos educativos de estos, es por eso la importancia del desarrollo y uso de estos en la forma antes descrita para lograr el objetivo de satisfacción del lector así como los fines económicos/financieros para la empresa.

De aquí se podrán definir objetivos del porqué de este tema siendo el principal, una estrategia de marketing para atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos. Si se es una marca que quiere promocionar sus contenidos, en vez de hacerlo a través de mensajes convencionales se puede generar distintas piezas gráficas que convierten al contenido en más que interesante y por ende más buscado y leído. Automáticamente se crece en número de lectores y en conversiones de estos a clientes. Una vez que el lector se identifica y accede al contenido que se ha generado se tendrá que convertir ese interés en corto o mediano plazo en compra. También es muy utilizada la técnica de ofrecer una parte del contenido gratuito para que el cliente lo analice y se interese en el producto y/o la marca. Algunos tipos de contenidos

- Imágenes
- Infografías
- Guías
- Revistas/Suplementos
- Juegos

Definitivamente los actores de este mercadeo de contenidos, como un medio de comunicación estratégica, son los propios medios escritos, en especial su departamento de mercadeo, con el

concepto de la creación de dichos materiales y los cuales generaran indicadores de aceptación en el aumento de las ventas/circulación, acrecentando los anteriores y/o creando nuevos clientes que buscaran dicho material cada vez que sea anunciado. (Vilma Nuñez, 2013, pág. Unica)

El marketing de contenidos o contenido de mercadeo, como se le conoce en español, es una técnica que se usa para llamar la atención de los lectores y atraer nuevos clientes, mediante la información más profesional y detallada sobre las bondades de los productos que se ofrecen en los medios de comunicación.

La técnica de contenidos de mercadeos, no sigue solo la estrategia mercadológica de venta, sino se apara con bastante éxito de otras estrategias de comunicación, sobre todo la periodística, que provea a los ciudadanos de las posibles bondades y usos de los productos que se ofrecen al lector.

Esta técnica, que aparece por primera vez en 1891 con el caso de August Oetker quien comercializó una levadura en polvo para hornear pan en los hogares; para ello usó la estrategia de publicar algunas recetas caseras de fácil comprensión como gancho para que la ciudadanía comprara su producto. La estrategia de Oetker fue tan exitosa que algunos años más tarde se convirtió en autor de un libro de cocina con muchísima demanda mundial.

Por aquella época la empresa de maquinaria pesada John Deere utilizó, con muchísimo éxito, la estrategia de Oetker. Esta compañía fue un paso más lejos y editó una revista especializada -The Furrow- en la cual daba consejos a sus usuarios sobre cómo mejorar la rentabilidad de sus actividades agrícolas. Gracias a este golpe publicitario innovador la compañía John Deere aún mantiene liderazgo mundial en su línea de productos de maquinaria agrícola. Los datos dan cuenta que dicha revista aún se distribuye en todo el mundo y está traducida a doce idiomas.

Otras empresas de talla mundial como la Michelin o la Procter & Gamble son otros casos exitosos de la estrategia ideada por Oetker. Estas empresas invirtieron su ingenio en inventar medios de comunicación especializados como revistas y manuales de uso de los productos que ofrecen, con gran aceptación por parte de sus clientes. El caso de Michelin es significativo porque creó una guía de información sobre servicios en las carreteras de Francia, tales como restaurantes, hoteles,

hospitales y clínicas y otros asuntos de interés para los pasajeros. Este servicio fue tan exitoso que se extendió a otras partes del mundo con folletos traducidos a sus correspondientes idiomas.

Posteriormente fue usada la radio como medio de comunicación con mayor penetración para ofrecer servicios sobre productos, que no eran solo anuncios publicitarios, sino una especie de consejero al consumidor sobre sus productos. Tal es el caso de Procter & Gamble con su producto estrella el jobón Oxydol.

Más tarde se usaría la televisión para difundir este tipo de contenidos de mercadeo con singulares resultados, aunque sus costos de producción y difusión eran elevados, comparados con la radio, cuyo costo era muy inferior. Esto hizo que las grandes empresas iniciaran su estrategia de mix de producción en los cuales unificaban los contenidos con un formato similar para los medios existentes en esa época: prensa, radio y televisión, con lo cual consiguieron unificar los mensajes difundidos a los consumidores por cualquier medio que estos se informaran.

3.2 Semblanza del estado del arte

Naupas, Humberto; Metodología de la investigación: este libro, en su cuarta edición, es una versión revisada, ampliada, actualizada y mejorada de sus anteriores. Como lo puntualizan los autores es una contribución didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis; no son reglas de oro para descubrir nuevos conocimientos y redactar la tesis, pero si es una brújula orientadora para alcanzar esos anhelados propósitos. La cuarta edición consta de 13 capítulos. En los cuales Naupas abarca las definiciones y ayuda a orientar la investigación en los puntos de investigación cualitativa.

Núñez, Vilma; Recursos y Estrategias de Marketing para vender más, es una experta en marketing, y en especial en marketing digital y contenidos de mercadeo, su blog, sirve para poder encontrar definiciones y estructuras del túnel del marketing, así como la definición, el uso y contexto de cada parte de este.

Zenith, Blogging; blog especializado en mercadeo y tendencias actuales de este, así como la generación de artículos de información sobre justificación de contenidos de mercadeo. Pilar

Merchante ha desarrollado en Zenith prácticamente toda su carrera. Ha participado en el desarrollo de numerosos proyectos de investigación en el ámbito digital como El Pool o Net Radar, así como de estudios de modelización en medios digitales o de eficacia publicitaria en los medios tradicionales. Su dilatada trayectoria hace que se encuentre hoy entre las nominadas a los Premios MÁS.

Medina, E.C (2009). *La Aventura de Investigar El Plan y la Tesis*. El texto es resultado de la experiencia de Edilberto Cifuentes Medina como profesor de distintos seminarios, investigador y asesor de tesis en la Universidad de San Carlos de Guatemala, por más de 20 años. El libro está estructurado en siete capítulos en un orden que va de lo simple a lo complejo, de lo abstracto a lo concreto, de lo formal a lo esencial, de lo teórico a lo operativo. Al final de cada capítulo hay comentarios, ideas, propuestas y procesos, además el investigador encontrará ejercicios que son parte de la construcción de su plan y de su tesis.

El primer capítulo es una introducción a la investigación científica y al plan de investigación. En el segundo se expone lo referente a la selección del tema y su delimitación; luego se hace referencia a la importancia de las preguntas en la vida y en la investigación. Más adelante trata el marco teórico y el histórico y de cómo se construye el segundo; asimismo se presenta una exposición de la conversión de las preguntas problema en los objetivos y las hipótesis y, el último capítulo se refiere al plan de investigación y a la construcción de la tesis.

El autor apunta que, como todo conocimiento o instrumento científico, su utilidad sólo puede verificarse en la práctica; el estudiante comprobará que la aplicación creativa de lo que aquí se propone lo llevará a resultados concretos en la elaboración de su plan de investigación o su tesis. Este fue útil en el área de aprender a plantear hipótesis y preguntas de investigación al igual que el objetivo general y específicos.

Retamozo, Martin; *¿Cómo hacer un proyecto de tesis doctoral en ciencias Sociales? Sostener una tesis es construir una posición argumentada en un campo en particular*. La necesidad de situarse en frente a la investigación más allá de las opciones teóricas puede traducirse en una serie de preguntas. Se proponen a modo de ejercicio: a) ¿Cuál es el tema que se eligió? b) ¿Por qué se eligió

ese tema? c) ¿Por qué es importante el tema? d) ¿Qué se quiere conocer? e) ¿Para qué se quiere ese conocimiento? f) ¿De qué modo se construye el objeto de estudio? g) ¿Cuáles son las preguntas centrales que se propone responder? h) ¿Cómo me imagino responderlas? i) ¿Qué metodología emplearé para hacerlo?, este texto sirvió para poder identificar esas variables y factores a tomar en cuenta a la hora de la realización del tema seleccionado.

Bluecaribu, página de internet, especializada en mercadeo, con aplicaciones y recomendaciones de redes sociales, Innovaciones permanentes, Coaching Comercial, manejo de SEO, WEB y Social Media, en este caso en el área de marketing para la explicación sobre el túnel de mercadeo y sus respectivas partes, explicando cada una de ellas, al mismo tiempo habla de casos de éxito, en este caso de algunos contenidos de mercadeo en el uso de túnel de mercadeo.

Reflexiones Finales

El uso masivo de la publicidad tradicional y correos de cadenas de correos reenviados han ido expirando con los años. Estaba claro que en algún momento el usuario se cansaría de tanto de lo mismo y rechazaría cualquier producto, servicio o contenido proveniente de empresas que no apuestan por una comunicación más personalizada.

Luego, gracias al marketing de contenidos, se pasó a utilizar la publicidad más seria, con más contenidos y con más filosofía de vida para todo tipo de lector y/o suscriptores. Después, el email evolucionó junto a estrategias de lead magnet, que consiste en conseguir suscriptores a cambio de ofrecer un contenido de valor, como, por ejemplo, un Ebook, Curso gratuito, regalo, una prueba etc. Y actualmente se vive el boom de las automatizaciones.

Los contenidos de valor aplicados al funnel y/o túnel de ventas, ayuda a conseguir más conversiones y favorece la fidelización y la notoriedad de la marca. Al final de todo esto se logra:

- a) Sorpresa y atención
- b) Humanizar la marca
- c) Que el usuario te recuerde (notoriedad de marca)

- d) Fidelización automatizada
- e) Favorecer más ventas
- f) Opiniones y recomendaciones positivas
- g) Al mismo tiempo, en este capítulo se logra identificar referencias usadas en el área digital. Esto debido a que es un tema de corta trayectoria en el mercado; razón por la cual los temas más actualizados se encuentran en línea.

PARTE III: MARCO TEÓRICO

Capítulo 4. Comunicación Estratégica

La ciencia de la comunicación puede pasar de ser posible a necesaria, en especial con el uso de Contenidos de Mercadeo. Una de las interrogantes es si es una simple estrategia de mercadeo que hace que la comunicación sea más efectiva. Esto se responderá a través de la investigación. El poder llegar a un resultado positivo, se verá en su resultado, en su eficacia al lector y los retornos sobre la inversión que sean rentables y agradables para el inversor. Es un juego de palabras con un fondo de conflictos, hábitos, percepciones, trabajo e imaginación. La apuesta es esa, la construcción de una comunicología posible eficaz y eficiente, a través de los Contenidos de Mercadeo.

Y la otra parte dependerá de muchos otros factores, de cómo la comercialización, publicidad y forma de mercadear, vuelva atractivos y sumamente importantes estos productos dentro del medio. Pero el objetivo es preguntarse cómo se arma todo este concepto, cómo se organiza su mapa de referencia, cómo se elabora la mejor estrategia para un primer esbozo sustentado, eficiente y eficazmente. No es un producto terminado sino una forma de contribuir a una nueva hipótesis para que represente el primer insumo para dar comienzo a la investigación.

Se inicia con el trabajo de fundamentación conceptual de un programa de doctorado en comunicación, una disciplina académica de la comunicación en general para lograr los objetivos deseados en el lector y en la rentabilidad empresarial.

Desde sus etapas más abstractas hasta las más concretas, de lo simple a lo complejo, de lo general a lo particular, el desarrollo de la filosofía de la comunicación es al mismo tiempo, el desarrollo de la comunicación y los lenguajes, desarrollo de los procesos de información y su ordenación en movimiento, desarrollo del intercambio y de su complejidad en todo ámbito social.

Concluyendo sobre la importancia de tener las bases teóricas firmes para la realización y desarrollo a profundidad del tema doctoral, hasta el momento, la historia no presenta un ejemplo de una cultura que rinda a otra, extinta hace ya mucho, tanta reverencia y sumisión en cuestiones

científicas como el de la nuestra con respecto a la Cultura Clásica. Debió transcurrir mucho tiempo antes de que se reuniera el coraje necesario para seguir con ideas propias. (Figura No. 1)

4.1 Historia de la Comunicación y de la Comunicación Estratégica

“La Comunicación es la sangre de todo tejido social”!

La comunicación nace por la necesidad del ser humano para comunicar sus sentimientos, emociones, ideas, y deseos a sus semejantes. Por ello ha creado diversos códigos para poder comunicarse. Utilizó y ha utilizado diferentes medios. Los inicios de la comunicación entre los hombres se pueden datar desde la prehistoria donde los primeros humanos utilizaban lenguajes arcaicos para comunicarse, también realizaba pinturas que pueden clasificarse como los primeros intentos de una expresión o comunicación escrita. Las primeras civilizaciones que trasladaron lo oral a lo escrito se situaron en el medio oriente alrededor del 4000 a.C.

Es indiscutible que el ser humano ha sufrido un proceso evolutivo comprobado a través de la teoría científica, se sabe que el hombre primitivo de una u otra forma tenía que expresar sus necesidades y sentimientos. Para ello utilizaba códigos como el sonido y los gestos. Con el paso del tiempo descubren la utilización del fuego y empiezan a demostrar sus habilidades por medio de la creación de armas y utensilios de madera, luego de piedra.

Con la llegada del periodo glacial, al enfriarse la tierra, el hombre primitivo se refugió en las cavernas y dejó vestigios de sus avances en comunicación a través del dibujo conocido como arte rupestre, donde plasmó escenas de caza y pesca, dentro de las cavernas más famosas reconocidas en la historia.

Luego deja de ser algo errante y empieza a vivir en tribus, buscando la forma de sobrevivencia, descubre que puede intercambiar productos para satisfacer sus diversas necesidades, a lo que se le llamó trueque, que se convierte en el símbolo principal de la organización alcanzada. Con los

hechos descritos es evidente como con la evolución del hombre la comunicación también avanza, convirtiéndose en un elemento vital en todo grupo humano.

Durante todo este proceso la comunicación se va enriqueciendo lentamente, con una gran variedad de códigos que el propio hombre fue creando por la necesidad de expresarse. De la primera se puede mencionar que empezaron a utilizar figuras de animales para hacer llegar sus mensajes en papel papiro, utilizaron la escritura hierática como una abreviación de la escritura jeroglífica. Los sumerios destacaron por ser los creadores de la escritura cuneiforme, que consistía en caracteres en forma de cuñas. Los “fenicios son considerados los creadores del alfabeto dos mil años antes de Cristo. Los primeros caracteres que crearon fueron ideográficos o jeroglíficos, siendo perfeccionados posteriormente con 22 consonantes”.

Esta incipiente escritura se hacía en tablillas de arcilla fresca sobre la cual dibujaban sus símbolos. Luego lo sometían al fuego para endurecer la materia. Era un proceso laborioso ya que había muchos símbolos que reproducir para generar ideas, lo cual les llevaba algún tiempo en dominar. Por su parte, la cultura egipcia utilizó la escritura jeroglífica por medio de papiro, el cual era extraído del junco. También dibujaron sus jeroglíficos sobre las paredes de los edificios públicos, templos y sitios necrológicos como las tumbas de los grandes faraones.

La escritura ideográfica como la egipcia, la fenicia e incluso la maya y otras culturas importantes de Mesoamérica, fue una de las primeras manifestaciones del trazo de la escritura a nivel mundial. Luego surgirían los alfabetos, al lograr dotar de un significado más preciso, traducible en sonidos a los símbolos inventados. En este sentido, unos de los alfabetos más antiguos que se conocen son el fenicio y el griego. Estos últimos lo usarían para crear grandes e inmortales obras literarias.

La Edad Media confinaría los alfabetos al uso casi exclusivo de los monasterios bajo el control estricto de la iglesia católica. Se les llamaba escribas a los monjes que tenían a su cargo la escritura, generalmente en latín, de los mensajes bíblicos en su mayoría. Se debe recordar que durante aquella época había una casi nula población alfabetizada. Y entre esta población se encontraban algunos nobles de las cortes y, por supuesto, los escribas de los monasterios. La manera de copiar los textos era a mano, usando una tinta especial derivada de plantas y otros recursos naturales. No existían los

productos químicos ni los procesos industriales. Las ilustraciones, cuando las había, eran también dibujos hechos a mano.

El copiado de un libro costaba el arduo trabajo de varios monjes durante alrededor de tres meses, con lo que los libros adquirían un valor ridículo, un libro podía costar el precio de cualquier activo imaginable. (Documenta, 2005, págs. 1-3).

Hacia 1450, la humanidad experimentó un salto cualitativo en la cultura mundial, con la invención de la primera imprenta de tipos móviles, atribuida a Johan Gutenberg. Este nuevo invento marca los orígenes de la comunicación masiva, no obstante que sus primeros impresos eran bastante limitados. Como dato curioso, el primer libro imprimirse fue la Biblia.

Con la primera gran revolución industrial del siglo XVIII, el proceso de impresión fue dando paso a los primeros periódicos, los cuales se fueron desarrollando en procesos automáticos de impresión como la linotipia y la monotipia. El papel había sido ya un producto procesado por medios industriales y sería la base fundamental para el surgimiento de la gran prensa impresa que revolucionaría las comunicaciones en el mundo.

El ingenio del ser humano le permitió crear nuevos procesos de comunicación extrasensorial que le dieron la oportunidad de expandir su pensamiento y llevarlos a grandes colectivos sociales, creando con ello, la sociedad de masas, un fenómeno que algunos cuestionan bajo los argumentos que de una comunicación controlada por el ser humano de cara a sus semejantes, se pasó a una comunicación en la cual el destinatario es otro ser humano sin rostro definido, un receptor anónimo que sin embargo, toma decisiones con base en los mensajes que recibe.

Y es que, a medida que las sociedades se fueron volviendo más complejas, fueron surgiendo nuevas necesidades de comunicación; al mismo tiempo, estas necesidades permitieron al ser humano desarrollar nuevas posibilidades de lenguaje para reproducir su pensamiento en la dinámica social y productiva. A medida que el modelo industrial se consolidaba en el mundo, fueron surgiendo otros medios de comunicación como el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión en sus diferentes momentos tecnológicos y más recientemente la comunicación virtual por medio de internet.

En el siglo XX se extiende en el mundo la idea de comenzar a estudiar la comunicación como una disciplina académica que permitiese preparar a los profesionales del periodismo, las relaciones públicas, la publicidad y otras ramas afines, con el propósito de mejorar la calidad de los contenidos informativos de la gran prensa. Surgen los primeros noticieros por radio y los primeros emisiones de noticias a través de la televisión. El premio Nobel, Miguel Ángel Asturias fundó el primer radionoticiero en Guatemala, en los años cuarenta. La televisión iniciaría un poco después, a finales de los años cincuenta.

En el campo de la comunicación impresa los procesos de producción informativa tuvieron un acelerado avance con los procesos de la fotocomposición y el inicio y desarrollo del sistema Offset, que permitió las primeras impresiones a todo color de manera automática.

Durante la primera mitad del siglo pasado la comunicación también fue objeto de interés para los académicos e investigadores, especialmente quienes pertenecían al área social y humanística, tanto en Norteamérica como en Europa. Estos primeros estudios dotaron al campo de la comunicación como un terreno de abordaje multidisciplinario, dado que había sociólogos, psicólogos, antropólogos, matemáticos, etc., tratando de dar luces sobre los procesos y efectos de la comunicación de masas y social.

En ese sentido, para el estudio y práctica de la comunicación lo multidisciplinario es parte de su identidad desde siempre. Sin embargo, la comunicación también participa en la búsqueda de nuevos enfoques y perspectivas, al ver agotadas sus herramientas cíclicamente. (Rodríguez, 2009, pág. 9).

Surge, asimismo, la aplicación del pensamiento y la planificación estratégica en la elaboración y difusión de mensajes dirigidos al gran público. Rodríguez dice al respecto:

El pensamiento estratégico es una conceptualización surgida del ámbito militar, pero que con el tiempo se ha trasladado primero a las ciencias exactas y la ingeniería. En las disciplinas del conocimiento social y administrativo sucedió después. En ese contexto, desde el siglo XV lo estratégico forma parte de los estudios políticos de Maquiavelo así como los económicos de Smith, la teoría de los juegos de Von Neumann y Huzinga, los conceptos de administración de Drucker y la mercadotecnia de Ries y Troutpara, por mencionar algunos, hasta convertirse en una metodología que busca comprender las condiciones imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos, así como diseñar políticas de calidad, la gestión de planes que permitan alcanzar posiciones de ventaja en contextos de alta competencia. (Rodríguez, 2009, pág. 13).

Ruano, por su parte, indica que:

De tal manera que la comunicación es una ciencia compleja que debe superar una multitud de obstáculos y barreras, debe ser racional y objetiva, evitando perder a toda costa su carácter humano, su riqueza que hace referencia al mundo sensitivo y afectivo del hombre en cada aspecto de su vida individual, social e histórica. (Ruano, 2010, págs. 6-7).

La comunicación social según Verón, determina aspectos que trabajan en cada área social específica (semiología, lingüística, antropología estructural, teoría de la información y psicolingüística), que contribuyen a la construcción de una ciencia social y su desarrollo. Permitiendo comprender lo difícil que es poder llegar a la misma. El lenguaje es una habilidad innata que permite la comunicación verbal entre las personas, se produce como un proceso histórico y es muy difícil determinar cuando surgió.

Del lenguaje proviene la lengua, que es un sistema de signos lingüísticos propios de una región, reconocida en la manera de expresión. El idioma surge cuando las comunidades poseen una lengua propia que las distingue de las demás. Guatemala tiene como idioma oficial el castellano o español y posee 23 idiomas más que han sido reconocidos como tales.

La historia de la comunicación se divide en cuatro etapas, de acuerdo con Jean Cloutier, citado por Ismael Vidales Delgado en el libro “Teoría de la Comunicación”.

4.1.1 Comunicación Interpersonal

Es la que se realiza entre personas y abarca desde que el hombre se comunicaba por medio de gestos hasta el lenguaje articulado.

4.1.2 Comunicación de Elite

La sociedad actual establece una diferenciación entre los que saben y los que no; solo los pequeños grupos que poseen conocimientos especializados pueden ejercer el poder.

4.1.3 Comunicación de Masas

Es la comunicación dirigida a públicos numerosos y anónimos.

4.1.4 Comunicación Individual

“Es el mensaje transmitido sin amplia difusión y dirigido a pequeños grupos”. (Ruano, 2010, págs. 6-7).

Coexisten dos formas de entender el término comunicación: La más antigua deriva de la raíz latina “comunis”: poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, de comunión; expresa algo que se comparte: que se tiene o que se vive en común.

La otra al acto de informar, de transmitir, de emitir. Verbo comunicar. Diálogo, intercambio, relación de compartir, de hallarse en correspondencia o en reciprocidad.

La comunicación es una ciencia joven. Es a partir de los años 40 del pasado siglo cuando muestra el interés por alcanzar su desarrollo dentro de la sociedad. Es parte integral de toda actividad humana, está presente en toda ciencia y en cada área de trabajo y, al igual que el hombre, ha progresado, se ha transformado y se ha adaptado a los cambios de todo el proceso histórico, desde la utilización de los sonidos onomatopéyicos y gestos hasta el avance en cibernética.

4.2 Epistemología de la Comunicación

Desde hace algunos años se han abordado aspectos de la comunicación, no solo desde una concepción holística sino también, atendiendo a los principios filosóficos que la sustentan. De esta cuenta hoy día puede hablarse de una epistemología de la comunicación que se encargue de buscar los principios filosóficos que sustentan este proceso, el cual fue abordado desde la época de Aristóteles en la antigua Grecia.

La epistemología se ocupa de estudiar la ciencia; es decir, el “dominio de objetos” de la epistemología, en tanto ciencia, es el propio discurso científico, y el discurso científico lo que intenta es producir “verdad”; dicho de otro modo, la especificidad de la ciencia es la búsqueda de un lenguaje capaz de elaborar “enunciados verdaderos” que puedan explicar los fenómenos de una manera clara y general. (Valdettaro, 2015, pág. 30).

Alrededor del problema epistemológico han surgido otras cuestiones de índole filosófico como es el problema de definir qué es la verdad, la cual ha sido abordada desde diversas miradas teóricas. Entre ellas el racionalismo fundado por René Descartes, quien explicaba que el conocimiento solo puede adquirirse mediante la intervención de la razón; en esta, decía, la experiencia y la percepción de los seres humanos es vital para conocer las cosas.

Otra postura filosófica como el empirismo y el apriorismo se encargan del objeto científico del conocimiento. El primero explica que este proviene de la experiencia; el segundo, por su parte, afirma que el conocimiento es independiente de la experiencia. Como se ve, son dos posturas filosóficas totalmente opuestas.

El dogmatismo, por su parte, sostiene que la razón humana puede conocer la verdad, pero sujetándose a métodos de investigación que ordenen su pensamiento, para lo cual da por supuestas la posibilidad y realidad de la relación entre sujeto que conoce y el objeto conocido. Una postura contraria, el escepticismo, niega este contacto entre sujeto y objeto, y afirma que el conocimiento es exterior al sujeto, dotándolo de un determinismo filosófico.

4.3 Filosofía de la Comunicación

Se entiende que el propósito que haya una filosofía de la comunicación es enriquecer el conocimiento de esta ciencia mediante diferentes posturas que la interpretan. En esencia, filosofía y comunicación han sido dos caras de una misma moneda que por muchos años, han permanecido en una relación interdisciplinaria, aunque a veces la primera niegue a la segunda, pero que se basa en ella para transmitir sus ideas.

Algunas razones básicas para entender este “desgano” de la filosofía por la comunicación es que la primera siempre ha considerado a la segunda como el canal por medio del cual discurren sus ideas; aunque por supuesto, se ha ocupado de problemas puntuales de la comunicación tales como

los procesos de creación de sentido, significación y producción simbólica a través de diferentes lenguajes, tanto naturales como artificiales.

Y desde diferentes perspectivas teóricas, en los estudios de comunicación de toda índole, el factor filosófico ha estado presente, en el afán de tratar de entender, ya sea de manera racional, empírico o usando cualquier otra postura filosófica, el problema fundamental de los procesos de emisión y recepción de mensajes de diversa índole y cómo afectan al ser humano, en tanto ser social.

Una filosofía ocupada incluso en precisar el papel del trabajo en el desarrollo de las cualidades comunicacionales humanas, dedicado a identificar toda forma de intercambio humano como trabajo; dedicado a profundizar el conocimiento del trabajo como productor de toda herramienta de comunicación y de la comunicación misma. (Abad & Buen Abad, 2006, pág. 20).

De tal manera que cuando se habla de filosofía de la comunicación, lo que se intenta es definir el objeto -la comunicación- en contraposición con otras categorías de análisis que pueden resultarle, incluso, opuestas.

Esto surge de este conflicto histórico de mutuas negaciones e indiferencias con el objetivo de tender un puente entre ambas partes y para mostrarle al lector que ese emborronamiento no solo es artificial y ficticio sino que, además, es tan innecesario como resoluble, viniendo a llenar un importante hueco en la producción académica en comunicación, no solo en español, sino también en la inmensa mayoría de idiomas en los que se produce el conocimiento científico y filosófico más publicado. (Rodrigo Gonzalez Reyes, 2012).

Sin embargo, subsiste el propósito que la comunicación se encarga de relaciones sujetos con objetos mediante el mensaje, con el propósito de crear un campo común de entendimiento que posibilite la convivencia humana y facilite los procesos de producción en todos los órdenes. De tal suerte que, sin comunicación, no habría posibilidad de socializar el conocimiento.

Compartir la naturaleza de mensaje, que es la verdad misma y su verdadera esencia. Comunicar es el acto de ser de la comunicación. A su vez, esta se dimensiona como la acción del lenguaje que permite la búsqueda del bien común. La comunicación se establece como potencia natural del sujeto que posibilita al ser individual, la conformación natural del ser social". (Lopez, 2006, págs. 3-4).

Toda la sociedad humana se organiza a partir de la comunicación, desde los procesos guturales de producción de sonidos hasta los modernos y complejos sistemas de información que hoy día gobiernan el mundo.

Se puede definir que la Filosofía de la Comunicación tiene como objetivo, producir ciencia para enriquecer el conocimiento y la libertad humana ante los procesos de comunicación y sus mediaciones en el intercambio de informaciones y emociones. Una filosofía de la comunicación puede abarcar incluso el precisar el papel del trabajo en el desarrollo de las cualidades comunicacionales humanas, dedicado a identificar toda forma de intercambio humano. (Abad & Buen Abad, 2006, pág. 20).

Está en el espíritu de la filosofía de la comunicación negarse sistemáticamente a todo cuanto pretenda adaptarse a la noción alguna que no dependa de la práctica liberadora y concreta del concepto en sí y de sus luchas históricas cada vez más profundas y agudas.

Se necesita una gran habilidad para manejar la palabra y la información y para presentar los hechos bajo los tres principios éticos inobjetables del periodismo: verdad, oportunidad, objetividad. Sumado a los enunciados básicos de este que son: informar, educar y entretener, pero vale la pena poner en cuestión, incluso, cada uno de estos criterios, ya que esta exigencia de conceptos se vive de manera muy especial en la actualidad (con excepciones, por supuesto en los distintos medios escritos, pues sus líneas editoriales son diferentes y con distintos objetivos, algunos, informativos, otros totalmente comerciales).

Entonces, se comunica la verdad, claro, una parte de la verdad, "la parte que convenga" a intereses específicos. Se crea la oportunidad, siempre y cuando esa oportunidad venda, es decir, sea gancho en el momento, porque, por ejemplo, el que en este mismo momento cientos de niños mueran de hambre cada día, es oportuno sin duda, pero, ¿será que en todos los medios escritos el día de hoy se podrá leer dicha noticia? Claro que es más que oportuno este hecho, pero... ¿vende? Y finalmente: la objetividad. Cualidad, prácticamente, imposible porque si bien la realidad tiene voz propia, el periodista debe analizar la verdad a la luz de una postura ética y considerar los hechos críticamente e independientes de otras opiniones, con base en su propio cuadro axiológico.

Los medios se convierten con demasiada facilidad en voces capaces de defender una posición y paradójicamente, si el caso lo exige y conviene, también la posición opuesta. La comunicación puede llegar a ser, verbal o no verbal.

El mundo de la comunicación humana puede dividirse, para su estudio, en dos grandes ámbitos: la comunicación verbal y no verbal. En términos genéricos estos se denominan códigos.

El código verbal a su vez se subdivide en oral y escrito. El oral es el lenguaje hablado, articulado mediante sonidos y estos sonidos articulados a su vez en sílabas y palabras, llamados fonemas y monemas. El lenguaje escrito está articulado por medio de un complicado mecanismo que todas las culturas han ido formando: la gramática. Esta, cualquiera que sea el idioma que se hable, es la serie de normas que posibilitan su reproducción y conservación con la mayor pureza posible.

El código no verbal, a su vez está conformado por una serie bastante extensa de subcódigos. Entre los más sobresalientes están: lenguaje de signos, lenguaje de objetos, lenguaje kinésico, lenguaje espacial, lenguaje proxémico, entre otros. Cada uno tiene subregistros que le dan una especificidad, al mismo tiempo que cada uno se rige por una gramática específica, tal es el caso del lenguaje de sordomudos, los mimos, el sistema braille, el código morse y otros.

El código no verbal es de primordial importancia en la comunicación humana puesto que un elevado porcentaje de lo que decimos lo hacemos usando un medio no verbal; en muchos casos, el mismo lenguaje verbal requiere del auxilio de códigos no verbales para completar su eficacia y sentido.

Por supuesto que cada grupo cultural hace un uso preciso y contextual de estos lenguajes. Aunque hay códigos con signos internacionales como los lenguajes de navegación, las señales de tránsito, los signos usados en el sistema de salud, entre otros, también los hay de uso muy particular en las diferentes culturas. A veces el significado de un signo o símbolo es diametralmente opuesto de una cultura a otra. En la civilización humana se han producido múltiples lenguajes dirigidos a satisfacer las necesidades de comunicación, tanto interna como externa.

El desarrollo tecnológico de la comunicación, tal el caso de la internet ha permitido el surgimiento de otros lenguajes y sistemas de signos que hasta hace pocas décadas eran impensables. Hoy día, la sociedad mundial se ha partido en dos: la presencia física -el mundo físico- y la presencia virtual -no tangible-. En ambos casos, los seres humanos seguimos produciendo signos, lenguajes y todo un universo discursivo mediante el cual hacemos posible el intercambio de bienes y servicios en todos los órdenes.

El cambio social en todos los grupos humanos se insiste, ha tenido éxito debido a la comunicación en cualquiera de sus expresiones. A mayor grado de desarrollo de las comunicaciones en los grupos sociales, se produce un mayor desarrollo en las fuerzas productivas y las relaciones sociales de producción. La evidencia empírica muestra una relación estrecha entre cambio social y desarrollo de las comunicaciones, aunque, por supuesto, en países con visibles asimetrías sociales, económicas y tecnológicas, esta dualidad podría verse afectada.

Dentro de las ramas básicas de la comunicación social, se encuentran:

- a) Periodismo: es recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información.
- b) Comunicación Audiovisual: se refiere al trabajo con fotos, sonidos y videos, esta rama se dedica a la organización pública y privada y abarca el mercadeo, publicidad y relaciones públicas.
- c) Comunicación 2.0: esta es reciente y se refiere al uso del internet como medio para comunicar o difundir un mensaje.
- d) Comunicación 3.0: esta modalidad novedosa de comunicación permite al ciudadano que además de opinar, sus opiniones sean tomadas en cuenta para futuras acciones; esto se da, debido al enorme avance en la comunicación digital que permite el registro individual -la huella digital- de todo ciudadano en sus actos públicos y privados. Con este registro digital se construye una enorme base de datos que está siempre dispuesta para construir perfiles ciudadanos, especialmente del consumidor. Esta base de datos es conocida comúnmente como *big data*.

4.4 La comunicación estratégica

Este concepto es relativamente nuevo. En Guatemala no alcanza los treinta años. Básicamente la comunicación estratégica surge de la unión de dos factores esenciales: la comunicación y lo estratégico. En este nuevo modelo de comunicación se funden los principios de la información y la comunicación y los principios de la planeación estratégica, cuyo principal referente se encuentra en el libro El arte de la guerra de Sun Tzu, un general y filósofo chino que daba las primeras herramientas para vencer, en caso fuese necesario, en una guerra. Irónicamente, en el libro no se habla de cómo ir a la guerra, sino cómo evitarla.

La estrategia hoy no se limita al ámbito militar (el origen del pensamiento y la práctica estratégica). Tampoco se limita al ámbito empresarial (que a lo largo de la historia y en la mayoría de los casos se ocupó de desvirtuarla). Se debe dejar en claro que para hablar de Estrategia se impone hablar de Política. La Política es la dialéctica de razones, la Estrategia la dialéctica de voluntades. La comunicación es la dinámica emergente de la Estrategia. Entonces el estudio de Comunicación Estratégica es en esencia y al menos- el estudio de la comunicación, la estrategia, la psicología, el *management* o gerenciamiento y el comportamiento organizacional. De allí luego, su aplicación a ámbitos más específicos (relaciones públicas, comunicación interna, publicidad, marketing, etc. (Scheinsohn, 2010, pág. 20).

Aunque se ha deformado un poco el concepto de comunicación estratégica en algunos ámbitos, concibiéndola solo como aquella comunicación vistosa, atractiva pero poco planificada, esta continúa siendo una poderosa arma para planificar los procesos de comunicación con la certeza que sus efectos serán reales y precisos en el público receptor, ya sea que se trate de actividades publicitarias, mercantiles, políticas o sociales.

La comunicación estratégica, en su concepción integral, tiene un carácter global, es decir, toma en cuenta todos los factores del proceso de comunicación y los integra a los principios de planeación estratégica, ofreciendo con ello un sólido cuerpo de elementos que produzcan y difundan los procesos de comunicación con la certeza de producir los resultados esperados.

En ciencias de la comunicación, se le llama comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarse de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que interesan.

Hace unos veinte años empezó a escucharse la palabra estrategia fuera del ámbito deportivo; y fue dos décadas después, el este vocablo está tan interiorizado que resulta difícil poder llevar a cabo tarea alguna sin su planificación estratégica correspondiente.

A tal efecto, se requiere del diseño además de la ejecución de estrategias comunicacionales que respondan a las expectativas de sus multi-stakeholders (múltiples partes interesadas), así como la existencia de una convivencia sana, desde la incorporación de su talento humano con las comunidades, propiciado asimismo el intercambio de ideas

además de alianzas comunidad-empresa para contribuir al progreso y desarrollo nacional, regional y local.

La comunicación estratégica como herramienta contribuye a la difusión del quehacer del negocio, cualquiera que este sea, el cual conduce al logro de los objetivos organizacionales, entendiendo esto como un proceso complejo, sistémico y dinámico que implica la adopción de una serie de elementos, con el objeto de ser efectiva; además de involucrar las relaciones internas, externas en su campo de acción.

Por ello, se deben ofrecer condiciones donde se propicie el alcance del diálogo, la asertividad, escucha activa, claridad y congruencia en el intercambio de ideas, conocimientos y saberes, para gestar un tejido social armónico, en los cuales prevalezca el bien común.

De conformidad con esta perspectiva, el desarrollo de competencias como la comunicación estratégica en el talento humano significa para la organización una ventaja competitiva, que permite identificar, pero a su vez contribuir con los multi-stakeholders mediante un campo de actuar y comunicar con sensibilidad, credibilidad, transparencia y veracidad, generando un contexto responsable al presentar su gestión y contribuyendo con la sociedad desde un marco de desarrollo sostenible.

La práctica de lograr ponerse en el lugar del otro, al analizar los mensajes y entender la comunicación como un encuentro de la diversidad sociocultural que está constantemente en movimiento, definiéndose y redefiniéndose, se empieza ya a trabajar bajo el esquema de la comunicación estratégica.

Esta exige un cambio en la manera de como se viene trabajando los mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a la creatividad y flexibilidad, para poder entender a los públicos objetivos y poder transmitirles mensajes de la manera más eficiente y eficaz.

La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirse de la figura de los mensajes, para abordar el centro de la comunicación con tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo.

En síntesis, una estrategia de comunicación está concebida desde, al menos, tres ámbitos:

Primero: parte de un diagnóstico situacional que ofrece un análisis pormenorizado sobre las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas detectadas en un análisis FODA. Este mapa de situación permitirá a los expertos el trazo de plan de acción con sus respectivos componentes que permita atacar aquellas situaciones conflictivas o bien, optimizar las cuestiones positivas.

Segundo: se crea un plan de acción estratégica donde se contemplan todas las fases y elementos de cada una debidamente controladas por el equipo de expertos. Se crea un cronograma pormenorizado de las acciones estratégicas con sus resultados, medios y responsables de ejecución.

Tercero: se ejecuta el plan de acción, se administran todas las fases y acciones debidamente calendarizadas y se gestiona al mismo tiempo, un plan para enfrentar la postcrisis en caso que la comunicación estratégica esté diseñada para solucionar problemas de imagen pública o problemas internos de una institución.

En conclusión, la comunicación estratégica como herramienta ha potenciado en las organizaciones, contribuyendo al intercambio de ideas conocimientos, saberes y competencias comunicativas, permitiendo armonizar las relaciones, fomentar el diálogo, la participación, integración e inclusión social, para alcanzar los objetivos propuestos con efectividad, además de ayudar a la gestión de la responsabilidad social como vitrina, mediante la exposición de proyectos así como programas desarrollados, a fin de aportar iniciativas igualmente acciones en pro del fortalecimiento del tejido social, atendiendo sus necesidades para lograr el bienestar y la calidad de vida de la sociedad.

4.5 La Comunicación Social

Aunque por definición, todo proceso de comunicación debe entenderse como comunicación social, hay elementos de esta que sirven para diferenciarla de otros procesos como la comunicación informática, por ejemplo, que se da entre las máquinas, o la cibernética que se da entre máquinas y seres humanos, solo por mencionar dos ejemplos.

Se entiende por comunicación social, aquellos flujos de mensajes que se intercambian entre los seres humanos y que sirven, entre otros propósitos para construir opinión pública o producir procesos dialógicos entre los miembros de una comunidad. En la comunicación social merece destacarse el carácter dialógico, circular y democrático de los flujos de mensajes los cuales están exentos de autoritarismo y verticalidad. La comunicación social es horizontal y circular y nunca vertical, como sucede con la información masiva.

En su condición social también se le conoce como comunicación para el desarrollo toda vez que es una de las principales herramientas que provocan los cambios sociales en las comunidades y las llevan a la consecución de objetivos comunes y a la solución colectiva de problemas comunitarios. La comunicación social ha sido usada exitosamente en campos distintos como la salud, la educación, la vida comunitaria y familiar, entre otros.

A diferencia de la comunicación masiva, la comunicación social toma en cuenta muy en serio al destinatario; en suma, no existen emisores y destinatarios con roles marcados de tales, de manera autoritaria sino más bien, han todo un proceso de intercambio de roles y fuertes dosis de retroalimentación que provocan cambios actitudinales en los participantes de la comunidad o grupo. A la comunicación social no solo le interesa el mensaje sino el usuario de este, tanto el que produce como el que interpreta. En este sentido, no hay claramente establecidos los roles de emisor y receptor, como sucede en la comunicación masiva, sino existe un proceso de dialogicidad marcado por un constante flujo y reflujo de mensajes.

Aunque el contenido de social en la comunicación tiene características ya mencionadas antes, en un sentido más amplio, pueden detectarse algunos ámbitos, con criterio democrático, de la comunicación social:

- a) Periodismo comunitario, es recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información.
- b) Comunicación audiovisual comunitaria, se refiere al trabajo con fotos, sonidos y videos, esta rama se dedica a la organización pública y privada y abarca el mercadeo, publicidad y relaciones públicas.
- c) Comunicación 2.0, esta es reciente y se refiere al uso del internet como medio para comunicar o difundir un mensaje.

4.6 Comunicación masiva

Contrario al concepto de comunicación social, la comunicación de masas es aquella producción de mensajes que va destinada a un público masivo, generalmente amorfo en sus hábitos, gustos, intereses, normas de conducta y con rostro anónimo. Los planificadores de la comunicación masiva se interesan por establecer perfiles promedio del usuario, sin llegar a determinar el perfil individual de cada uno. En la comunicación masiva, el usuario se vuelve un número estadístico más que una persona con rostro visible.

Hay diversidad de procesos y canales de comunicación masiva; es oportuno advertir que este tipo de comunicación que nace con los procesos de industrialización de las sociedades y una mayor complejidad de sus relaciones sociales abarca a medios tan variados como los mensajes difundidos por medio de la prensa escrita, la radio, la televisión y todos las herramientas y dispositivos colgados en el internet.

Actualmente han surgido nuevos medios de comunicación que producen mensajes masivos, aunque los usuarios pueden ser identificados en un momento dado, debido a que se manejan con base en la data que, a manera de huella digital, va dejando cada usuario.

Los medios de comunicación masiva han creado el concepto que algunos sociólogos han denominado “hombre masa”, cuyas características básicas son: anonimato, bajo nivel de criticidad,

fugacidad en las relaciones con el medio, reacciones sociales ante acontecimientos sociales de manera volátil, desinterés por construir ciudadanía, actuación en masa, pero sin propósitos definidos, relaciones sociales ocasionales, entre otros factores.

La planificación de los mensajes masivos sigue un patrón estándar, es decir, no existe preocupación alguna por considerar los rasgos diferenciales de cada sujeto o grupo social. Generalmente son planificados desde centros de poder hegemónico, controlado técnica y económicamente por actores de poder público o empresarial y con canales uniformes bajan a la colectividad, quien los recibe de manera mecánica y pasiva. Estos han sido considerados como los canales ideales para fortalecer el consumismo en la ciudadanía, toda vez que sus mensajes no están articulados para fortalecer conciencia ciudadana sino para ocuparse del tiempo de ocio -tiempo libre- de las personas.

La comunicación masiva, como ya se explicó, usa múltiples canales, desde los formatos impresos de diversa índole -periódicos, revistas, magazines, boletines, etc.- mensajes radiofónicos de diversos formatos, medios audiovisuales -televisión y otros formatos- y hoy día, el arma más poderosa: el internet.

El internet soporta todo el aparato de comunicación digital que hasta ahora se ha inventado, aparte de la comunicación satelital que irrumpió hacia los años ochenta y los posteriores sistemas de comunicación por cable que cobraron notoriedad a partir de la segunda mitad de esa década. A partir de los años noventa, la comunicación por internet fue desarrollándose aceleradamente a tal grado que hoy día es impensable la vida ciudadana sin tener acceso a una señal en la *Web*. Todo el aparato de comunicación actual está ligado al internet.

4.7 Teorías de la Comunicación

Ciencias de la comunicación es todo aquello que tiene por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos. Es decir, las ciencias de la comunicación son las que estudian todo proceso en el que se lleve a cabo la socialización humana, cuya única pretensión es la de dejar huella de su razón, mediante la cultura.

En cada época histórica han existido determinados saberes los cuales son necesarios fundamentar teóricamente, para que el conocimiento se siga desarrollando. En estos tiempos, el análisis y definición de alguna teoría de la comunicación se ha convertido en una herramienta valiosa desde lo estratégico como soporte para el avance de otras ramas científicas.

Sumado a lo anterior, desde el inicio de la primera revolución industrial, la comunicación ha adquirido un enorme valor y peso como herramienta que hace viable todo proceso de producción e intercambio de bienes y servicios. Desde el punto de vista teórico, la comunicación abarca todos los medios, naturales y artificiales, con que el ser humano interactúa con otros seres humanos. Se dice, con toda razón, que la comunicación es el plasma por donde navega toda la actividad humana.

Como disciplina, la comunicación es un campo de múltiples enfoques. De ella se han ocupado psicólogos, filósofos, sociólogos, antropólogos, politólogos, economistas, periodistas, publicistas, en fin, toda una gama de campos profesionales sin cuyo concurso no habría sido posible construir teoría para seguir avanzando en su desarrollo. En el mundo actual existe una considerable cantidad de posturas teóricas que explican el fenómeno y proceso comunicativo desde la esfera de sus especificidades, lo que le ha dado valor agregado a esta disciplina que, hasta hoy, busca la esencia de su propia naturaleza.

En los últimos años se ha hablado de construir una ciencia que sistematice, explique y produzca teoría sobre la comunicación. Desde siempre, algunos autores han sostenido que la comunicación es una ciencia; otros, por el contrario, sostienen que solo es un campo multidisciplinario. Para zanjar estas diferencias de opinión se ha propuesto la creación de la Comunicología como ciencia, la cual tendría como objeto de estudio todo el andamiaje comunicativo y en esta podrían caber todas las posturas científicas multivariadas que existen.

En esta tesis se enumeran las teorías de la comunicación que han tenido más impacto y trascendencia en las sociedades y que sirven de marco para este estudio. El objetivo de estudio de las teorías de la comunicación es la comunicación humana en sus manifestaciones de la vida diaria, lo cual servirá como marco para la definición de cada una de ellas.

4.7.1 Teoría de Interaccionismo Simbólico

Cuando se habla de interaccionismo simbólico, se refiere claramente al uso de signos que nos permiten establecer un parámetro de comunicación. El ser humano desde épocas remotas se ha visto inmerso en este proceso de simbología, que es hasta hoy en día, lo que le ha permitido dejar una huella marcada en lo que se conoce como cultura, que no es más que la cosa (modalidad de arte, o escritura), que trasciende en tiempo y espacio. Los símbolos, son signos que permiten que las personas se comuniquen entre sí, y es mediante la comunicación que se establece la sociedad. Los signos, por su parte, son la unidad mínima de la palabra, tal como dicen algunos autores entre ellos Umberto Eco en sus escritos y estudios semióticos. (Eco, 1980)

La raza humana crea estos símbolos para permanecer en el espacio y tiempo, que pueden ser aplicados de forma oral o escrita. Basta con ver que, desde épocas remotas, el hombre creó lo que hoy se conoce como jeroglíficos, y que ha evolucionado hasta lo que denomina alfabeto, que no son sino las letras que nos permiten constituir una palabra. Mas es un hecho, que cada letra tiene un significado obtenido a partir de su significante. Tema del que ya se habló en los elementos de la comunicación.

Todo esto conlleva a darle significados al entorno, porque para la capacidad de raciocinio, es indispensable definir al mundo que “nos” rodea para descifrarlo a mí, y entonces poder descifrar a cualquier otro. La única manera de lograr que esa convivencia se dé, es estableciendo patrones culturales, en este caso los individuos, definan de la misma manera, ya que es el único método que permitirá lograr el proceso social dentro de la comunicación.

4.7.2 Escuela de Palo Alto

Esta escuela basa sus acciones en ser mostradas por los medios de comunicación, que parece fueran bastante naturales, como si éstas no hubiesen sido creadas, como si constituyeran la realidad tal cual es, lo que hace darse cuenta de que este hecho acontecer y poder seguir desarrollando los mismos patrones sociales. “Es un fenómeno en el que se establece una situación normal y adecuan (hombres y mujeres), su comportamiento a ella, el mismo que tiende a perpetuar la situación.

La información que aparece en la televisión resulta tan fidedigna de lo que es la realidad, que hace pensar que el comportamiento es adecuado para determinada situación. De lo contrario, ejercerá un papel de influencia que pasa inadvertido y ante el que se moldeará la conducta. Es completamente natural que los adolescentes actúen rebeldes, que los pandilleros ataquen, que las monjas se persignen, que los abuelitos duerman, que los papas trabajen, que los niños jueguen, etc. Con esto, los medios ATL y ahora el Internet definen, dan a conocer quién es quién y cuál es cual, así como la conducta que se debe tener dentro del marco social. Bien se dice, cuando alguien ve que sus percepciones de la realidad le traen reprensión y ataque de otras personas, se sentirá inclinado a desconfiar de sus propios sentidos.

Esto traerá como resultado el que esa persona redefina su ser y actuar como se supone debiera actuar, por dichas influencias. La Escuela de Palo Alto podría ser valorada con alguna severidad, y afirmada en el concepto propio de ella “es imposible no comunicar”. De alguna manera el error consiste en confundir la información que el agente obtiene cuando tiene frente a él la presencia de otro, y la información que el actor recibe cuando se relaciona comunicativamente con este.

Cualquier persona, interactúe o no, con otro, ofrece, por su mero estar accesible a la observación, datos a los que cualquiera puede atribuirles la representación que hace de su estado, de sus necesidades, de sus intenciones o de su modo de ser.

Del mismo modo que cuando se ve una nube oscura se obtiene algunos datos que permiten concluir que puede llegar a llover. Pero este tipo de información que procede de la nube no llega por la vía de la comunicación, sino por el camino simple de la observación: el otro y la nube son objetos a los que se refieren las elucubraciones, pero no son actores de ninguna comunicación interpersonal.

En términos generales, en la comunicación se maneja información, pero no todas las informaciones se obtienen por vía comunicativa. Fuera de la comunicación se obtiene y maneja información, cuando se observa el entorno y lo que en él ocurre; cuando en la reflexión, elaborando los datos

que ya se conocen sobre las cosas, se deduce nuevos datos que modifican la anterior percepción representada por el mundo; y en especial cuando se experimenta con los objetos.

4.7.3 Habermas y la teoría de acción comunicativa

El mundo de los estudios de comunicación se vio fortalecido con la propuesta que hiciera Habermas sobre la acción comunicativa, la cual dio luces a los teóricos que se han dedicado a estudiar este fenómeno, de manera científica.

Es una obra del filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas, que aborda la teoría de la acción y su fundamento racional, a partir de tres pretensiones fundamentales: desarrollar un concepto de racionalidad más allá de los postulados subjetivistas e individualistas de la filosofía y teoría social moderna, elaborar una nueva concepción de la sociedad en dos niveles integrando los paradigmas de sistemas y mundo de la vida, y por último, desarrollar una teoría crítica de la modernidad buscando las respuestas necesarias para retomar su proyecto original (Vergara, 2011).

Vergara, al referirse a Habermas, en la revista *Razón y Palabra*, indica lo siguiente:

La idea de sabiduría emancipadora constituye un referente de la acción social. En este sentido, Habermas analiza las condiciones de la racionalidad de la acción social a partir de la interacción basada en el uso del lenguaje, apoyado en el principio de que la razón subyacente en la acción de los sujetos es una propiedad de las estructuras de comunicación, más no de los individuos por sí solos. (Vergara, 2011).

Las de Habermas dieron origen a una posterior crítica a la sociedad capitalista en la cual se ha sustituido la racionalidad comunicativa por otro tipo de racionalidad: la tecnológica, la cual produjo lo que Bauman denomina como sociedad líquida, en la cual el elemento primordial es la fugacidad en todo el entramado de las redes sociales, tanto las físicas como las virtuales.

El pensamiento de Habermas de corte marxista se apoya en la noción de praxis social que le permite definir como acción o práctica fundamental mediante la cual el ser humano se realiza y construye cultura, y en donde, el trabajo es solo uno de los elementos que contribuyen a esta práctica y avanza un poco más dentro de la propuesta marxista al afirmar que en el proceso de producción debe tomarse muy en cuenta la acción comunicativa y los efectos simbólicos que esta conlleva.

Reflexiones finales

Se han abordado diferentes aspectos de la comunicación, especialmente de la comunicación estratégica y social. Se analizó la importancia que tiene la comunicación en la dinámica humana, desde los aspectos productivos hasta la compleja gama cultural de las diferentes sociedades que han vivido en todas las regiones del mundo.

Es indudable que sin el auxilio de la comunicación no podría hacerse posible ninguna actividad humana. En esta reside el poder de producción en todos los órdenes de la vida y gracias a sus diferentes códigos es posible que la humanidad haya alcanzado los niveles de desarrollo que se están viviendo; y lo que está por venir.

Pero la comunicación y sus diferentes códigos no ha sido una actividad que haya surgido de manera espontánea. Es el resultado, en primer lugar, de una programación biológica, producto de la acción evolutiva de la humanidad. Por otro lado, el resultado del desarrollo de la inteligencia del ser humano, quien, motivado por sus necesidades de sobrevivencia y expansión, poco a poco fue inventando formas externas de comunicación, tales como el lenguaje articulado y todos los códigos artificiales de diverso tipo, hasta alcanzar los estadios de desarrollo tecnológico en el campo de la comunicación e información que se experimentan actualmente.

El devenir del ser humano está íntimamente relacionado con el mundo de la comunicación. De hecho, se está pasando de una sociedad industrial a un estadio postindustrial en el cual más que bienes y servicios tangibles -que no se desechan por supuesto- se valora sobre manera el conocimiento. Por ello se ha dado en llamar la sociedad del conocimiento. En este esfuerzo supremo se centra hoy en día la atención de los más grandes centros de investigación y producción mundiales.

Capítulo 5. Diarios Escritos

Con la primera gran revolución industrial del siglo XVIII surge también la prensa escrita. Este hecho histórico estuvo bajo la influencia de otro suceso histórico: la Revolución Francesa, que provocó un cambio en el paradigma político cuyos efectos se hicieron sentir en todo el mundo. América se vio influenciada por estos dos sucesos históricos y producto de ello comenzaron en este continente a proliferar los primeros periódicos impresos. La imprenta se había desarrollado y comenzaron a utilizarse las primeras impresoras planas y la forma de composición en caja.

La industria del papel y la elaboración industrial de tintas fueron dos componentes significativos que marcaron el inicio y desarrollo de los primeros periódicos. Los primeros impresos abordaban temas cotidianos y algunos de orden político y social. No se había desarrollado la dinámica productiva de información tal como se conoció ya a finales del siglo XIX y que se mantuvo durante todo el siglo XX.

Se crearon las primeras empresas periodísticas con una estructura administrativa propia, con departamentos bien definidos tales como: sala de redacción, departamento de mercadeo, departamento de distribución y otras instancias que le dieron un perfil empresarial a la naciente industria informativa.

Durante todo el siglo XX se aplicó un modelo administrativo como cualquier empresa de servicios. En este sentido, las empresas periodísticas fueron aglutinando en su seno a una considerable gama de profesionales: periodistas, fotógrafos, diseñadores, editores, redactores, expertos en distribución, vendedores, agencias de recepción de anuncios y toda una gama de personal de apoyo logístico que hizo posible que esta industria floreciera en todo el mundo y adquiriera un poder económico y político en las principales ciudades del orbe.

Con el paso de los años, el periodismo escrito se especializando, tanto en su estructura como en los diferentes formatos que se ofrecían al público. Surgieron los suplementos y las revistas, así como otra serie de folletería que acompañaba a la edición principal del diario. A lo interno se crearon secciones importantes de acuerdo al interés de los lectores: noticias nacionales e

internacionales, deportes, cultura, entretenimiento, política, economía, opinión, espectáculos, sociedad, familia, educación, solo por mencionar algunas.

5.1 Del periodismo escrito al diario *online*

El periodismo evoluciona a pasos agigantados de la mano de la tecnología. Los avances en el campo tecnológico, la existencia de cada vez más y mejores dispositivos, así como las nuevas posibilidades de acceso a espacios y entornos digitales, hacen de ésta una evolución en continuo movimiento, pensar por ejemplo, que un diario *online* se actualiza durante todo el día, al momento, con las noticias de actualidad, mientras que un diario en papel, como pronto, se actualiza de un día para el otro con las noticias del día anterior, por otro lado, qué decir de la interacción del público con el medio, ahora con los medios digitales el público puede comentar las noticias de forma inmediata o ser él mismo el informador, lo que viene a constituirse un periodismo ciudadano, improvisado y sin bases y fuentes propias, más que la opinión pública de quien lo escribe.

Todo pasa al instante y el instante es parte de lo que pasa. Incluso algunos consumidores son ahora creadores de noticias. Y aunque existe diferencia entre un comunicador virtual en donde cualquier ciudadano puede asumir ese papel y el periodista de profesión, es innegable que la nueva tecnología de la información y la comunicación ha permitido democratizar los procesos de emisión y recepción de información.

5.2 Reseña Histórica

La prensa, el periodismo escrito, o periódico como se prefiera llamarle, es una pequeña pila de papel impresa, que todos los días está presente en la calle o llega al domicilio, siempre y cuando sea definida como diario y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que se mueve con éste, a veces sin percatarnos siquiera de ello, pero siguiendo los principios de informar, educar y entretener.

Uno de los grandes hechos históricos que marcaron la época colonial en Guatemala y América Latina fue la introducción de la imprenta. En Guatemala, este hecho se atribuye a fray Payo Enríquez de Rivera, en 1660, quien hizo traer a José de Pineda Ibarra, primer impresor que llegó a Guatemala.

El periodismo en Guatemala comienza desde 1729, al aparecer en escena la *Gazeta de Guatemala*, fue el segundo periódico que vio la luz en la América Española. El primero había sido la "*Gaceta de México*", que nació en 1722 en México. También este país se había adelantado a Guatemala en la introducción de la primera imprenta, en 1540. El primer número dice así: "No 1, *Gazeta de Goathemala*, Desde el primero hasta el fin de noviembre de este año de 1729, Colofón con licencia de los Superiores de Goathemala, por Sebastián de Arévalo, año 1729".

La hoja preliminar lleva por un lado un gran escudo de armas de la ciudad, grabado en madera, cuatro páginas sin foliar y el final en blanco haciendo un total de dos hojas.

Con ocasión de la entrada del *Diario de Centro América*, a 73 años de su fundación, Ricardo Galindo, en un corto artículo titulado "Evolución periodística de Guatemala", comentaba así: "Indudablemente se debe a la iniciativa de Fray Payo Enríquez de Rivera, Obispo de la diócesis, al establecer la primera imprenta en Guatemala y mandar traer a España al primer impresor, José de Pineda, la existencia del primer periódico de Guatemala, todo esto debido a que sin imprenta no podía haber periodismo nativo, como afirmaría el Dr. Pedro Grullo".

El abuelo octogenario de la prensa nacía en Guatemala el 2 de agosto de 1880. El *Diario de Centro América* es la primera manifestación del diarismo local, el cual ha sabido permanecer hasta el presente, a través de mil adversidades, pues en esa época Guatemala vivía una época de inquietudes, pero llena de bríos y de creadores impulsos. Se respiraba en el ambiente un ritmo creador en lo político, en lo educativo, en lo jurídico y en lo social. Los más nobles ideales humanos se imponían al momento porque el ideal unionista, la reestructuración de la Patria grande, adquiría contornos de anhelo nacional.

La Gazeta de Guatemala pasa por dos épocas, desde su creación en 1729. El rey de España la suspende, aduciendo la escasez de papel en la Capitanía General de Guatemala, pero es reabierta en 1797 con un nuevo contenido periodístico, pasando de los formatos religiosos a artículos relacionados con economía, medicina, historia, política y filosofía.

Este primer periódico también sufre los efectos de las primeras censuras a la prensa, acción que fue protagonizada por el propio rey de España Fernando VII, quien en 1812 restringió la libertad de imprenta. El gobierno de la Capitanía asumió el control del periódico. Años más tarde, ya en la vida independiente se convertiría en el Diario de Centro América, el cual ha funcionado hasta en la actualidad. (Reyes, 2009)

Con la Independencia de Guatemala llegó el Derecho de Libre Expresión de Opiniones, y de ahí nació el periodismo, pero un periodismo que, por lo general, sirve de espejo de un pueblo trágico y amargamente dividido. Los próceres de la independencia de Guatemala, como Pedro Molina y José Cecilio del Valle y Barrundia, fueron también periodistas. Ellos fueron influidos fuertemente por los pensadores intelectuales de la Ilustración, como Voltaire, Rousseau y Montesquieu. Por ello fueron llamados “los francesados”. Pedro Molina fundó “El editor constitucional” y José Cecilio del Valle fundó “El amigo de la patria”.

En esta época surgieron varios periódicos con sentimiento de lucha, entre ellos: El Editor Constitucional, el 24 de julio de 1820; El Amigo de la Patria, el 16 de octubre de 1820; dirigidos por Pedro Molina y José Cecilio del Valle, que jugaron papel relevante en el proceso de Independencia de Centro América.

Otros periódicos antiguos de la misma época fueron: El Amigo de la Religión, El Guatemalteco (que más tarde se fusionó con Diario de Centro América), El Genio de la Libertad, La Tribuna, El Indicador y El Liberal.

Bajo este signo nacía El Diario de Centro América, que encarna las exigencias de ese tiempo. En sus páginas se dieron cita los mejores periodistas, los más connotados escritores y poetas del Istmo

Centroamericano. Su fundador fue un hombre de visión, Marcos J. Kelly, secundado por escritores de la talla de José Milla y Vidaurre.

El editorial bien nutrido, aunque algo mutilado, indica los propósitos de sus fundadores. Los escritores que más brillo han dado a este periódico desde su fundación son, además de José Milla, Francisco Castañeda, de Zacatecoluca; Vicente Acosta de Apopa, también salvadoreño y Francisco Lainfiesta, nacido en Salamá, Baja Verapaz.

Algunos e importantes diarios escritos que surgieron en esa época en Guatemala:

El Editor Constitucional

Este fue un periódico que se editaba en la imprenta de Ignacio Beteta. Su principal responsable era el doctor Pedro Molina, hombre de ideología altamente revolucionaria. En este medio de comunicación trató de dar mayor importancia a los artículos de opinión, porque su ideal estaba fundamentado en la Independencia de Guatemala. Don Pedro Molina, en El Editor Constitucional, criticó tanto al rey Fernando VII, a quien acusó de tirano, acción que le costó su libertad, por lo que tuvo que guardar prisión y posteriormente fue juzgado en un Jurado de Imprenta. Al terminar su condena, nuevamente surge con su periódico, pero esta vez le denomina El Genio de la Libertad.

El Amigo de la Patria

En contraposición al Genio de la Libertad aparece el periódico de don José Cecilio del Valle, al que intitula El Amigo de la Patria, es de ideales contrarios al de don Pedro Molina, ya que creía que la Independencia se debía dar a través de ciertas pausas, porque sentía que los guatemaltecos no se están preparados para dar un paso de esa naturaleza, y consideraba a la población en general como niños que necesitaban que se les agarrara de la mano.

En este periódico del Valle publicó muchos artículos, donde hacía mención de los cambios que se debían de hacer en la población, entre ellos los que hablaban acerca de la formación de un Mercado

Centroamericano, el mejoramiento de la agricultura, el saneamiento de las sociedades rurales, la creación de políticas económicas, la creación de un Código de Aduana y otros.

Del Valle era de un ideal conservador, por lo que no aceptaba las ideas revolucionarias de Molina, siempre se mantuvieron en conflicto, el que concluyó con la Independencia de Guatemala, misma que contribuyó para dar un siguiente paso en la vida histórica del país. (Reyes, 2009).

El periodismo moderno se constituye entre el nacimiento de los liberalismos que promovían los derechos y libertades de los ciudadanos. Se caracteriza también por la apertura del mercado informativo, el crecimiento de la demanda y el primer perfeccionamiento de la imprenta. Destacar en este tipo de periodismo la gran influencia que tuvo en él la Revolución Francesa (1789-1799). (Gutierrez, 2014).

Durante la administración de Estrada Cabrera, se señala la aparecieron periódicos de marcada tendencia conservadora, religiosa y carrerista: La Nueva Era, 1837; El Amigo de Guatemala, 1838; El Tiempo, 1839; El Procurador de los Pueblos, 1840, y El Tambor, 1840. ¡Santa religión, yo te venero!, proclama este último.

En estas publicaciones las referencias eran que “todos cantan los elogios del Caudillo de los pueblos, tal es el caso de El Procurador del General, El Tambor, y sin duda todos los redactores experimentaron una profunda satisfacción al asumir Rafael Carrera las riendas del poder en 1844. Pero de Ahí en adelante la actividad periodística prácticamente se suspende.

Durante los próximos años no se publica más que La Gaceta del Gobierno, La Revista (publicación mensual de la Sociedad Económica) y El Mensual de la Sociedad de Medicina. Sólo en 1848 empieza a levantarse osadamente la voz de El Álbum Republicano, prometiendo al público noticias interesantes y útiles. La reacción del Gobierno no se hace esperar.

Después de un par de meses, Pedro Molina, el principal colaborador, ya setentón, es llevado preso por elementos del Ejército. El director de la imprenta, Luciano Luna, también es encarcelado. Bajo el segundo período carrerista la prensa sigue amordazada. No obstante, en 1856, el valiente

Luciano Luna empieza a publicar El Museo Guatemalteco, periódico de carácter primordialmente literario y ajeno a la política. (Reyes, 2009)

En la tiranía de Jorge Ubico se registra un acontecimiento importante para los guatemaltecos, porque aparece por primera vez la radiodifusión, y surge con la primera estación de radio denominada TGX, que posteriormente pasó a llamarse TGW, la Voz de Guatemala.

Con el surgimiento de la radio, también aparece el primer radio periódico, El Diario del Aire, que era conducido responsablemente por Miguel Ángel Asturias, Francisco Soler y Pérez y Oscar A. Rosales, estos periodistas pertenecían al periódico *Liberal Progresista*. Este radio periódico se funda en 1938.

La dictadura ubiquista termina con la Revolución de 1944, pero los periódicos no dejan de criticar los actos inhumanos realizados por el dictador.

En esa transición se suscita uno de los crímenes nunca olvidados en la historia del periodismo guatemalteco, las fuerzas represivas del gobierno tirano asesinan al director del periódico El Imparcial, Alejandro Córdova. (Reyes, 2009)

La Revolución del 20 de octubre de 1944 da libre garantía constitucional a la prensa guatemalteca, porque llegan al poder los revolucionarios Juan José Arévalo Bermejo y Jacobo Árbenz Guzmán. Según el libro de los reportajes del periodista Rigoberto Bran Azmitia, revela que los medios de comunicación del país no jugaron un papel de críticos, sino de insultos hacia estos gobiernos.

En este periodo de democracia, los medios de comunicación se acrecentaron, surgen varios periódicos, entre ellos: El Libertador, La Mañana, El Espectador, Medio Día, Prensa Libre, Diario La Hora, Diario de Centro América, de los cuales los tres últimos aún circulan en el país.

Con estos gobiernos también la radiodifusión logró un amplio auge; el radio periodismo empezó a proyectarse como un medio que poseía pericia informativa de crítica combativa; de tal manera que los mismos no logran tener un espacio en las estaciones de radio.

Dentro de los radios periódicos de esa época se pueden mencionar: El Continental, en La Atalaya, La Mañana, Radio Reportes, Medio Día, Tribuna del Aire, Guatemala Flash, de Ramiro McDonald Blanco; El Independiente, El Debate, Radio Prensa y otros.

El periodismo guatemalteco ha tenido un marcado florecimiento en la historia del país, pese a que no todos los gobiernos le dan un lugar preferencial, debido a que siempre aplican la censura.

Por esa razón, la prensa se ha desarrollado en condiciones no aptas, porque la represión en contra de periodistas y medios de comunicación, por parte de los gobernantes de turno, han hecho del periodismo una profesión de peligro y muerte, esquema difícil de desmoronar, pese a la custodia de organizaciones protectoras de derechos humanos. (Reyes, 2009)

Sólo veinte años han bastado para romper la hegemonía del papel en el periodismo que reinó durante cuatro largos siglos. La libre comunicación de pensamiento y opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre. Todo ciudadano puede hablar, escribir, imprimir libremente, salvo la obligación de responder del abuso de esa libertad en los casos determinados por su propia ley y/o la existente en su país.

5.3 Tipos de diarios escritos

La prensa escrita, bajo la palabra “prensa escrita” , se le denomina a los medios de comunicación escritos que se difunden físicamente en papel de forma regular y masiva, la prensa forma parte de los denominados medios de comunicación masivos de carácter secundario son una pequeña pila de papel impresa, que llegan a la calle o a la casa, con la salida del sol los matutinos y con la puesta de este las ediciones vespertinas y muestra cómo se mueve el mundo a la vez que el entorno se mueve con éste, a veces sin percatarse siquiera de ello.

La prensa había sido, hasta la fecha, el más importante medio de comunicación masivo de carácter informativo a nivel mundial; el cual en Guatemala sigue siendo, si no el más importante, el segundo más importante medio de comunicación escrita, luego del surgimiento del internet.

Esto se sostiene a través de tres evidencias: la primera, que los periódicos han sido el primer gran medio de comunicación de masas, mucho antes de que existiese la radio, la televisión, y por supuesto la Internet. Esto ha conllevado a que dicho medio, la prensa, específicamente los periódicos, hayan consolidado a su favor una experiencia acerca del tratamiento y manejo de los hechos noticiosos.

La segunda, que a diferencia de la radio y la TV en cuyas programaciones reinan los temas ligados al entretenimiento o la cultura del espectáculo, la prensa sigue siendo un bastión de información, aunque sin dudas, la influencia de otros medios mencionados, sigue siendo bastante significativa en estos últimos años, en Guatemala. La tercera, que la prensa sigue constituyéndose en el pilar de la información organizada, incluso, en los días actuales donde existe una revolución de medios informativos digitales (Blog, Twitter, Google y Facebook principalmente). (Vasquez, 2016)

Prueba de lo anterior es que las plataformas web y/o cuentas de redes sociales de los principales diarios nacionales contienen anuncios que son una réplica de su versión física o un adelanto de lo que se profundizará en su soporte gráfico, porque los medios de comunicación físicos no pueden equiparse a los de rasgo digital.

Como se puede enunciar, más allá de las distintas concepciones, no existe mayor discusión en que la función principal de la prensa es la de informar. Como parte de este deber de informar, los periódicos y/o diarios escritos, son espacios para la opinión, para reflejar la situación social, para ejercer la crítica, orientar la economía, y por supuesto, también usados en la actualidad para la entretención. (Vasquez, 2016)

Las modalidades de prensa pueden diferenciarse según la periodicidad de su aparición, pudiendo ser: diaria, semanal o mensual. Aunque, en sus inicios el término estuvo vinculado solo al periódico impreso, ya fuera diario, semanal u ocasional, este concepto se ha extendido a otros medios, dado el avance de las comunicaciones. Así que este término tiene un concepto más amplio, y abarca a toda actividad profesional relacionada con la información noticiosa.

Por supuesto que, dado el avance tecnológico y de las relaciones productivas en toda su extensión, el concepto de prensa también se ha ido ampliando en otros sentidos. Hoy puede hablarse de prensa general y prensa especializada. En la primera se abordan sucesos de interés para cualquier segmento público, en tanto que la prensa especializada se enfoca a satisfacer información periodística a públicos selectos en cualquier rama de la vida nacional y mundial.

Es notorio que cada publicación tiene sus propias particularidades que la hacen asumir estilos específicos de presentar la información, creando incluso, sus propios códigos y lenguajes particulares, tal como sucede en el deporte, la medicina, la economía. También suele distinguirse entre prensa de información y periodismo de opinión, cada una asume sus propias particularidades. Los periódicos de opinión suelen ser más sobrios, con un mínimo porcentaje de ilustración proporcionalmente reducido, en cambio, la llamada prensa de sensacionalista o de impacto tiene un mayor contenido gráfico e infográfico.

5.4 Según su periodicidad

La evolución del periodismo ha producido la creación de periódicos en diferentes formatos técnicos y de diferente periodicidad.

5.4.1 Diarios

Este tipo de publicaciones es la más generalizada y fue la que dio origen a las demás modalidades de periodismo. Se caracterizan por su circulación diaria y su contenido es mayoritariamente noticioso, aunque, por supuesto, también tiene una sección de opinión conformada por la sección editorial y las columnas de opinión. En algunos diarios, las columnas las escriben periodistas que reciben un salario por este servicio. También existen muchos columnistas que tienen carácter de colaboradores; éstos no cobran por sus servicios. Los editoriales generalmente son encargados a miembros del equipo editorial o a especialistas en el campo que se requiera.

5.4.2 Semanarios

Estos son medios con información generalmente especializada que abordan temas específicos; su publicación es una vez por semana en días fijos. Existen semanarios que se publican los días domingos o sábados. Algunos semanarios también se especializan en noticias desarrolladas con

grandes reportajes que cubren las necesidades informativas del gran público que no se satisface con la información concreta, novedosa y de última hora de los diarios. En estos grandes reportajes generalmente se extienden los pormenores o el contexto de las notas informativas que divulga la prensa diaria.

Las publicaciones semanales han sido los medios de expresión de trabajos de investigación periodística de gran relevancia. Los semanarios serios son aquellos que abordan con mucha responsabilidad ética y profesional los temas que les interesan y se esfuerzan por ofrecer una versión objetiva y balanceada de la información, evitando los sesgos de alguna naturaleza.

5.4.3 Periódicos quincenales, mensuales o semestrales

En el mundo del periodismo suelen publicarse algunos productos más espaciados, tales como los quincenales, mensuales, semestrales u ocasionales. Estos medios suelen abordar temas de permanencia; no se ocupan del acontecer nacional o mundial sino abordan temas más estructurales o comunitarios. Algunos de estos medios son conmemorativos, es decir, se publican en fechas definidas tales como: ferias, acontecimientos científicos o artísticos, seminarios, talleres, etc., y su contenido muchas veces no tiene importancia general sino más bien, especializada o local.

5.5 Diarios escritos que usan contenidos de mercadeo en Guatemala

Los diarios escritos son publicaciones periódicas que presentan noticias (crónicas, reportajes), artículos de opinión, entretenimiento, farándula, deportes, y/o procesos literarios.

Los artículos no firmados se consideran la opinión del editor general o llamado editorial. Los diarios escritos, podría decirse que cumplen una función social debido a que ofrecen información sobre diferentes asuntos de interés sociales, tales como estado del tiempo, entretenimiento, cultural, programación de cine y teatro; también ofrecen información sobre servicios públicos tales como farmacias de turno, líneas de transporte, espacios de ocio como crucigramas, tiras cómicas, horóscopo, consejos de belleza y otros. Incluso, a veces se ofrecen diferentes tipos de promociones comerciales que estimulan el consumo.

Por la naturaleza de la información que difunden los diarios pueden ser generalistas y especializados. La gran prensa suele ser generalista debido a que incluye dentro de su espacio impreso diferentes secciones, las cuales de alguna manera llenan el interés de los lectores, tales como economía, deporte, salud, sociedad, política, información nacional y sección internacional, y otras.

Por su parte, la prensa específica llamada especializada aborda temas muy específicos como: finanzas, economía, deportes, tecnología, espectáculos, política, etc., cuando abordan estos temas con un carácter sensacionalista se les denomina prensa amarillista, en alusión a la viñeta aparecida en los primeros periódicos norteamericanos denominada el *yellow kid*. En Guatemala, en algunas ocasiones se ha abordado el tema del periodismo infantil, en la cual se abordan temas de interés para la niñez.

Algunos periódicos han adquirido fama por su aceptación de alguna sección en particular, ya sea que la sección sea destacada a comparación de otros periódicos, o que ésta tenga algún distintivo peculiar; por ejemplo, un periódico en una sociedad de publicación de varios periódicos puede atraer más clientela porque su sección de "anuncios clasificados" goza de fama de ser mucho más completa, o en el caso guatemalteco, secciones apócrifas que se convierten en chismes o algunas veces en noticias falsas o descalificaciones a personas las cuales no se pueden defender debido a la autoría de estos que no se saben quién los escribió.

La prensa de distribución se hace en lo que se conoce como papel periódico, el cual es de más bajo costo que el usado para las publicaciones especializadas que utilizan en su mayoría, papel de alta calidad, la cual soporta también la impresión de fotografías de alta resolución. Últimamente se ha recurrido a las publicaciones en formato digital, las cuales resultan de bajísimo costo y mejor resolución, además de una mayor cantidad de recursos gráficos y diseño.

El avance de la comunicación virtual ha introducido cambios dramáticos en la manera de informar al público. Como es sabido, la radio y la televisión han cedido mucho espacio a la información virtual, y no digamos la prensa escrita. Este nuevo ámbito informativo ha provocado que ya no se marquen las diferencias entre prensa matutina y vespertina o entre prensa diaria, semanal o quincenal, ya que los formatos son muy versátiles y pueden sufrir cualquier adaptación posible. En Guatemala, actualmente solo circula de manera restringida el diario La Hora, con carácter vespertino.

Al día de hoy los diarios escritos que en Guatemala generan contenidos de mercadeo son:

- a) Prensa Libre, pagado/suscripción
- b) PubliNews, gratuito
- c) Nuestro Diario, pagado
- d) Soy 502, gratuito

Todos tienen ventajas y desventajas, cada cual en la frecuencia en que circulan y los usan.

5.6 Ventajas de diarios escritos que usan contenidos de mercadeo

- a) Rango de cobertura de mercado: una de las grandes ventajas que ofrece el rango de cobertura es que los anunciantes pueden cubrir una mayor área de mercados tanto locales como metropolitanos, influyendo en grupos que tienen un interés homogéneo, además de grupos étnicos variados, aumentando la rentabilidad de sus mensajes.
- b) Comparación al ir de compras: dada la publicación en los diarios sobre los contenidos de mercado se estimula a los consumidores a comparar, cuando realizan acciones de compra, las características, ventajas y desventajas de los productos y los respectivos usos que ofrecen.
- c) Actitudes positivas del consumidor: los contenidos de mercadeo tienden a influir en los consumidores a sumir actitudes positivas respecto a los productos que adquieren ya que obtienen información adicional sobre sus usos.
- d) Flexibilidad: los contenidos de mercadeo también pueden ofrecerse en diferentes formatos de acuerdo al interés de los anunciantes en seleccionar sus propios mercados, ajustando precios, muestras de productos, etc.
- e) Interacción entre lo nacional y lo local: Los periódicos tienden un puente entre el anunciante nacional y el detallista local. Un detallista local podría coincidir fácilmente con una campaña nacional usando un anuncio similar en el diario local.

5.7 Desventajas de diarios escritos que usan contenidos de mercadeo

- a) Corta duración: la duración de un periódico diario es de sólo 24 horas en promedio, por lo tanto, la duración del anuncio es limitada.
- b) Saturación: en los días de mayor publicidad de los supermercados, los diarios suelen saturarse con anuncios, reduciendo de esta manera el efecto de estos. Otro factor es que, generalmente, los periódicos se llenan de suplementos, lo cual tiende a reducir el poder de los anuncios.
- c) Cobertura limitada de ciertos grupos: aunque los periódicos tienen una amplia cobertura de mercado, ciertos grupos del mercado no son lectores frecuentes.
- d) Reproducción de baja calidad: no obstante, las nuevas tecnologías de producción impresa, los periódicos tienen más baja calidad de reproducción en comparación con las revistas, los folletos y otros insumos publicitarios, esto aunado a la calidad del papel, entre otros aspectos.

5.8 Administración de los contenidos editoriales/ Contenidos de Mercadeo

Una sección es cada una de las áreas, apartados o bloques en que está distribuida la información de un periódico. El conjunto de noticias de una sección guarda entre sí una relación u homogeneidad temática o geográfica. Cada periódico organiza, ordena y nombra las secciones según unos criterios propios: tipo de lector, formato, ámbito de difusión, posibilidades de las máquinas de impresión, etc., si bien los contenidos no cambian.

Cada periódico establece generalmente sus secciones más importantes de manera similar al resto. En este sentido, lo único que cambia es el orden de la presentación de las secciones, a veces bajo nombres diferentes, pero con el mismo enfoque; esto ayuda un poco a que el lector busque las secciones con los títulos acostumbrados y en el orden en que cada periódico las dispone.

Hay coincidencia en atender a dos principios básicos: el territorial en función de dónde se produce la noticia (nacional, internacional, regional o autonómico, local, etc.) y el temático, según los contenidos de las informaciones. Normalmente se utiliza una combinación de ambos y así las

secciones territoriales incluyen noticias políticas, sociales, culturales, etc. Sin embargo, un accidente siempre irá en la sección de sucesos, sin tener en cuenta el lugar donde ocurrió.

Generalmente los diarios nacionales e internacionales colocan los principales títulos de sus noticias al frente; en tanto que los diarios locales priorizan los temas de su comunidad. La cantidad de páginas que puede tener cada sección es muy variada y depende de la cantidad de acontecimientos que deba cubrir, de acuerdo a los sucesos diarios. En la sección de deportes, por ejemplo, la cantidad de páginas puede variar, dependiendo de los eventos deportivos y su importancia para el lector. Lo mismo sucede con la información política, sobre todo, en procesos electorales o las noticias emanadas de efectos fortuitos tales como accidentes, catástrofes naturales y otros de gran importancia para la ciudadanía.

En la portada se concentra toda la capacidad provocativa de la atención del eventual lector que pasa por un quiosco. Su planteamiento está próximo al marketing. En ese sentido, Evans la considera no sólo un acto editorial, sino un acto de mercado y establece la identidad, el carácter y la frescura que puede tener un periódico, según su título, su presentación y su contenido. Induce al público a comprarlo, abrirlo y leerlo. Diseño y compaginación de la prensa diaria. (Harold, 2004)

En cuanto al establecimiento de las prioridades informativas, generalmente los cuerpos de redacción se reúnen los responsables de todas las secciones diariamente para informar al director sobre los acontecimientos de mayor interés. En estas reuniones se establece la agenda informativa del siguiente día y las notas que aparecerán en portada y otras secciones importantes. La primera página se confecciona en función del recorrido visual del lector. Actualmente se considera que es el ángulo superior izquierdo, que se denomina técnicamente "región óptima primaria".

Posteriormente, la vista sigue una de estas dos trayectorias:

Lectura circular, en el sentido de las agujas del reloj. Lectura en Z: la vista va de izquierda a derecha en la parte superior y repite el patrón en la parte inferior (Figura No. 7).

Tradicionalmente se creía que el primer lugar donde se fijaba la vista era el ángulo superior derecho; por ello, se colocaba en este espacio una noticia importante. En la actualidad, en cambio, conviven dos teorías respecto a este asunto. Una teoría sostiene que la lectura de la primera página es circular, comenzado en el ángulo superior izquierdo y siguiendo el sentido de las agujas del reloj. Por ello, la noticia principal se coloca en el ángulo superior izquierdo, en lo que se denomina región o área óptica primaria.

Una segunda teoría divide la página en dos mitades horizontales (superior e inferior) y dos mitades verticales (izquierda y derecha).

Considera que la parte superior tiene mayor valor que la inferior y que la izquierda tiene más valor que la derecha. Queda, pues, dividida la plana en cuadrantes, de los cuales el más importante será el superior izquierdo y el menos, el inferior derecho. En consecuencia, según esta teoría la vista hace una lectura siguiendo el trazado de la letra zeta (Z). En ambas teorías, se señala la parte superior izquierda como zona de apertura de la visión y, por tanto, como el lugar donde se debe destacar la noticia más importante del diario.

5.9 Deontología periodística

Es el estudio de los fenómenos comunicativos y periodísticos requiere de una constante actualización que permita contemplar los rápidos cambios que se producen en los medios y en los profesionales de la comunicación. Esta necesidad se ve reflejada en campos como el de la ética y la deontología, en donde las transformaciones tecnológicas, políticas, culturales y sociales, hacen que los códigos y normas de comportamiento tengan que reajustarse continuamente.

La deontología es una ciencia que aglutina una serie de deberes y de normativa sobre cómo debería ser el ejercicio profesional sobre un área determinada. Tomando los casos mencionados anteriormente, se encuentra la deontología del profesional de los medios de comunicación, que asiste a quienes se desempeñan en estos ámbitos a la hora de resolver o abordar determinados temas en los que la ética y algunos valores están en crisis o en juego.

La deontología periodística es el punto de partida para que algunos medios de comunicación elaboren sus propios manuales de normas de conducta de sus periodistas; en estos se establecen las normas de lo tolerado y lo prohibido en el ejercicio de su profesión, bajo la pena de que si son violadas puede causar el despido o al menos, una amonestación por parte del medio.

En el caso de la deontología periodística, por citar uno de los casos que más se abordan, los periodistas están obligados por ella a informar de manera veraz y objetiva y proteger a sus fuentes.

En tanto, cuando alguno de estos puntos es violado, el periodista estará obviamente yendo en contra de la deontología y claramente deberá recibir una sanción por haber contravenido estas cuestiones indispensables de la práctica de su profesión. (Diario el País, 2002).

5.10 Ética Periodística

Aplicada a la elaboración de contenidos de mercadeo, en ocasiones, se denominan manuales de redacción y cumplen diversas funciones de gran transcendencia para el desarrollo de las rutinas informativas de los medios de comunicación.

Entre otras, cabe destacar la homogeneización estilística y de redacción escrita de la diversidad de géneros textuales que conforman la complejidad de propuestas discursivas contenidas en un diario escrito y/o periódico, lo que, a su vez, proyecta una imagen de unidad corporativa que contribuye a afianzar la entidad de la empresa comunicativa, sobre la que se consolida el principio de prestigio que vertebra la legitimidad informativa.

Desde el punto de vista lingüístico, que constituye el interés prioritario de este tema, los libros de estilo son verdaderas gramáticas de uso que ofrecen respuestas inmediatas a los múltiples interrogantes que se suscitan en la práctica diaria de una actividad cuyo instrumento primordial es la lengua. En muchos casos, estas obras de consulta obligada por parte del redactor periodístico simplemente reproducen tópicos relacionados con los valores asociados tradicionalmente a la información (objetividad, voluntad de servicio público, veracidad, etc.).

En el ámbito de la lengua, también es frecuente que se muestren como un resumen operativo de las principales normas ortográficas y gramaticales, para lo que suelen ajustarse a los principios dictados por la autoridad académica. (*Vellon, 2014*).

Sin embargo, lo más interesante de estos manuales es lo que justifica, en ocasiones dan algunas respuestas a problemas lingüísticos de todo tipo, ello equivaldría a formular listados con una casuística imposible de generar, puesto que cada medio tiene su línea editorial y, por qué no decirlo, su ética propia de comentar la información.

En el ámbito del lenguaje, también es frecuente que se muestren como un resumen operativo de las principales normas ortográficas y gramaticales, para lo que suelen ajustarse a los principios dictados por las autoridades editoriales del medio.

Según la legislación guatemalteca, las frases “se dice”, “se rumora”, “fuentes no identificadas” y otras, deben tomarse como dichas por el periodista que elabora la información, dado que estas se prestan a manipulación o al menos, un manejo inadecuado de los hechos. Se sabe que los rumores no constituyen fuente de noticia ya que casi siempre provienen de fuentes interesadas. Por lo tanto, deben evitarse a toda costa. Cuando un periodista recibe un rumor, si el hecho es trascendental, debe verificarlo con fuentes serias que puedan sostener sus argumentos. De lo contrario, debe desechar dicha información.

Hurtado dice al respecto:

Las fuentes: son las informaciones de que dispone un periodista sólo pueden ser obtenidas por dos vías: su presencia en el lugar de los hechos o la narración por una tercera persona. El lector tiene derecho a conocer cuál de las dos posibilidades se corresponde con la noticia que está leyendo. Para ello, se citará siempre una fuente cuando el periodista no haya estado presente en la acción que transmite. Si la información procede de una sola persona, se hablará de ‘fuente’ en singular. La atribución de la noticia a una fuente o fuentes no exime al periodista de la responsabilidad de haberla escrito, en su forma y estilo propio.

Cuando no se pueda citar el nombre del informante, conviene huir de expresiones genéricas como ‘fuentes fidedignas’, ‘fuentes competentes’ o ‘dignas de crédito’ (se sobreentiende que lo son; en caso contrario, no deben utilizarse).

Pueden emplearse, no obstante, fórmulas que, sin revelar la identidad de la fuente, se aproximen lo máximo a ella, por ejemplo, fuente gubernamental, parlamentaria, judicial, eclesiástica, sindical, empresarial o diplomática. Lo ideal es que la propia fuente elija el término adecuado mediante el cual considere que no va a ser identificada, siempre y cuando ese término no resulte falso.

La palabra 'fuente' ha de emplearse en el texto cuando se aporta una información personal. Por tanto, no se puede utilizar, por ejemplo, la expresión 'según fuentes municipales' cuando se trate de una noticia facilitada por el ayuntamiento a todos los medios de comunicación. En este caso habrá de escribirse según informó el ayunta. (Hurtado, 2016)

El periodista debe asumir una actitud neutral respecto a la información que manera, por mucho que le afecte a él. Si quiere emitir su opinión, debe buscar otro formato para hacerlo, como puede ser el editorial, la columna o el artículo. Estos géneros son los canales para expresar las opiniones sin comprometer la política informativa del medio. Cuando los periodistas expresan sus propias opiniones en los espacios informativos reflejan una imagen manipuladora del propio medio, ya sea de manera directa o indirecta.

Aunque no hay verdades absolutas, el periodista debe ser lo más objetivo posible, es decir, reflejar los hechos tal como sus sentidos los han percibido, sin contaminarlos con sesgos ideológicos o posturas políticas. Debe atenerse a los criterios de veracidad, o, al menos, verosimilitud, es decir, que su versión sea lo más apegado a la verdad posible.

Por supuesto que siempre ha habido una prensa complaciente con los poderes fácticos y los poderes públicos. Esto ocurre en cualquier parte del mundo. Guatemala no ha sido la excepción sino más bien, la regla.

Bunge dice al respecto:

Por manso que sea, el periodismo norteamericano no es mendaz. Por ejemplo, nunca afirmó que el presidente Bush (h) fue pescado leyendo un libro o promoviendo legislación favorable a los pobres. Siempre ha habido prensa venal o servil, particularmente la que controlan partidos o gobiernos. También es cierto que hay prensa patrioter, que se autocensura para no restar autoridad a su gobierno en tiempos de guerra o de agitación social. Pero dondequiera que haya libertad de prensa, la noticia interesante es mercancía que el público está dispuesto a pagar. En cambio, allí donde la noticia no es sino instrumento de poder político o económico, no se difunde a menos que favorezca a la manda lluvias. (Bunge, Grupo Bunge, 2006).

5.11 Filosofía Periodística

Desde una perspectiva platónica, la filosofía se formula dentro del campo de la espíteme, es decir, del conocimiento, mientras que el comentario periodístico se desarrolla en el campo de la doxa, es decir, de la *opinión*. Para toda una tradición, la episteme y la doxa jamás deben mezclarse. A

primera vista, el periodismo nada tiene que ver con la filosofía. A fin de cuentas, mientras el filósofo se especializa en problemas eternos, el periodista es “el obrero del minuto”, como lo llamó el gran periodista español Pepe Ortega Spottorno.

A segunda vista, ambos campos están relacionados bastante estrechamente. Por algo uno de los filósofos españoles más famosos, José Ortega y Gasset, también fue periodista, maestro y padre de dos distinguidos periodistas, Pepe y su hermana Soledad.

Se dirá que el caso Ortega y Gasset es excepcional. Lo es, pero no tanto, porque todos los profesores de filosofía que hacen periodismo cada vez que informan sobre filosofías ajenas, también están haciendo periodismo. Solamente quienes conciben ideas filosóficas nuevas hacen filosofía antes que periodismo filosófico.

Bunge dice al respecto:

El periodista, como el historiador, se limita a contar objetivamente lo que ocurrió en realidad y deja que el lector crea o descrea lo que afirman los personajes aludidos. Por ejemplo, no escribe “Las tropas libertaron el territorio X”, sino “Las tropas ocuparon el territorio X”. Tampoco escribe “El partido A defiende la democracia” sino “Los voceros del partido A afirman defender la democracia”. Ni escribe que W cometió un delito, sino que W fue acusado de cometer un delito. (Bunge, Grupo Bunge, 2006)

La filosofía, se diría, es una creación superior del intelecto que no debe combinarse con formas inferiores de discurso.

Pero, más allá de lo que pensaba Platón, entre la episteme y la *doxa* hay todo un espectro de prácticas intermedias. Se podría decir que en algún sitio de esa franja se localiza la labor en la que se encuentran la filosofía y el comentario periodístico.

Una manera de describir esa tarea es decir que se trata de un periodismo filosófico, es decir, de una opinión razonada de manera filosófica. Otra manera es describirla como una filosofía periodística, en el sentido peyorativo de tratarse de una filosofía víctima de las imprecisiones y prisas del periodismo. Pero pienso que se debería no adoptar ninguna de estas dos maneras de describir el encuentro entre la filosofía y el periodismo.

La aproximación anterior es errónea porque sigue asumiendo que se está frente a un género híbrido, es decir, de una suerte de mezcla impura, y, además, porque sigue aceptando el trasfondo valorativo de la dicotomía tradicional *episteme/doxa*.

El periodismo filosófico o la filosofía periodística, el nombre es lo de menos es una práctica peculiar que debe entenderse a partir de sus mejores ejemplos, no por su comparación con otros géneros.

Hay que tomar en cuenta algunos de esos ejemplos. En el orbe iberoamericano, José Ortega y Gasset es el paradigma del filósofo-periodista. Pero Ortega no sólo divulgaba filosofía. Ortega escribió sobre todos los temas habidos y por haber. Era un filósofo, pero también era un hombre con opiniones acerca de todo tipo de asuntos.

El filósofo-periodista no tiene que restringirse a divulgar la filosofía. Su mirada y su pluma pueden observar y juzgar sobre cualquier suceso del mundo sin, por ello, traicionar a su profesión. Así como William James hablaba de una filosofía popular, había en Caso un intento deliberado de hacer filosofía para el público y no sólo para los especialistas.

Pero, además, había un deseo de comunicarse con los demás más allá de las áridas llanuras de la abstracción filosófica. Caso, como Ortega, es un intelectual, no sólo un filósofo. Sin embargo, la filosofía actual repudia las figuras de Ortega y Caso. La filosofía se ha vuelto una labor académica y ultra especializada que se ha encerrado en los estrechos reductos de las academias. Es hora ya de preguntarnos si la filosofía no ha cometido un error al alejarse de esa manera del público.

El periodista honesto, al buscar y publicar verdades, rechaza tácitamente estos sofismas. En esto se parece más al filósofo auténtico que a ciertos filósofos de moda.

Y cuando arriesga su vida buscando la verdad, como ocurre con el corresponsal de guerra y el investigador de organizaciones criminales, es un héroe.

En resumen, el buen periodista, como el buen científico, hace buena filosofía sin proponérselo. No la explica ni predica, pero la vive. Y sirve al público en la medida en que la vive. (Bunge, Grupo Bunge, 2006).

5.12 Géneros periodísticos

Son utilizados en contenidos de mercadeo. Se denomina géneros periodísticos a las diversas formas o formatos con que se presenta la información en los periódicos, y aunque hoy día ya no se consideran una cultura solo de los medios escritos sino también de la radio, la televisión y los medios por medio del internet, puede decirse que los géneros nacen con la prensa escrita.

El periodista transmite a los lectores noticias comprobadas, y se abstiene de incluir en ellas sus opiniones personales. Cuando un hecho no haya sido verificado suficientemente, el redactor evitará en las noticias expresiones como al parecer, podría, no se descarta o similares.

Estas fórmulas sólo sirven para añadir hechos no contrastados o rumores. En ese caso deberá aportar los datos ciertos que le inducen a creer que algo 'podría' ocurrir o que ha sucedido al parecer. (Pais, 2002)

A la hora de tratar contenidos de mercadeo se deberá rechazar cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí, aunque el fondo es inminentemente comercial y con objetivos claros para atraer y crear en los lectores el deseo o necesidad por el uso y/o consumo de algún producto o servicio.

En otros casos de RSE (Responsabilidad Social Empresarial), el fondo y objetivo de estos es crear conciencia en la labor realizada por la empresa a determinada sociedad y/o comuna y así velar por el bien de esta. Todo editor o redactor tiene la obligación de releer y corregir sus propios originales cuando los escribe en la Redacción o los transmite por algún medio electrónico, video llamada un instrumento similar.

En la tradición periodística se marcan tres tipos de géneros periodísticos: el informativo, el de opinión y el interpretativo. Cada uno de estos tiene una manera muy particular de ser abordados, así como un fin muy específico.

El género informativo tiene como propósito dar a conocer los hechos relevantes en una sociedad, ya sea local, nacional o mundial. Sus principales géneros son la noticia, el reportaje y la crónica. En el género de opinión los periodistas manifiestan sus propias visiones respecto a cualquier hecho de la realidad local, nacional o internacional. Su propósito es guiar la opinión ciudadana con sus

opiniones. Sus géneros más importantes son el editorial, la columna y el artículo. El género interpretativo combina información objetiva y opinión. Las crónicas, los reportajes interpretativos y las entrevistas forman parte de este género. Ahora en la aplicación y usos de contenidos de mercadeo, son más usados los interpretativos y entre los cuales se enumeran: artículos, entrevistas y reportajes.

5.12.1 Artículo

Es un escrito de amplio contenido y diversa forma en el que se interpreta, valora o explica ideas o hechos actuales de especial relevancia, de acuerdo con la convicción del que lo escribe. Como el escritor impone su estilo, es el género de mayor libertad.

Lo escribe un emisor especializado en el diario escrito. Su opinión tiene que coincidir necesariamente con la opinión del grupo editorial. El artículo ha sido y es un valioso vehículo de expresión, muy utilizado por los pensadores, políticos, sociólogos y autores literarios de todos los tiempos, pero ahora la forma del artículo se ha aplicado a los contenidos de mercadeo, dejando ver que una opinión puede valer dentro del lector/consumidor.

Por tanto, predomina la objetividad, pues en este caso se habla de un producto, marca y/o servicio, del cual se ha trabajado algunas veces de la mano de la empresa contratante del contenido de mercadeo y no solo contener el pensamiento u opinión particular de una persona.

La amplitud temática es inmensa. Se puede confundir con un texto humanístico, científico, jurídico, literario, etc.

Un buen artículo de contenido de mercadeo debe tener las siguientes características:

- a) Claridad: el artículo se debe escribir para que lo entiendan los lectores, por lo que es importante que se tenga una visión clara del tema y se logre una exposición puntual de los hechos, de la calidad del producto, de los beneficios que provee, o del servicio y calidad que se presta.
- b) Concisión: se debe utilizar sólo las palabras significativas y justas para expresar lo que se desea decir, creando en el lector y/o cliente potencial el deseo de crear una necesidad que

llene las expectativas que él nunca pensó que podría obtener al buscar y/o comprar dicho producto.

- c) Contenido significativo, las palabras poseen gran significado, en consecuencia, debes emplear un vocabulario extenso para darle sentido y significado a su texto, procurando utilizar las que definan claramente las ideas que quieres expresar, los beneficios del producto o servicio que deberá contener el contenido de mercadeo descrito.

5.12.2 La entrevista

El propósito de una entrevista es obtener información específica de parte de personas que dominen un tema en particular. La entrevista tiene dos vertientes, una como género periodístico y otra como técnica de investigación, pero al final de todo es una de las formas más importantes de obtener información de primera mano y de fuente directa en algunos casos e indirecta en algunos otros, de aquí se puede definir que esta es o puede llegar a ser la fuente de otros géneros que ayudaran a los contenidos de mercadeo a enriquecerse, como: notas, reportajes y/o artículos.

En el caso de los contenidos de mercadeo es importante definir la entrevista como un género periodístico y no el interrogatorio, puesto que en el caso de los contenidos de mercadeo puesto que lo que se busca con estos es tener un sentido de investigación, esclarecedor, informativo y bajo ninguna forma un sentido de forma autoritaria para extraer información por medios coercitivos o molestos.

Una entrevista es recíproca, donde el entrevistado utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía. Es por esto, que siempre se encontrarán dos roles claros, el del entrevistador y el del entrevistado (o receptor).

El entrevistador es quien cumple la función de dirigir la entrevista mediante la dominación del diálogo con el entrevistado y el tema a tratar haciendo preguntas y a su vez, cerrando la entrevista. (Concepto.de, 2017).

Sus funciones específicas en el caso de los contenidos de mercadeo serían:

- a) Obtener información
- b) Facilitar recolección de información
- c) Influir en otras personas

d) Aclarar dudas

Todo esto para obtener ventajas y poder realzar un contenido de mercadeo de mejor calidad y sobre todo más rico en información, con características como:

- a) Información de primera mano
- b) Información superior a la obtenida de manera escrita
- c) Poder obtener actitudes corporales y sobre todo en su condición oral que facilita el entendimiento de la información a obtener

Así como todo en el periodismo hay varias cosas que podrían generar desventajas en la entrevista como es el caso de:

- a) Limitar la parte oral del entrevistado
- b) Dar el mismo espacio y peso a todas las preguntas
- c) Mentir en la entrevista
- d) Tabús en el entrevistado y/o condiciones para llevarla a cabo

A la hora de realizar un contenido de mercadeo la entrevista deberá ser estructurada, formal y sobre todo con la mayor sinceridad posible: se caracteriza por ser planteada de forma estandarizada en la cual se formulan preguntas previamente planificadas que el entrevistado las responda de manera lo más concreta posible. En este sentido, el entrevistador debe administrar muy bien su tiempo puesto que no son preguntas abiertas sino cerradas mediante un cuestionario específico. Entre las ventajas de este tipo de entrevistas es que el entrevistador hace el menor esfuerzo en anotar las respuestas puesto que parten de un cuestionario debidamente estructurado. Entre las principales desventajas es que puede encasillarse al entrevistado a no extenderse en sus respuestas, con lo cual se pone en riesgo que éste amplíe aspectos que considera importantes dentro del contexto de la entrevista.

Por parte, la entrevista no estructurada tiene la ventaja de dar al entrevistado mucha oportunidad para extenderse en sus argumentos o explicaciones pormenorizadas de un tema o asunto. En este caso, el entrevistador solo guía las preguntas y va formulando algunas repreguntas para conducir el proceso. Una de las ventajas de este tipo de entrevistas es que el entrevistador debe estar muy

atento a los detalles y grabar toda la entrevista, además de tomar nota por escrito de algunos aspectos no verbales que le ayuden a completar el material que contendrá la entrevista final.

Existen otros tipos de entrevistas, tales como las informativas en las cuales el entrevistador solo busca que un entrevistado le amplíe o respalde los datos de un hecho, si emitir opiniones propias sino más bien, proporcionar algunos aspectos que el entrevistador desconoce.

Suele hablarse de entrevistas en profundidad cuyo objetivo es provocar las declaraciones profundas y abundantes por parte del entrevistado; sus opiniones, actitudes, experiencias, anécdotas, creencias y sus propios sentimientos sobre los temas abordados. Las entrevistas en profundidad generalmente ayudan a conocer con mayor detalle la personalidad del entrevistado.

La entrevista enfocada, siempre trata, a diferencia de las otras, de un núcleo o foco de interés: una experiencia, una situación, una acción. Va dirigida a un individuo concreto, caracterizado y señalado previamente por haber tomado parte en esa situación o haber vivido esa experiencia. La entrevista enfocada, finalmente pretende responder a cuestiones muy concretas.

De aquí se llega a poder concretar, que la entrevista enfocada no revive toda una vida, no se lleva a cabo en grupo, no es una reconstrucción sin más de una experiencia personal. Las características que mejor definen a una entrevista enfocada: la persona entrevistada es un sujeto de quien se sabe ha intervenido en una situación particular, tal como, haber escuchado un programa, participando en una huelga, sufrido una tragedia, intervenido en un acontecimiento.

El entrevistador conoce de antemano, directa o indirectamente, esta situación con los elementos, esquemas, procesos y estructura total de la misma, y la ha analizado sistemáticamente. En base a este análisis, desarrolla una guía de entrevista en la que señala los puntos de mayor interés.

La entrevista se concentra enfocada en la experiencia subjetiva de los sujetos seleccionados con el objeto de conseguir de ellos la definición de la situación.

5.12.3 El Reportaje

El reportaje es un género que expone de manera más detallada los elementos que conforman un suceso informativo. Generalmente los reportajes nacen de las notas informativas o llamadas comúnmente como noticias. En el reportaje se ofrece una panorámica más extensa y pormenorizada de los sucesos. El reportaje requiere, por parte del periodista, un trabajo más detallado y un ejercicio de investigación periodística más afinado. Por ello, los reportajes son más reposados y no están medidos necesariamente por el factor tiempo.

Un reportaje se puede referir a un personaje, un suceso o cualquier otro tema. La información se presenta de manera atractiva para captar la atención del lector. El reportaje informa y entretiene porque se elabora para ampliar, complementar y profundizar una noticia, para explicar un problema y para narrar con detalles un suceso.

Existen diferentes tipos de reportaje: científicos, informativos, de investigación, de interés humano, entre otros. Sin embargo, en todos existe dos elementos que son fundamentales: la objetividad y un proceso exhaustivo de búsqueda de datos. Por lo demás, mantienen la misma estructura y solo cambian los enfoques, dependiendo del motivo y estilo del medio y los propios periodistas.

Los reportajes científicos son aquellos trabajos que se realizan a partir de temas relacionados con los acontecimientos generados por la ciencia o la tecnología. Generalmente este tipo de reportajes es trabajado por periodistas que tienen algún entrenamiento científico; algunos, incluso, estudian alguna carrera científica o han recibido seminarios y otras actividades de orden científico para familiarizarse con estos temas.

Los reportajes informativos son llamados también gran reportaje. Estos profundizan y amplían la información contenida en las notas informativas de las cuales se originan. Algunos expertos le llaman la noticia ampliada, ya que publican aspectos desconocidos de la información difundida en la noticia.

Los reportajes de investigación abordan temas generalmente estructurales a los cuales dedican las técnicas propias del periodismo investigativo. En estos casos, los periodistas siguen métodos de investigación social que les ayuden a desentrañar la relación causa efecto del problema abordado. Los reportajes de investigación suelen dar origen a trabajos de amplia extensión, incluso, a libros completos de varios cientos de páginas. Este tipo de reportaje es muy cercano a los informes científicos, con a diferencia que están redactados de manera periodística.

El reportaje de interés humano, por su parte, marca la delgada línea entre la novela y el periodismo. Son trabajos sobre personas, generalmente aquellas que han dado algún aporte a la humanidad y cuya trascendencia debe ser reconocida por la sociedad. La información que se transmite sobre estos personajes es totalmente verídica, a diferencia de la novela, que puede contener elementos ficticios o ajustados al interés del escritor. El periodista, en cambio, debe ajustarse a la verdad y, siguiendo algunas técnicas literarias, narrar o describir los hechos o rasgos del personaje con la mayor objetividad posible.

Hay otros tipos de reportajes, como el llamado reportaje libre, el cual “tiene una estructura variable y suele tener una extensión acotada.” (Concepto.de, 2017).

A rasgos generales, un reportaje suele verse estructurado en cuatro partes que serán explicadas a continuación:

- a) Titular: Es el título encargado de informar el contenido perteneciente al reportaje. Así como en el caso de las noticias, un reportaje puede encontrarse acompañado de un antetítulo y un subtítulo.
- b) Párrafo inicial o entrada: Se especializa en captar la atención del receptor, razón por la cual debe tener contenidos que resulten interesantes y atractivos.
- c) Cuerpo del reportaje: Son párrafos que se ocupan de desarrollar el tema del reportaje en sí mismo, siempre estando interconectados y con coherencia. Suele ser bastante usual que se organicen mediante la utilización de epígrafes.
- d) Párrafo final: Concluye al escrito con oraciones que dejan una sensación de que hubo un cierre. También, pueden hacerse comentarios como los escritos en un principio (tratándose en este caso de una estructura circular) o comentarios que inviten al lector a reflexionar e incluso querer averiguar más del tema que fue tratado (estructura abierta). (Concepto.de, 2017)

5.12.4 Diagramación Periodística

Esta se base en el diseño editorial y sobre todo en las formas que actualmente usan los diarios escritos en Guatemala para realizar su diagramación, forma, estilo y manera de presentar mejor la información, para que este llame la atención del lector y pueda generar empatía con este.

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico y del diseño de la información que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

La diagramación está ligada a los criterios estéticos del propio medio contenidos en un manual de diagramación; definen la personalidad de cada publicación y se tienen en cuenta las condiciones, tanto de impresión como de recepción. En todo caso, se busca que haya unidad armónica entre el texto, la imagen y la diagramación.

Algunos datos históricos sobre el diseño editorial datan del siglo XV que marca la invención de la imprenta y los tipos móviles, aunque, por supuesto, desde aquellos tiempos ha sufrido una evolución significativa, reflejo del avance de las tecnologías de la información y de las revoluciones industriales que han marcado la historia desde finales del siglo XVIII. Estos hechos históricos marcan una enorme diferencia entre la manera como se diagramaba durante la antigüedad y el Medioevo, por ejemplo, la cual se producía totalmente a mano y solo se permitía la elaboración de textos originales. Estos textos generalmente se encontraban en los conventos y otros lugares muy reservados y alejados del gran público.

El diseño editorial abarca todo lo que involucre textos e imágenes. Un diseñador que domina el buen uso del diseño editorial, hablando de retículas, fuentes, ordenes, jerarquías, formatos etc. puede aplicarlo a cualquier otro tipo de diseño y le funcionaria ya que creas una estructura de diseño no sólo armónico, sino que también funcional.

Es importante dominar el espacio para poder acomodar todos los elementos de la publicación, es por ello que tanto una publicación de pequeño formato, como lo sería una postal o una tarjeta de presentación, debe regirse a estos dominios.

Dentro de la evolución que se observa en el diseño gráfico en Guatemala se toman ejemplos de diarios existentes en el mercado y en especial los que manejan contenidos de mercadeo, siendo estos Prensa Libre, Publinews, Nuestro Diario y Soy 502.

5.12.5 Redacción/ edición/ diagramación/ impresión

Todos los diarios escritos impresos y de circulación en Guatemala muestran una diagramación diferente debido a las características de cada uno. Llegan a tener semejanzas en tamaño de formato, como los tabloides, y número de columnas. Cuando se habla de diagramación se hace referencia a la parte visual de un impreso; es decir, al proceso de reunir, de una manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector. De esto se encarga el departamento de diseño del periódico.

La redacción, por su parte, es la etapa donde cada periodista redacta su noticia u otro género periodístico que su redactor en jefe le haya encomendado. Es una etapa muy individual que el periodista está comprometido a realizar, generalmente con títulos y subtítulos, aunque, por supuesto, existe el corrector de estilo y el jefe de redacción que pueden modificar algunas partes del escrito y bien, titular de la manera que consideren más conveniente.

Cada periodista o reportero tiene asignado un número establecido de caracteres a los cuales debe ajustar el tamaño de su trabajo. Esto es así ya que actualmente con el avance de la tecnología de la información digital, este trabajo se hace en línea y está interconectado a toda la planta de redacción del medio. En todo caso, el editor es el responsable de administrar los espacios a cada redactor, dependiendo de la importancia del tema u otras características de la información.

Los periodistas deben tomar en cuenta los factores técnicos tanto como los factores éticos y legales contenidos en sus escritos. Esto quiere decir que deben ser muy cuidadosos en los datos que

aportan como insumos informativos, tanto como la veracidad y apego ético y legal de lo que informan para no incurrir en solicitudes de aclaraciones por parte del público afectado o bien, verse involucrados en procesos legales. Asimismo, deben ser muy cuidadosos del tratamiento gramatical de sus escritos. Un escrito mal redactado, no solo es desagradable, sino que puede prestarse a interpretaciones erradas por parte del público. Se sabe que todo escrito periodístico debe ser claro y preciso.

Una vez terminado su trabajo por parte del redactor, este pasa al corrector de estilo, quien corrige los mismos en aspectos gramaticales y el uso adecuado del idioma, tratando que el resultado final sea un trabajo coherente y agradable para los lectores. El corrector de estilo trabaja de manera conjunta con los autores de los trabajos para verificar que las correcciones no demeriten los hechos que se transmiten.

Por su parte, los editores son las personas responsables de establecer los lineamientos que guían la información en cada medio de comunicación. En este sentido también se encargan de decidir en gran medida qué se publica, qué imágenes son las más apropiadas, cuándo se publica y la extensión que deben tener los trabajos periodísticos, dependiendo de la importancia del tema. Tienen la responsabilidad de ofrecer al público lector un trabajo sin errores de ningún tipo.

Todo medio de comunicación, ya sea impreso, radial, televisivo o por cualquier formato de internet, tiene sus propios editores con similares funciones. Los editores conforman de alguna manera, el puente entre la realidad y las personas que laboran para el medio. Tiene a su cargo la coordinación de los procesos de producción de manera puntual e impecable.

En edición se dan los últimos ajustes a los textos del periódico. Aquí termina el proceso de depuración de los productos informativos; se trabajan por sección, según los encargados de cada una de ellas, de manera específica. Luego, todo el conjunto se traslada al editor general quien le da la última revisión y aprueba todos los textos, aplicando para ello no solo criterios técnicos sino también de carácter político y de impacto estratégico de lo que informa el medio a la ciudadanía. Según sea el criterio del editor general los productos noticiosos pueden dar vida a otros productos periodísticos tales como los suplementos, las separatas, los editoriales y todos aquellos

subproductos que surgen a la luz de la información que de manera cotidiana los periodistas llevan a las salas de redacción.

Por su parte, está el proceso de diagramación, el cual garantiza que el producto llegue al lector y éste lo pueda digerir con mucha facilidad. En este sentido, se busca que el texto sea proporcionado, que las imágenes sean adecuadas y comprensibles y tengan estrecha relación con el texto, o sea que sirvan de apoyo a la lectura y comprensión por parte de los lectores. Por ello, esta tarea se encarga a personas especializadas denominadas diagramadores. El cuerpo de diagramación también está dividido por secciones y coordinados por un diagramador en jefe, quien es el responsable de ver la unidad integral de todo el periódico de acuerdo al manual de estilo del medio. En el momento de llevar a cabo la diagramación, hay que tener en cuenta cuestiones como la caja tipográfica, la paginación, el cabezote, los títulos, los subtítulos, la fuente (letra) y su tamaño, los espacios, las gráficas, las fotos, las ilustraciones y la fecha del periódico, entre otras cosas.

Finalmente está el proceso de impresión, el cual consiste en llevar al papel todo el producto periodístico redactado y diagramado. Todo este proceso hoy día se realiza por computadora, lo cual ha dinamizado en recursos y tiempo los procesos de redacción, diagramación e impresión de los periódicos. En el proceso de impresión se toman en cuenta algunos aspectos técnicos propios de este ámbito, tales como: el número de tintas, derivadas de la separación de color, así como el Pantone establecido por el medio.

Otra cuestión importante es la del tiraje; es decir, el número de impresiones que se van a hacer entre más grande sea el tiraje, más económica resulta la impresión, pues los costos de los insumos, la energía y la mano de obra requeridos son proporcionalmente mucho menores que los exigidos para un tiraje pequeño. En los periódicos, la impresión se hace con gran rapidez por la premura que implica su edición, pues ésta se hace tarde en la noche, en previsión de cualquier noticia de última hora. (Diagramacion, 2018)

5.12.6 Uso de infografías y fotografías

El concepto de infografía se viene utilizando desde hace unos treinta años; se usa como una manera gráfica de presentar los hechos observados o recogidos por los reporteros. Se interpreta como una reconstrucción gráfica de los sucesos. Una infografía puede contener imágenes fotográficas, ilustraciones, dibujos, líneas de tiempo, y todo cuanto recurso visual permita darle mayor claridad a los hechos narrados o descritos por el reportero. Hoy día, las infografías son muy bien aceptadas por el público porque le proveen una visión sintética de los hechos.

Sin embargo, la historia de la infografía es muy antigua, aunque se revitaliza con el inicio de las actuales tecnologías de la información. Pablos dice al respecto:

La historia de la infografía es tan antigua como la de la unión de un texto con una imagen, “es un fenómeno visual que se encuentra en Babilonia y en Egipto, por no citar los antiguos restos de culturas primitivas en paredes de cavernas o de piedras alzadas en lugares públicos” (Pablos, 1998, pág. 3)

Actualmente, con el desarrollo del internet el uso de la infografía se ha hecho cada vez mayor. Es común escuchar los términos: infografía periodística, infografía online, arquitectónica, instructiva, cartográfica, etc. Debido al estado actual de la tecnología informativa el proceso infográfico se ha hecho cada vez más sofisticado, ofreciendo al lector mejores productos visuales y didácticamente elaborados.

Roberto Gamonal, citado por Leturia (1998) dice que:

Infografía: etapas históricas y desarrollo de la gráfica informativa”, indica: “Esto no es nada nuevo. El ser humano siempre ha sentido la necesidad de comunicarse de forma gráfica o visual para explicar cosas que les resulta complicado hacerlo solamente con palabras”.

Para Gamonal, entender qué es una infografía en la actualidad, no es otra que la de organizar la “avalancha” de datos e información que nos llega por todos los medios modernos. “Saber filtrarlos y darles una estructura lógica que ayude a tomar decisiones de una manera óptima”, concluyente y de manera sencilla de entender. La infografía, al igual que una nota informativa, debe responder al qué, quién, cuándo, dónde y por qué, pero, además, debe mostrar cosas visuales. “Un buen cuadro gráfico debe ser sencillo, completo, ético, bien diseñado y adecuado con la información que presenta”. (Leturia, 1998:2)

La infografía ha introducido cambios fundamentales en el diseño de periódicos y otros productos informativos; y aunque el uso de cuadros gráficos data de muchísimos años atrás, las infografías (del inglés *informational graphics*) han venido a ofrecer al lector una visión integral, sintética de

los hechos, al extremo que, según algunos expertos, la gente lo único que lee hoy día son las infografías, dado el ritmo de vida acelerado de la sociedad actual.

Las infografías son por ello, muy útiles y necesarias para representar la información que a veces resulta muy complicada de explicar con palabras, dando con ello, una solución para transmitir los hechos a los lectores y que ellos los interpreten de la manera más objetiva posible.

De esta forma, la información numérica, del tiempo, estadística y muchas otras serán más efectivas siendo ilustradas que mediante el puro uso de texto. Además, sirven de elementos diferentes que permiten otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación y pueden ser adecuadamente combinadas con textos y fotografías para maximizar la comprensión de lo que es está informando. (Ofifacil.com, s.f.)

Cuando en el artículo se encuentran las siguientes palabras o frases hay posibilidades de hacer una infografía:

- Presupuesto
- Plan
- Acuerdo
- Cronología
- Línea biográfica
- Cómo hacer
- Puntos y fechas clave
- Cifras
- Figuras principales
- Pros y contras
- Las víctimas
- Los héroes
- Organización
- Cronograma
- Persecución policial
- Rutas de escape
- Sendero del crimen

Existen muchas ventajas de las infografías, como parte de una estrategia de marketing de contenidos. Las infografías son quizás el formato de contenido más compartido en las redes sociales, y por ende son casi que un formato obligado en cualquier estrategia de marketing de contenidos.

La razón es sencilla, así como su objetivo. Son el formato más práctico para dar información compleja y convertirla en fácil de digerir.

El video también puede llegar a cumplir esta función, pero la infografía lleva la delantera en cuanto es menos pesada, fácil de compartir y visualizar en cualquier momento y dispositivo (móvil, tablet o PC).

La gran apuesta es producir infografías realmente útiles para los usuarios, es decir, que a través de una infografía alguien pueda aprender algo nuevo en pocos minutos. Algunas personas deciden crear sus propias infografías, y para ellas, existen herramientas online y gratuitas que lo permiten. No se requiere ser diseñador gráfico para crear una infografía, aunque si es importante tener algo de creatividad y estética.

Escribir la historia con palabras e ilustrarla con dibujos es lo que debe hacer un buen infografista. Existen niveles para la catalogación de los infografistas y esto depende de sus habilidades para trabajar los gráficos. Actualmente, las computadoras Macintosh, con sus programas Freehand e Illustrator ayudan a organizar e ilustrar un gráfico con mucha mayor facilidad que hacerlo manualmente. Pero requieren de mucha habilidad, creatividad y pensamiento crítico. Igualmente, de una capacidad para trabajar en equipo, pues "el artista, editor y computadora deben trabajar en armonía para obtener impactantes, llamativos y elaborados gráficos informativos". Y pensar muchísimo para desarrollar la creatividad y crear nuevas soluciones.

Cuando en el artículo se encuentren las palabras o frases presupuesto, plan, acuerdo, expansión, cronología de los acontecimientos, línea biográfica, cómo, qué, cuándo, dónde, puntos clave, datos clave, futuro, pasado, figuras, participantes, debates, pros y contras, quién es quién, quién está cerca, las víctimas, los héroes, catálogos, fotos, textos, organización, reorganización, caso policial, rutas de escape, guion del crimen, etc. pero, por supuesto, no hay que exagerar. No se trata de efectuar infografía cada vez que se encuentren esos términos, pero por lo menos se tendrán puntos de inicio. (Ofifacil.com, s.f.)

De igual forma, tener previamente la investigación, los textos y datos hará más sencillo a la hora de graficar; y, por qué no, un boceto en papel de lo que quiere ilustrar. Algunas herramientas online muy intuitivas para diseñar infografías son: Picktochart, Easel.ly, Info.gram y Canva. Aunque también puede experimentar usando su PowerPoint. Pero algo más profesional, se puede observar

al visitar We Are Content Multimedia. También se puede buscar proveedores especializados en diseño que hagan realidad una idea con el presupuesto disponible.

Reflexiones finales

Este capítulo se dirigió a entender el concepto de los diarios escritos, sus tipos, formas, tamaños que se comercializan en el país, así como los géneros periodísticos que se utilizan en la elaboración de contenidos de mercadeo, así como el manejo de la ética y la deontología periodística utilizada en estos, la forma de diagramarlos y el estilo propio para crear un contenido de mercadeo adecuado atractivo y, sobre todo, llamativo al lector de los diarios escritos.

Todo diario escrito consta con su línea editorial. Esto lo hace totalmente independiente y con personalidad propia. Sus propios estilos de redacción, diagramación y forma de representar las noticias, algunos en forma de opinión y otros en forma gráficas, han creado gustos adquiridos, con base en los segmentos socio económicos a los cuales van dirigidos, es por esta razón que el uso de los contenidos de mercadeo, el uso de infografías y sobre todo la manera de presentar las noticias se ha vuelto cada día mucho más dinámico, rico y agradable al ojo del lector, sin caer en el amarillismo y/o en las *fake news*, que en el área digital se prestan para desinformar al lector.

Nuestro Diario es el diario de mayor circulación en Centro América. Esto se debe a su línea editorial, contenido y enfoque de presentar las noticias de forma real y verdadera, sin mentir o ser amarillista. Además, el área fotográfica hace que Nuestro Diario sea el referente noticioso del país. Dependiendo de la fotografía, de la forma de presentar las noticias, generar el entretenimiento y el área deportiva, en especial el fútbol, hay distintas aceptaciones hacia los diarios escritos, siendo el favorito Nuestro Diario.

Capítulo 6. Contenidos de Mercadeo

Uno de los pilares fundamentales de toda estrategia de mercadeo en contenidos del mismo nombre es sin duda la elección de unos objetivos claros y perfectamente definidos que se pretendan alcanzar a través de esta.

La elección de los objetivos de los contenidos de mercadeo constituye, sin duda, uno de los principales y primeros trabajos a realizar antes de cualquier acción. Para poder llegar a alcanzar estos objetivos son necesarias una serie de acciones, mediciones y tomas de decisiones.

No cabe duda que los objetivos pueden ser alcanzados, porque una campaña se convierta en un éxito y/o, se viralice a través de redes sociales, o tenga un alcance fuera de toda expectativa. Pero para no engañarse, estos casos son los menos probables y posibles. Y para ellos es de vital importancia, en primer lugar, tener claro cómo se va a controlar la consecución del objetivo de mercadeo. Una vez conocida la metodología, es fundamental saber cuál es la tipología o qué tipo de metas se pretenden alcanzar a través del trabajo a realizar.

¿Qué se desea conseguir? ¿Es adecuada la estrategia planteada para llegar al objetivo?

Además, se definió qué son, para qué sirven, cómo se utilizan los tipos que existen y cómo se pueden aplicar en un diario escrito.

Cuando se habla hoy de construir una marca se piensa automáticamente en los contenidos.

Hay que recordar cuando allá por la década de los 90 emergía Internet como un símbolo de estatus sólo accesible para los puestos directivos O cuando, tener una cuenta de correo electrónico nos situaba a la vanguardia de las nuevas tecnologías.

La llave que abre esta ansiada “caja de Pandora” para las empresas establecidas o aquellas que están comenzando como única salida, la tienen los contenidos de calidad y por ende los contenidos de mercadeo.

Ayudados por las constantes modificaciones del algoritmo Google, los contenidos de mercadeo aun de los diarios escritos hoy viajan por la red acompañados de un eslogan que ha sido común en el tiempo: “el contenido es el rey”, el cual al día de hoy se ha visto muy rebatido, por el lector que busca lo que desea o, lo que es lo mismo, el lector que se ha ido convirtiendo en el rey.

Es evidente que, ante un futuro en el que nuevos canales de ventas y de éxito tangible para las marcas se han abierto, las proyecciones se transformaron en alianzas estratégicas beneficiosas para el crecimiento de las marcas. La búsqueda de los contenidos, los más comentados, aquellos que marquen una tendencia y se sitúen a la marca en los lugares de preferencia y referencia, serán una constante para todas las empresas que han dado el salto al mundo de la publicidad en medios escritos como en línea, también conocido como los nuevos negocios.

Se comenzará con los objetivos que debe cumplir cualquier contenido de mercadeo para ser considerado de calidad, referentes y de preferencia, así como el impacto que tendrá en la marca y los consumidores:

- a) Formación: los productores tienen la responsabilidad de educar a sus consumidores. En este sentido, los clientes tienen una capacidad reproductiva de lo que aprenden, mediante la técnica boca a boca llevan los mensajes recibidos a través de los contenidos de mercadeo. Por ello es importante que por medio de guías y otros insumos educativos las empresas se conecten con sus clientes dándoles información sobre cómo usar sus productos.
- b) Atraer: la clave del contenido de mercadeo es que impacte y atraiga, con ello se logra el recuerdo y el retorno, cuando algo motiva y entretiene, es más fácil de retener en la memoria.
- c) Convencer: aunque este es uno de los objetivos más complicados de alcanzar es importante que las empresas hagan el mejor uso de su imagen pública a efecto de incorporar a los contenidos de mercadeo que difunde un sentido de seriedad y responsabilidad, además de un genuino compromiso con los intereses de sus clientes. Este hecho les generará más confianza y credibilidad y sus productos serán más demandados por el público. Debe

recordarse que la fidelidad a la marca pasa por el reconocimiento de confianza y seriedad por parte de los consumidores.

- d) Estímulo: es importante mostrar los contenidos desde experiencias reales ya que esto hace que la empresa logre sus objetivos de venta y los lectores se sienten con ganas de continuar avanzando. Esto se conoce como “experiencia del consumidor” y es aquella capacidad de las marcas para crear en sus clientes la sensación de experiencia única.

Contenidos de Mercadeo: cómo crear contenido relevante y valioso para atraer a un público objetivo bien definido, con el propósito de impulsarles a ser futuros clientes y/o crear lealtad en la marca será el tema a desarrollar en este capítulo.

Pese a que los contenidos de mercadeo son una de las disciplinas de marketing más de moda, no es precisamente algo que se haya inventado hace poco, el uso de estos se ha revolucionado en los últimos cinco años y en Guatemala en los últimos dos.

Aunque parezca sorprendente, nada ha cambiado en esta definición a través de los años. La mayor parte de usuarios piensan que el marketing de contenidos se basa únicamente en crear contenidos. Bien, no están desencaminados, el problema está en que crear contenidos no tiene por qué ser marketing de contenidos, lo cual se descubrió y definirá y en este capítulo.

6.1 Historia del Mercadeo

Los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del *marketing* entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes.

Philip Kotler afirma que el *marketing* surge con la aparición del ser humano como ente generador de cultura. Esto hace pensar que los seres humanos siempre hemos estado vinculados a la actividad del mercadeo. Kotler narra el pasaje bíblico en el que Adán se come la manzana que le dio Eva a instancias de la serpiente, con lo cual, dice él, fue este bicho el primer mercadólogo.

Se señala, no obstante, que el marketing a gran escala no comenzó a tomar forma en el mundo desarrollado sino hasta la segunda mitad del siglo XIX, con la revolución industrial. Lo que sí es cierto es que hubo varios pioneros que separaron el pensamiento mercadológico del económico, dándole así al mercadeo el status y categoría de disciplina. Fue el caso del escritor y periodista Arch. W. Sach que utilizó el término para impartir unos cursos en la Escuela de Negocios de Harvard en año 1910. (García J. S., El Marketing y su origen a la orientación: desde la perspectiva económica a la social, 2010)

Periodos históricos y etapas evolutivas en la ciencia del mercadeo, la definición, el contenido y la aplicación del mercadeo han sufrido cambios sustanciales desde su aparición hasta el día de hoy, que siempre fueron ligados al momento histórico en el que se produjeron. Se puede señalar tres grandes periodos en la historia del mercadeo: a) la vinculación práctica con los intercambios comerciales; b) la aparición de la actividad y c) su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores.

A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos que dan lugar al nacimiento del mercadeo. Desde un enfoque económico, uno de los más importantes es la evolución del capitalismo de libre competencia hacia formas monopolísticas. En Estados Unidos surgen gigantescos monopolios de la industria petrolera como la Standard Oil Rockefeller y de la industria del acero como la U.S. Steel Corporation de Carnegie.

En los Estados Unidos, los primeros indicios que marcan la tendencia de crear grandes consorcios económicos que se protegen de la libre competencia y buscan posicionarse en el dominio de otras entidades económicas. Por la naturaleza de la economía norteamericana en poco tiempo la actividad industrial da un giro hacia la actividad financiera, con lo que en adelante tendría participación en dos grandes actividades económicas.

A nivel mundial estos cambios también marcan una tendencia, y con el avance de la tecnología y los medios de comunicación, el impulso de la actividad comercial y la creación de las campañas mundiales de ventas favorecieron la aparición y expansión del *marketing* a nivel mundial.

Fue a inicios del siglo pasado cuando se produce una serie de cambios en el comercio internacional que dieron origen a la consolidación del mercadeo. Entre estos cambios pueden citarse:

- a) El fuerte incremento del comercio mundial durante los años precedentes a la I Guerra Mundial supuso un aumento de las relaciones comerciales entre los países más industrializados y de las producciones internas.
- b) Se consolidó el concepto de demanda significativa que pasó del concepto de poder adquisitivo por parte del cliente, al concepto de deseo por parte de éste. Se utilizaron las técnicas derivadas de la publicidad para incrementar en el cliente este deseo de compra. Fue famosa la fórmula AIDA: Atención, Interés, Deseo, Acción por parte del cliente,
- c) Se crean los primeros centros de investigación privados y sus estudios impactan en el área comercial y mercadológica. Se estudian los hábitos de consumo y otros factores relacionados con la oferta y la demanda.
- d) Se perfilan otras funciones empresariales que no habían sido identificadas antes y que contribuyeron a incrementar la demanda de sus productos. Se comenzó a estudiar el mercadeo como una disciplina científica.

Miguel Ángel Moliner y Amparo Cervera (2004), siguiendo a Bartels (1964), consideran que los departamentos de Economía de las universidades de Wisconsin y Harvard fueron los centros originarios de la influencia en el desarrollo del pensamiento del *marketing*.

Los estudios sobre *marketing* en Norteamérica se deben a que a finales del siglo XIX algunos estudiantes viajaron a Alemania, donde se veían influenciados por el modelo científico del historicismo que se practicaba en aquel país cuya característica básica era un rigor estadístico y un aparente distanciamiento entre los modelos teóricos que existían en las ciencias sociales. A finales de 1870 los primeros graduados en Alemania regresaron a los Estados Unidos y desde allí comenzaron a formular los primeros estudios de mercadeo, de manera positivista.

Según Bartels (1964) las universidades norteamericanas comenzaron a competir con las alemanas en realizar cursos y otras actividades académicas relacionadas con el mercadeo, entre 1900 y 1910. En 1902 se utiliza en aquel país del Norte por primera vez el término *marketing* para referirse a

todas las actividades relacionadas con el mercadeo. El autor de este concepto fue E.D Jones, profesor de la Universidad de Michigan.

Ya en 1905 se impartió el curso titulado *Marketing of Products* en la Universidad de Pensylvania, según lo anota Bartels (1964). En 1910 se imparte otro curso sobre Métodos de Marketing; en este ya se explicaba las técnicas que todo promotor de productos debía aplicar antes de empezar a divulgar sus mensajes publicitarios y realizar acciones de venta.

Estos primeros cursos fueron la base para que a partir de 1911 el mercadeo como actividad comercial adquiriera un estatus de disciplina independiente y construyera su propio campo de estudio, separándose de la disciplina de la economía y realizándose de manera independiente. En 1915 se publica el primer libro sobre mercadeo con la definición que hasta hoy se entiende.

Una vez acabada la I Guerra Mundial, dice García (2010), las empresas se agruparon en el sistema capitalista con su concepción monopolista. El gran reto era insertarse en el mercado internacional, con sistemas fuertemente competitivos. La gran estrategia de estas empresas fue usar el *marketing* para impulsar sus productos en el conocimiento ciudadano. La gran preocupación en ese entonces era cómo conjuntar esfuerzos para efectuar una correcta promoción y distribución física de los productos que fabricaban.

García dice al respecto:

La crisis del 1929 propició el desarrollo de la investigación de mercados y evidenció la fragilidad de los métodos utilizados hasta el momento, por lo que ese año puede considerarse el fin del marketing orientado a la producción y a la distribución y el nacimiento del marketing orientado a las ventas.

En 1934 aparece el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el actual *Journal of Marketing*, y en 1937 se funda la *American Marketing Association (AMA)* con el objetivo de promover el estudio científico del marketing. Como consecuencia de la II Guerra Mundial hizo su aparición la investigación operativa que contribuyó a la resolución de problemas de decisiones en el ámbito empresarial y específicamente en el marketing. (García J. S., *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*, 2010)

Hacia 1950 algunos autores empezaron a sentir la inquietud por el abordaje científico del mercadeo como disciplina, y a partir de ahí se comienza a perfilar su carácter interdisciplinar, reconociendo los aportes que le harían la psicología, la administración de empresas, las matemáticas, la

sociología, la publicidad y la comunicación en general, la política y el extenso campo de las ciencias sociales. El periodismo sería una de las disciplinas que más estarían comprometidas con el mercadeo desde sus propios formatos periodísticos; en adelante surgirían conceptos tales como “infomerciales” y por supuesto, más tarde el concepto y práctica de los contenidos de mercadeo.

En el ámbito de los estudios de mercadeo cobran vida los métodos y técnicas que hasta entonces se usaban en las ciencias sociales, tales como la investigación motivacional, la pirámide de necesidades de Abraham Maslow que hizo su ingreso a los hábitos de consumo derivado de las necesidades primarias, secundarias y terciarias de los consumidores. En 1960 se formulan las cuatro variables del mercadeo conocidas como 4P's: producto, precio, punto de venta y promoción. En adelante se agregarían otras variables, resultado del avance en la investigación de esta nueva disciplina.

Este avance y desarrollo del mercadeo como disciplina fue alejándolo como una disciplina que se reducía a entenderlo solo como un proceso. En el cual se realizaban intercambios económicos y se ensancha su visión hacia una actividad más compleja. Ya, entre 1969 y 1971 se crean tres nuevos contenidos en el estudio del mercadeo: la necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el propio mercadeo; el asumir, por parte de las organizaciones, la responsabilidad de que todo tiene un costo social, y el mercadeo no es la excepción; la aplicación de las técnicas del mercadeo en el desarrollo de instituciones no lucrativas.

Esto trajo como consecuencia un cambio de actitud de las empresas y su responsabilidad social, sujetando sus propios intereses a los intereses generales de la sociedad. El creciente interés de este nuevo rol social de las empresas en sumarse a campañas de concienciación sobre los diferentes problemas sociales generó una especie de entusiasmo que llevaba a afirmar que las técnicas de mercadeo también podrían contribuir a fortalecer la paz mundial.

Este cambio de visión sobre el mercadeo generó también la preocupación porque esta nueva actividad no debe estar de espaldas a los efectos sociológicos y psicológicos que esta produce en los consumidores. Autores como Kotler y Levy exponen una nueva función del mercadeo que era usarlo para campañas de conciencia en las instituciones y organizaciones sin ánimo de lucro, tales

como las iglesias, las escuelas públicas, los museos y otras de índole similar bajo el criterio que también estas producen productos que deben llevar a la población y por los cuales no devengan ningún provecho económico.

Kotler (2007:25) dice al respecto:

Este concepto genérico del mercadeo acoge implícitos varios razonamientos que amplían su campo de actuación tradicional como:

- a) El marketing se configura como actividad humana y no estrictamente empresarial.
- b) La actividad pretende la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en el intercambio.
- c) La forma de satisfacer esas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valores. (Kotler, Marketing versión para Latinoamérica, 2007))

En los años 1980 se introduce un componente estratégico en la disciplina, consecuencia de la influencia de la economía de empresa y de las teorías de la administración de las organizaciones que postulan que el entorno externo es fundamental para las organizaciones.

Con la introducción de la visión estratégica se propone una visión proactiva de control del entorno con un mercadeo que es capaz de crear o cambiar y ampliar su influencia sobre el entorno.

Pero además, en esta evolución como ciencia y no sólo como una técnica o arte, el mercadeo se basa y soporta en otras disciplinas como la psicología la cual, le proporcionó los fundamentos para los diversos modelos de comportamientos del consumidor y el análisis de las actitudes, la estadística, cuyas técnicas se utilizaron para analizar las relaciones entre las variables y la investigación operativa que se empleó en los modelos de optimización.

Sin embargo, hay que recordar que el mercadeo es una disciplina nueva con un desarrollo científico reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance, lo que dio lugar a numerosas controversias académicas.

Pero también en las empresas y en la sociedad, en general, el desconocimiento sobre lo que realmente significa esta disciplina es considerable.

El paso de los años provocó que la definición aportada por la American Marketing Association en 1985 resultase antigua e impertinente. Así, con el fin de ir adaptando la definición a la evolución del conocimiento y de las actividades, en agosto de 2004 la AMA publica una nueva definición de marketing aprobada por la American Marketing Association Board of Directors, y la cual decía: “El mercadeo es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés”.

Las diferencias más importantes que presenta la nueva definición con respecto a la de 1985 son las siguientes:

- a) El marketing es una función de la organización
- b) Se define como un conjunto de procesos
- c) Desaparece el paradigma clásico de los 4Ps que es substituido por crear, comunicar y entregar valor
- d) El valor es la palabra clave de la definición.
- e) Manifiesta la intención de crear y mantener relaciones estables con los usuarios o clientes, de manera que expresa la tendencia hacia el mercadeo relacional o mercadeo de relaciones
- f) Y por último a todos los interesados” deja la puerta abierta a las crecientes inquietudes sobre las responsabilidades éticas y sociales de los profesionales del mercadeo.

Existen varios enfoques bajo los que las organizaciones pueden desarrollar las actividades de intercambio.

Aunque todos pueden aplicarse, lo normal es que los enfoques evolucionen paralelos al concepto, de manera que los primeros enfoques de cada clasificación se corresponden con las formas más rudimentarias del mercadeo y los últimos con las tendencias actuales.

Stanton, Etzel e Walker (2007) establecen en la evolución del mercadeo tres etapas vinculadas con un período determinado que refleja tanto estados mentales como períodos históricos:

- a) Orientación al producto: Las entidades que tienen una orientación al producto concentran sus esfuerzos en la cantidad y calidad de sus ofertas bajo el supuesto de que los usuarios

pretenderán hacerse con productos buenos, bien hechos y a un precio razonable. Sin embargo, esta orientación tiene poca proyección en la actualidad y se vincula más con épocas pasadas en las que la demanda de productos excedía a la oferta, por lo que el objetivo primordial de las empresas se centraba en producir grandes cantidades de productos con calidad. Lo importante es básicamente disponer de productos suficientes porque al ser mayor la demanda que la oferta se vende todo lo que se produce.

- b) Orientación a las ventas: La crisis económica de los años 1920 cambió la forma de ver las cosas, puesto que a medida que los países desarrollados salían de la depresión se hacía evidente que el problema no consistía sólo en fabricar con eficacia, sino en dar salida a los productos. La orientación a las ventas se caracterizó, pues, por una gran confianza en la actividad promocional para dar salida a unos productos que tenían que competir con otros en un mercado en el que los consumidores poseían recursos limitados.

Estas condiciones “fueron causa de que algunos gerentes recorriesen a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras en el caso de la “venta dura” y de la publicidad carente de escrúpulos. En cuanto a los enfoques, Kotler y Armstrong (2002) distinguen cinco tipos de distintos que, igual que en el caso de las orientaciones, los primeros corresponden a situaciones más desfasadas en el tiempo y los últimos a prácticas más actuales.

Se trata del enfoque de producción, el del producto, el de ventas, el de marketing y el de marketing social:

- a) El enfoque producción: El enfoque producción es uno de los más antiguos y sostiene que el usuario busca disponibilidad y bajo coste. Las organizaciones, por su parte, concentran sus esfuerzos en cuidar la producción y la distribución, puesto que el eje del negocio es la fábrica y se trata más de hacer productos que de hacer clientes.
- b) El enfoque producto: El enfoque producto busca calidad, resultados y características innovadoras porque considera que los usuarios se decantarán por aquellos productos que presenten estas particularidades.

- c) Normalmente las organizaciones que diseñan sus productos bajo este enfoque lo hacen de modo equivocado, pues se concentran en el producto y no en la necesidad (*miopía de marketing*) y olvidan que marketing non es vender lo que se tiene, sino producir lo que se puede vender.
- d) Enfoque ventas: El enfoque ventas mantiene que el usuario se fija en todo aquello que se anuncia y promociona con agresividad, lo que obliga a la organización a desarrollar políticas agresivas de venta y promoción. Acostumbran a usarlo de forma más brusca los ofertantes de productos no buscados, es decir, de productos que los usuarios no tenían pensado adquirir o no lo hacen habitualmente como los seguros, las colecciones de libros, etc. La gestión de marketing basada en la venta agresiva supone riesgos elevados porque asume que los consumidores van a comprar el producto y que les va a gustar.
- e) Enfoque marketing: El enfoque marketing se enfrenta a todos los anteriores y se centran en las necesidades del público objetivo y en proporcionarle satisfacción competitiva y rentable. Se apoya en cuatro pilares: la definición del mercado, la orientación al cliente, la coordinación de marketing y la rentabilidad.

Hace clientes y no productos mediante la satisfacción de sus necesidades a través de una actuación de marketing. Hace clientes y no productos mediante la satisfacción de sus necesidades a través de una actuación de marketing integrado que obtiene beneficios. En el caso de las empresas privadas consiste en alcanzar el máximo rendimiento, mientras que en las organizaciones no lucrativas los méritos se fundamentan en la supervivencia y en la atracción de fondos suficientes para poder efectuar su trabajo.

- a) Enfoque marketing social: El enfoque marketing social añade al enfoque marketing la responsabilidad social de la organización con la finalidad de preservar y realzar el bienestar de los usuarios y de la sociedad a largo plazo.
- b) La pregunta es si las compañías que identifican, sirven y satisfacen los deseos de los consumidores individuales cuidan también los intereses de los individuos y los de la

sociedad a largo plazo. El concepto de marketing social exige equilibrar los beneficios de la organización, la satisfacción de las necesidades de los usuarios y los intereses públicos. integrado que obtiene beneficios.

- c) En el caso de las empresas privadas consiste en alcanzar el máximo rendimiento, mientras que en las organizaciones no lucrativas los méritos se fundamentan en la supervivencia y en la atracción de fondos suficientes para poder efectuar su trabajo.
- d) Enfoque marketing social: El enfoque marketing social añade al enfoque marketing la responsabilidad social de la organización con la finalidad de preservar y realzar el bienestar de los usuarios y de la sociedad a largo plazo. La pregunta es si las compañías que identifican, sirven y satisfacen los deseos de los consumidores individuales cuidan también los intereses de los individuos y los de la sociedad a largo plazo.
- e) El concepto de marketing social exige equilibrar los beneficios de la organización, la satisfacción de las necesidades de los usuarios y los intereses públicos. (García J. s., 2010)

6.2 El mercadeo periodístico de diarios escritos

Las empresas periodísticas son las organizaciones que mejor marketing deberían hacer. Conocer al hombre y a su entorno constituye tanto la esencia del propio marketing como la actividad básica de este tipo de empresas. Sin embargo, la realidad es bien distinta. Por muchos motivos, el marketing ha tardado en llegar a la empresa periodística, y la investigación en este campo es todavía escasa. Francisco Iglesias, pionero en España en el ámbito de la investigación académica sobre la empresa informativa, realiza con esta obra una interesante y práctica aportación.

Las raíces fundamentales de Marketing periodístico se encuentran en dos “clásicos” de la bibliografía nacional sobre estos temas: Marketing y gestión de periódicos. Iglesias plantea en la introducción de su libro algunos interrogantes: ¿Qué es el marketing en la actualidad?, ¿qué finalidad persigue?, ¿posibilidades y límites de aplicación a la actividad periodística? y ¿se puede hablar en rigor de un marketing periodístico?

Estas y otras cuestiones se abordan con un esquema tradicional de una primera parte sobre fundamentos de marketing y el mercado de la prensa, y una segunda sobre estrategias de marketing de prensa. Se concluye de alguna manera con una propuesta práctica, una guía para elaborar el plan estratégico de marketing de una empresa de prensa. El marketing periodístico versa fundamentalmente sobre el mundo de la prensa diaria, su evolución y los retos que plantea el futuro.

De entre los grandes retos de la prensa en el siglo XXI destaca la necesidad de despertar el interés por la lectura. Como bien apunta Iglesias, los mayores niveles de alfabetización en el mundo no han fortalecido la práctica de la lectura de prensa. La puesta en marcha de programas educativos y una intensa actividad de comunicación son algunas de las medidas llevadas a cabo para afrontar la progresiva pérdida de lectores. El marketing periodístico ha venido a comprender la evolución del sector en los últimos años y el papel del marketing como herramienta vital para mejorar la empresa de prensa. Hoy, la multiplicidad de la oferta de información y ocio, obliga a los diarios a reformular su propuesta para seguir siendo rentables, es decir, útiles para lectores y anunciantes. Al margen de la tan cacareada integración de los soportes de comunicación, la clave está en lo de siempre: los contenidos que presentan el análisis riguroso de la información.

Contenidos que satisfacen necesidades de los lectores en la medida en que éstos sacan provecho del tiempo dedicado a los diarios.

Tiempo de relación con una marca. Marca que, como elemento central del marketing, recoge ese ser propio de la publicación (identidad) y ese saber hacer (calidad) que causa la adhesión e identificación de los lectores a lo largo del tiempo con una publicación determinada, con una marca de confianza. Por lo tanto, es necesario que todas las variables del marketing favorezcan la rentable relación lector marca. (Iglesias, 2001)

Continuando con la definición sobre marketing periodístico las definiciones varían de tal manera que se vuelve necesario evaluar varias de estas:

Hoy día se considera el marketing periodístico como una rama del marketing general, el cual se dedica a estudio del mercado y los consumidores desde la visión de los medios de comunicación periodística; en este sentido, se analiza la gestión comercial del medio que le permita atraer, captar, retener y fidelizar a sus consumidores, a sus anunciantes y a sus propios trabajadores, satisfaciendo sus necesidades y deseos en forma permanente. El marketing periodístico se alimenta de otras disciplinas tales como: el marketing digital, el llamado social media, la comunicación estratégica, la administración de empresas y el más reciente, *business intelligence* que hace su tarea de manera más eficaz y eficiente.

En Guatemala, se puede indicar que son pocos los medios de comunicación que implementan un plan estratégica de marketing de manera transversal en su creación, ejecución y evaluación de los departamentos de la organización, no obstante que esto podría darles una gran oportunidad para comenzar a destacar con un nuevo emprendimiento periodístico.

El marketing y el periodismo tienen algo en común y es la comunicación. Si se unen las dos ciencias para potenciar los procesos informativos de los medios, se podrá mejorar en todo aspecto, aclarando que no se debe confundir el periodismo con el marketing.

Que nunca se llegue como gente que hace mercadeo periodístico a intentar influir en el oficio del periodista, sino a tratar de darle diferentes adaptaciones al trabajo periodístico dentro del medio para satisfacer las necesidades de sus públicos objetivos y que la historia reluzca.

Una alianza feliz entre el periodista que se dedica a recolectar información y contar las historias a través de los diferentes formatos periodísticos y los encargados de hacer mercadeo periodístico podrían realizar actividades relevantes para resolver necesidades de sus públicos. Sánchez lo plantea así:

Mientras que el periodista se dedica a contar historias, contrastar fuentes, a darle enfoque y contextualizar, el encargado de hacer mercadeo periodístico debe estar alerta a que los productos realizados resuelvan las necesidades de sus públicos y/o lectores, lleguen de manera correcta, tengan el máximo provecho y se asegure la sostenibilidad y la rentabilidad del medio. (Sanchez, 2008)

El marketing y el periodismo tienen algo en común y es la comunicación. Si se unen las dos ciencias para potenciar los procesos informativos de los medios, estoy seguro que se mejorará en todos los aspectos.

Tal como lo plantea Sánchez, la persona que hace mercadeo periodístico debe estar atenta a ver que los productos realizados resuelvan las necesidades de los públicos y lleguen de manera apropiada y éstos obtengan el máximo provecho, asegurando con ello, la sostenibilidad y rentabilidad del medio.

No está demás indicar que el mercadeo cumple una función fundamental de identificar las necesidades del público objetivo; en este caso son los anunciantes y consumidores de periódicos o revistas. La satisfacción de estas necesidades contribuirá a crear una oferta irresistible que las satisfaga de manera efectiva. La prensa es un producto y servicio al mismo tiempo; en este sentido el mercadeo periodístico no solo debe generar estrategias y tácticas para aumentar la rentabilidad del medio sino también planear cómo darle valor agregado al beneficio que de suyo da a los consumidores.

Un buen profesional del mercadeo periodístico lo primero que debe es conocer el cliente, su público objetivo y sus verdaderas necesidades, esto hace que lo que comercializa llegue de manera adecuada al público objetivo al que se dirige.

Si un medio no analiza quién lo lee, quién lo escucha, quién lo ve, a qué hora consumen, por qué lo consumen, qué no les gusta, qué les gusta, no se podrá realizar una buena estrategia de marketing que aumente la rentabilidad y la fidelidad del lector, radioescucha o televidente.

De aquí se deriva la gestión estratégica de la marca, o *branding*. En este caso, *branding* periodístico, lo que, combinado con el periodismo, va a significar la gestión estratégica de la marca de un medio de comunicación informativo escrito para mejorar la credibilidad y reputación del medio. (Sanchez, 2008)

De aquí se deriva que el marketing periodístico ayuda y sirva a:

- a) Conocer de mejor manera las necesidades de su público objetivo.
- b) Crear un branding corporativo que fortalezca la fidelización y la credibilidad.
- c) Descubrir las grandes oportunidades de negocio que ayuden a financiar el ejercicio profesional del medio de comunicación.
- d) Provocar la transformación digital.

La prensa es un mercado diferente a los demás, tiene características propias y especiales y es que este motivo que se debe tratar como tal, de manera independiente y separada, dándole su lugar y su espacio propio.

Los periódicos de mayor éxito en el mundo se caracterizan por su calidad en el ejercicio periodístico y saben adaptar su oferta a las necesidades del consumidor, tal es el caso de Nuestro Diario: el cual descubrió en Guatemala un nicho de mercadeo que estaba desatendido: el mercadeo y segmento. Es un grupo de lectores de poca lectura, muy visual y sobre todo, ávido de recibir información actualizada, de lo que sucede en el medio ambiente guatemalteco. No les importa tanto las columnas de opinión y/o los análisis financieros de país, sino, más bien, buscan información de actualidad, fresca en sucesos noticiosos y un proceso de entretenimiento, diversión y un factor muy importante el deporte nacional, entiéndase por este el fútbol nacional e internacional. Sobre todo, la liga española

Cabe indicar que los periódicos son un producto y servicio al mismo tiempo, con características muy particulares. Sus estrategias son muy particulares y no pueden adaptarse a otros campos de la producción, tal es el caso de los bancos cuyas estrategias también son muy particulares. Los productos que ofrece un medio de comunicación tienen características muy propias tales como un tiempo de vida muy corto (de un día, incluso, horas), constante renovación e inmediatez de la información.

Para crear una ventaja competitiva en un medio de comunicación y su venta al público puede hacerse aplicando los siguientes factores de calidad, tales como: la periodística, la audiencia, la distribución y los anunciantes.

Se ha llegado desde el marketing periodístico y las 4p's del marketing a determinar qué precio colocarle al producto o servicio que se ofrece en el medio de comunicación para ser rentables.

A la hora de determinar el precio del producto, se debe tener en cuenta tres variables.

- a) Los costes fijos y variables de la organización deben determinar el precio más bajo que puede valer el producto o servicio para que pueda ser rentable.
- b) El precio de la competencia, que viene a influir en determinar el precio del producto o servicio. La influencia del mercado.
- c) Las personas cuánto dinero están dispuestos a pagar por tu producto. Para dejar clara esta discusión sobre precio, los precios de la prensa deben ser fijos y elásticos, lo que quiere decir que no puede haber grandes alteraciones en su precio, debido a que afecta de manera considerable la demanda. (Sanchez, 2008).

El mercado de la prensa escrita cuenta con una característica que lo diferencia de cualquier otro sector: ofrece opiniones y tiene capacidad de influir en los consumidores. Posee una dimensión cultural y educativa, un aspecto que obliga a situarlo en una posición diferente a la que ocupan los productos de mero consumo.

A la hora de pensar en estrategias de marketing adecuadas, será necesario tener en cuenta todas estas características que convierten a los medios de comunicación en un eslabón importante de la industria cultural. El objetivo de aumentar las ventas ha de caminar en consonancia con esta dimensión cultural de la prensa, que es producto, pero también servicio.

La principal diferencia entre producto y servicio es lo tangible, la principal diferencia entre producto y servicio es que el intercambio de este último no resulta en la propiedad de un bien, sino en el mero beneficio, resultado de haber recibido el servicio. (Dominguez J. I., 2005).

El producto es perceptible, se puede tocar, apreciar por los sentidos, mientras que el servicio no. Se dice que la prensa impresa es un 'producto – servicio' porque el contenedor de la información y la opinión (el papel) se considera un producto tangible, fruto del trabajo de elaboración y fabricación de muchas personas. Pero también se considera un servicio por la necesidad social de información fundamental que cubre en el seno de un estado de derecho.

6.3 ¿Qué son los Contenidos de Mercadeo?

Los contenidos de mercadeo son conocidos en inglés como *content marketing*. Esta actividad nace como respuesta para resolver el problema del interés de numerosas empresas influir en determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio. La estrategia seguida por los medios de comunicación es aplicar las técnicas del periodismo a ofrecer productos informativos que amplíen las características y beneficios de los productos que anuncian, contando historias que motiven y convencen al consumidor sobre tales beneficios.

Para definir los contenidos de mercadeo, se basará la descripción en un sin número de definiciones para poder captar el concepto de estos en su totalidad y así poder llegar a las conclusiones finales sobre estos.

Según el libro *Content Marketing Playbook*, los contenidos de mercadeo son el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente.

Pese a que el Marketing de Contenidos es una de las disciplinas de marketing más actual, como ya se dijo, no es una estrategia tan novedosa, sin embargo, ha cobrado gran notoriedad a partir de fortalecer los procesos de influencia en el consumo por parte de las grandes marcas. Por supuesto que esta actividad no está centrada solo en las estrategias de mercadeo, sino va más allá, ya que engloba las estrategias periodísticas y los estudios sobre los hábitos de consumo, entre otros factores relevantes.

A continuación, se resuelven algunas dudas respecto al mercadeo de contenidos: en primer lugar, el principal propósito es atraer y retener a posibles clientes por medio de transmitir contenidos relevantes y valiosos que satisfagan posibles necesidades. Los contenidos de mercadeo mejoran la imagen de la marca, cuando se les da a los consumidores contenidos útiles y personalizados. Otra gran ventaja del mercadeo de contenidos es que les permite a las grandes marcas crear relaciones directas con sus consumidores de manera natural. Por otro lado, resultan más baratos y rentables respecto a otros productos publicitarios y fortalecen los hábitos de consumo y la fidelidad de los consumidores.

Kesler, define de manera muy espacial estos contenidos de mercadeo de esta manera es que, en sus palabras, el mercadeo tradicional habla a las personas, el mercadeo de contenidos habla con ellas. ¿Cómo y dónde? Existe un sinfín de opciones para promocionar los contenidos. No hay que dejarse llevar por lo fácil. Y si se quiere que esto funcione no se debe centrar en un solo formato.

Hay que diversificar formatos para también diversificar la audiencia. Incluir imágenes, infografías, presentaciones, etc. También es aconsejable preparar un buen plan de contenidos tomando en cuenta la opinión de los usuarios recogiendo la información que ellos provean para determinar lo que necesitan. Es importante, asimismo, tener un calendario editorial para determinar con antelación lo que se va a realizar, cuándo, cómo, dónde y por qué.

Los contenidos de mercadeo pueden proporcionar un valor agregado a los consumidores que les ayuda a entretenerse y educarse en ciertas áreas del conocimiento, además de proveer una fuente de confianza informativa apoyada en las siguientes ventajas:

- a) La rapidez en que se entrega
- b) El número de puntos de venta
- c) La distancia entre las mismas.
- d) El deterioro del producto
- e) La nitidez de las imágenes
- f) Estrategias *Merchandising* o punto de ventas.

Otra ventaja de los contenidos de mercadeo es que, hoy día, frente al exceso de información publicitaria y de otra índole, sobre todo a partir del surgimiento de la comunicación virtual, constituyen una manera muy eficaz de crear conversación en relación a una marca, un producto o servicio. Pero, para ello, es importante conocer las necesidades e intereses de los consumidores con el propósito de poder brindarles la información que ellos necesitan y que sin duda les resultará valiosa. Debe recordarse que los contenidos de mercadeo cumplen un rol de servicio social, además del objetivo comercial.

Frente a los anuncios publicitarios y sus variantes bajo pago (publirreportajes, anuncios por palabras, esquelas...) cabía la posibilidad de 'salir' en forma de noticia. Existía y ahora existe la opción de convertir una marca en noticia, lo que tiene una importante repercusión en forma de influencia, habida cuenta la credibilidad de este tipo de informaciones frente a las de carácter publicitario. El problema es que esa influencia no siempre es deseable.

Que la marca (o nombre de empresa) quede asociado a informaciones de carácter negativo no es el objetivo. Pero este extremo no es fácil de controlar cuando un editor, un medio con su propia línea editorial y su propio criterio filtran lo que es relevante, informativamente hablando, para su público; cuando es el *gatekeeper* correspondiente quien decide qué mensaje sale publicado sobre mi marca, en qué términos y cuánto de la página debe ocupar.

6.4 Cómo se usan y para qué sirven los contenidos de mercadeo

Los contenidos de mercadeo tienen 4 objetivos primordiales:

- a) Captación: Atraer visitas lectoras al diario.
- b) Conversión: Conseguir que esos lectores se conviertan en clientes participando en algo y obtener datos de él.
- c) Venta: Conseguir que esos lectores se conviertan finalmente en clientes.
- d) Fidelización: Conseguir que tus clientes actuales, clientes potenciales o simplemente lectores que hablen bien de la marca, de los productos o servicios.

En el ámbito de la comunicación tradicional existían (existen) solo dos formas de que una marca o empresa se hiciera visible ante un público masivo a través de un medio de comunicación de masas: o lograba ser noticia, o compraba un espacio para convertirse en tal. El medio de comunicación, en este caso, podía ser un periódico, radio o televisión, o bien cualquier tipo de soporte creado a tal efecto.

Pero solo un tipo muy concreto, los medios informativos en este caso la prensa escrita, ofrecían la posibilidad de llegar al gran público sin la compra directa del espacio. Así, frente a los anuncios

publicitarios y sus variantes bajo pago (publirreportajes, anuncios por palabras, esquelas...) cabía la posibilidad de salir en forma de noticia.

Existe la opción de convertir una marca en noticia, lo que tiene una importante repercusión en forma de influencia, habida cuenta la credibilidad de este tipo de informaciones frente a las de carácter publicitario. El problema es que esa influencia no siempre es deseable.

Que la marca (o nombre de empresa) quede asociado a informaciones de carácter negativo no es el objetivo. Pero este extremo no es fácil de controlar cuando un editor, un medio con su propia línea editorial y su propio criterio filtran lo que es relevante, informativamente hablando, para su público; cuando es el gatekeeper correspondiente quien decide qué mensaje sale publicado sobre mi marca, en qué términos y cuánto de la página debe ocupar.

En el nuevo orden de cosas que impone la democratización de la comunicación a través de la tecnología puede que el emisor, el mensaje, el canal... no sean los mismos.

Ni siquiera el objetivo de la información. Si se analiza el panorama con el sencillo y socorrido paradigma de Lasswell, no solo se podrá ver de forma gráfica las diferencias, sino que se centrará, de paso, el objetivo de este trabajo, ya bosquejado en los párrafos anteriores: qué ocurre si se traslada el marketing de contenidos a los medios tradicionales.

Para ello, se distribuirán en una tabla los parámetros del esquema tradicional de Harold Lasswell y los contemplaremos a la luz de dos tipos de medios: los tradicionales y los más novedosos, a los que se llamará “TIC”, sin perjuicio de que se están fijando únicamente en los que permiten distribuir información de uno a muchos (páginas web corporativas, boletines electrónicos, blogs y redes sociales, fundamentalmente).

Además, y para no provocar equívocos con las actuales traducciones literales del término social media, a los medios de comunicación tradicionales se denominará 'de masas', a pesar de que la literatura que trata como sinónimos “medios de comunicación de masas” y “medios de comunicación social” es mucho más antigua que la aparición de los “medios sociales” (que no “medios de comunicación social”) tal como se entiende en la actualidad.

En este esquema, así mismo, se considera a los mensajes informativos, no los publicitarios, por motivos obvios (Cuadro No. 2).

En este esquema, en el que se ve en la fila de “Medios TIC” cómo el emisor es quien tiene el control de los contenidos, existe una pequeña isla, un espacio en el que ese control no es total: la inserción de contenidos procedentes de la empresa en un canal, pero con una peculiaridad: son mensajes de valor añadido (útiles para el público objetivo de la marca) y capaces de atraerlo como usuario o potencial cliente, y se difunden a través de un medio de comunicación de masas sobre el que no se tiene el poder directo de decidir. ¿Cómo conseguirlo de forma indirecta?

Esa es la pregunta del millón, y a ejemplos de cómo hacerlo va destinado el análisis de este trabajo. Se ve con un poco más de profundidad qué papel juega cada elemento en el esquema de Harold Lasswell en esta era. Frente al medio de comunicación como emisor de contenidos (o, cuando menos, como intermediario), la entidad, marca, ciudadano, profesional... se convierten en fuente y medio. En una explicación simple, cuanto mejores contenidos, más lectores (oyentes, etc.); y cuantos más lectores, más posibilidades de que el anunciante contrate con determinada cabecera y no con su competencia. Ese profesional especializado cobraba (cobra) del medio por ofrecer esos contenidos de calidad e incrementar su audiencia.

El emisor actual, ese mismo profesional especializado que ofrece sus valiosos conocimientos a quienes deseen conocer más sobre determinado campo, ha cambiado un elemento sustancial de ese proceso: ha eliminado al intermediario. Ahora él está en disposición de ofrecer esos mismos conocimientos al público interesado de forma directa.

6.5 Tipos de contenidos de mercadeo

Estos pueden ser distintos en base a sus objetivos finales o lo que se quiere lograr con estos contenidos, los hay de marca y de patrocinio.

6.5.1 Contenidos de marca

Se llaman contenidos de marca a aquellos producidos o auspiciados por las empresas interesadas, sin hacer ningún tipo de publicidad directa; transmiten valores y conocimientos sobre sus productos al público consumidor, cumpliendo las mismas funciones que cumple la prensa periodística: informar, entretener, educar. Estos contenidos de marca tienden a generar lazos comunitarios en relación a la marca o empresas que los impulsan.

Uno de los términos más de moda en publicidad es el denominado «*branded content*», que podría traducirse como «contenidos de marca», que consiste básicamente en que el anunciante y sus agencias no hacen un anuncio tradicional, sino un espacio en el que, por supuesto, está presente la marca, pero debe ser atractivo de por sí para los espectadores. En este concepto se basa el éxito de la bebida energizante Red Bull, el cual constituye el mejor ejemplo de cómo este concepto estimula la imaginación sin límites, con resultados altamente positivos para la empresa fabricante de esta bebida.

De la definición de contenidos de marca se deriva el concepto de “construir audiencias”, el cual ha sido utilizado en el mercadeo de industrias creativas y culturales, el cual permite definir al público actual y las diferentes maneras para vincularlo de manera que pueda establecer relaciones a largo plazo con la empresa. La manera de hacerlo es proveerle contenidos que lo entretengan o le den conocimiento nuevo, aunque, por supuesto, no siempre se dará entretenimiento, sino se cubrirá también otros ámbitos de necesidades mediante otras estrategias tales como las pedagógicas, ofreciendo testimoniales o experiencias de vida de personajes claves seleccionados para el efecto.

Los contenidos de mercadeo también son una excelente estrategia para las empresas pequeñas y medianas que no disponen de rubros destinados a la publicidad comercial o tienen un deficiente departamento de publicidad. Crear contenidos de mercadeo les puede resultar una estrategia de alto beneficio mediante textos especializados, artículos, reportajes, recetarios sobre sus productos, los cuales pueden incluso, sin costo alguno, ser difundidos a través de espacios en la red o en micromedios digitales.

6.5.2 Contendidos de Patrocinio

El patrocinio es un juego a tres bandas, donde el patrocinado, patrocinador y lector o público perciben la acción del mercadeo de contenido desde registros distintos y donde se trata de alinear las expectativas y por lo tanto los retornos en una estrategia diferente.

Patrocinio no es pedir: es ofrecer, es el cambio de un logo en un espacio, el patrocinado aporta componentes al consumidor y/o lector y aquí es donde aplica aquella famosa frase de JFK, “No se pregunte lo que el patrocinador puede hacer por usted, usted que puede hacer por el patrocinador”.

Frente a la evidente decadencia de la actividad publicitaria tradicional, las grandes marcas están usando los propios medios para montar sus productos informativos siguiendo los formatos periodísticos ya establecidos. Esta es por supuesto, una actividad pagada por las empresas a los medios de comunicación, quienes permiten la publicación de artículos, editoriales, columnas y otros recursos periodísticos con la leve diferencia en el diseño. A veces un color suave puede hacer la diferencia, o un recuadro o en los casos más evidentes, una leyenda que diga “espacio pagado”.

Las demás características de diseño y diagramación se mantienen idénticas al medio, pero se introducen ciertos elementos que los diferencian para salvar posibles problemas éticos de engaño a los consumidores.

En algunos casos se publican entrevistas formuladas con todo el formato periodístico, aunque el objetivo es claramente empresarial. Puede decirse que el elemento ético aquí queda en entredicho, más si el medio no hace la aclaración que se trata de un espacio pagado por la parte interesada. En

Guatemala se han detectado casos de columnas, e incluso los propios medios a través de sus espacios editoriales, que han asumido el rol de contenidos de patrocinio. Algunas veces se trata de un pago “debajo de la mesa” o simplemente “fafa” como se le conoce en el lenguaje periodístico nacional.

Existen algunos modelos básicos de contenidos de patrocinio, con objetivos distintos, aunque con dos premisas en común. En primer lugar, la presencia de la marca como consecuencia natural de su presencia en la social media, sobre todo en la última década. Las marcas han perdido el miedo de aparecer en los medios de comunicación y cada vez vigorizan esta presencia.

En segundo lugar, la creciente convicción que deben aportar valor a su comunicación con los consumidores a través de la esfera pública; en este sentido, mantienen una constante comunicación con sus consumidores por medio de diferentes formatos periodísticos, sobre todo, artículos especializados sobre la naturaleza de sus productos, aunque por supuesto, algunos medios no autorizan contenidos abiertamente comerciales.

En cuanto al manejo de las técnicas y formatos de los contenidos de patrocinio respecto a los procesos técnicos que manejan los medios de comunicación, existe una débil diferencia que a veces pasa desapercibida por el lector, lo que podría resultar perjudicial si no se hace la diferencia entre lo que es información periodística pura y la generada a través de los mensajes que provienen de las plantas de redacción de las empresas comerciales interesadas.

Reflexiones finales

En relación a contenidos de mercadeo, por ser nuevos en el mercado, ha venido a substituir los publrreportajes, que de alguna manera han dominado el mercado guatemalteco.

Este capítulo dio la imagen de cómo se construye, de qué se vale gráficamente, y cómo se puede armar el contenido de mercadeo, en relación a la forma y administración de sus contenidos en sí. El contenido de mercadeo es crear contenido relevante y valioso para atraer a un público objetivo bien definido, con la tarea de impulsarlos a ser futuros clientes y/o crear lealtad en la marca.

Pese a que los contenidos de mercadeo son una de las disciplinas de marketing más de moda, no es precisamente algo que se haya inventado hace poco, el uso de estos se ha revolucionado en los últimos cinco años y en Guatemala en los últimos dos.

Aunque parezca sorprendente, nada ha cambiado en esta definición a través de los años. La mayor parte de usuarios piensan que el marketing de contenidos se basa únicamente en crear contenidos. Bien, no están desencaminados, el problema está en que crear contenidos no tiene por qué ser marketing de contenidos, lo cual se descubrió y definió en este capítulo.

PARTE IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Capítulo 7. Presentación y Análisis de Resultados

Esta investigación se basó en entrevistas cualitativas semi estructuradas en las cuales se obtuvo la información sobre la importancia, usos, tipos y forma de manejo de los contenidos de mercadeo en un diario escrito y su efecto como comunicación estratégica propia de ellos.

Es relevante resaltar la efectividad de estos, así como el manejo y la forma en que los distintos editores y expertos en el tema han hecho con los Contenidos de Mercadeo al día de hoy, cómo han ingresado al mercado guatemalteco y cómo han sido usados en beneficio de los lectores, empresas, productos y marcas.

Todos los entrevistados fueron personas expertas y conocedoras en el tema, por esta razón la entrevista fue dirigida con seriedad, a pesar de ser semiestructurada.

Se realizó una muestra de ocho entrevistas a expertos, pudiéndose llegar a concluir la importancia que en los últimos dos años han adquirido los contenidos de mercadeo en cualquiera de sus formas, en el ámbito escrito en Guatemala, ya sea en los medios escritos pagados tradicionales, como en los medios escritos gratuitos, no entrando a tocar el tema de estos en el área digital. Las entrevistas se realizaron en lugares de manera concertada, tranquila, neutras, en el que el informante se sintió cómodo, sin ruido y enfocado.

El momento fue muy importante, porque las entrevistas requirieron de un tiempo de más de cuarenta minutos, tanto para el investigador como el informante, con el fin de obtener la mejor información.

7.1 Descripción del contexto

La categoría de periódicos impresos de venta en Guatemala en los últimos cinco años ha sufrido un deterioro debido a los cambios de hábitos de lectura, compra de contenido noticioso informativo a través de las redes sociales, medios digitales, páginas webs, periódicos impresos gratuitos e información tradicional.

Nuestro Diario es el diario de mayor penetración en Guatemala como medio de información vendida escrita, por esta razón goza de procesos de credibilidad en los perfiles demográficos socio económicos A B C D en el interior de la República y C D en el área metropolitana, sumado a su nivel de distribución y cobertura en todo el país y su regionalización hacen que se vuelva un medio de mucha utilidad como eje central de la investigación , no descartando cualquiera de los otros medios escritos, ya sean vendidos o gratuitos.

El estudio de lectoría hecho en el año 2017 por la empresa de investigación Explico S.A. demostró que cada ejemplar de dicho matutino pasa aproximadamente por siete personas de manera diaria lo que aumenta su nivel de lectoría, mas no así de circulación y/o venta de ejemplar, pero hace que la cobertura y penetración se vuelvan mayores que cualquier otro de su género.

Todo esto hace que la investigación sobre los Contenidos de Mercadeo se vuelva interesante por ser una forma nueva de mercadear y hacer periodismo paralelamente en estos tiempos, lo cual le da valor a la marca, producto y/o proyecto de Responsabilidad Social Empresarial.

De aquí que los contenidos de mercadeo se han convertido en una parte importante de un diario escrito y responsable. Estos sustituyen a los publrreportajes, los cuales dejaban con mal sabor de boca a los lectores, puesto que siempre fueron identificados como publicidad engañosa de productos y empresas.

7.2 Características del Proceso de Investigación

Se utilizó un tipo de investigación cualitativa donde se recabó información basada en la observación de comportamientos naturales, a través de recursos bibliográficos, entrevistas con encuestas semiestructuradas, las cuales originaron respuestas abiertas para la posterior interpretación de los significados de estas.

Habiendo sido una investigación cualitativa, se trató de conseguir la realidad en su contexto natural. En el caso de los contenidos de mercadeo, ameritan tener una observancia sobre lo que esto ha generado, generan y producen desde el punto de vista de la información al lector y/o público

y desde el punto de vista financiero en un diario escrito. Se realizó una investigación cualitativa, que consistía en un estudio de campo por medio del método experimental para tener una observación objetiva de los fenómenos que ocurren en una situación controlada.

Tal fue el caso de analizar un determinado universo de entrevistados, así como el análisis del efecto que produjo en la investigación directa con personas del medio periodístico escrito involucrados en la generación de este tipo de información.

El proceso fue descriptivo porque no se utilizó el método científico desde el punto de vista estadístico; fue dialéctico porque la información y la semiótica dieron respuesta a los problemas de investigación, además fue contemporánea porque es un tema muy reciente en el ámbito periodístico, porque es utilizado en la actualidad como un medio financiero y rentable dentro de un medio escrito.

Este fue un método deductivo pues es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general.

Se partió de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. El cual fue el efecto de los contenidos de mercadeo en los lectores de un diario escrito. Se hizo énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos, esto es debido a que se buscó comprobar la eficacia de los contenidos de mercadeo en un diario escrito y su impacto en el lector.

Al hablar de este del método deductivo se tuvo que subrayar que el mismo, en el pensamiento, va de lo general a lo particular, y hace uso de una serie de herramientas e instrumentos que permiten conseguir los objetivos propuestos de llegar al punto o esclarecimiento requerido, tal fue el caso de las entrevistas semiestructuradas cualitativas.

En este sentido, se pudo exponer que es frecuente que se empleen resúmenes (escritos y algunas veces gráficos), pues son los documentos que permitieron concentrarse de manera clara y concisa en lo esencial del tema. No obstante, también hay que destacar que, de igual forma, se hace utilización de la síntesis y de la sinopsis.

Tampoco se desaprovechó la oportunidad de utilizar figuras, cuadros y los esquemas o las demostraciones. Estas últimas en concreto ayudaron especialmente a demostrar que el tema en mención en concreto es valioso, y para ello son parte de todas las verdades establecidas, así como de las relaciones lógicas.

Cabe mencionar que se analizaron solo algunos diarios escritos, debido a que los otros existentes en el país no implementan contenidos de mercadeo y no los utilizan como comunicación estratégica.

7.3 Alcances

La investigación tiene como alcance llegar a definir que los contenidos de mercadeo en un diario escrito son una comunicación estratégica publicitaria nueva e innovadora la cual hace que los lectores sepan y aprendan sobre una marca sin ser invadidos por la publicidad tradicional. Los diarios escritos que realizan y aplican los contenidos de mercadeo de una manera continua y eficaz en el territorio guatemalteco son Prensa Libre, Nuestro Diario, Soy 502, Publinews.

Los aspectos puntuales que contuvo la investigación se basaron en experiencias de un grupo de personas expertas en el tema. Se definió entre un grupo de expertos a través de una encuesta semiestructurada cualitativa si los contenidos de mercadeo atraen, retienen y fidelizan a lector y funcionan como una forma de comunicación estratégica dentro de un diario escrito.

Se llegó a definir si los contenidos de mercadeo mejoran la imagen de los productos y/o de las empresas, a la hora de incluirse en un diario escrito.

Se dedujo como resultado de manera objetiva que son rentables al día de hoy los contenidos de mercadeo en un diario escrito.

Y se llegó a determinar que los contenidos de mercadeo gustan y son de utilidad para el lector y la marca a través de un diario escrito.

De igual manera, se analizó la rentabilidad que estos generan dentro del medio escrito, llegándose a definir que son rentables y eficaces en lo relacionado en impacto de marca y como medio de comunicación estratégica efectiva.

Además, se tomó en cuenta los diarios escritos que en la actualidad y durante los últimos dos años han venido realizando dichos contenidos. Se utilizó a ocho expertos en el tema para poder entrevistarlos a través de una investigación cualitativa, una encuesta semiestructurada y personalizada.

Con la información obtenida se analizó el efecto e impacto de estos en el lector desde el punto de vista de la comunicación estratégica y la efectividad publicitaria.

7.4 Limitaciones

La investigación se realizó en territorio guatemalteco exclusivamente con los diarios escritos seleccionados que realizan contenidos de mercadeo.

La existencia de diarios escritos en Guatemala es de 30 diarios, entre los cuales el 90% son gratuitos y el restante 10% son vendidos.

Se detectó que existen aproximadamente 22 diarios gratuitos en toda Guatemala. Estos pueden ser semanales, diarios, quincenales y mensuales.

Con la atenuante de que algunos son regionalizados y/o zonificados con tirajes bajos y contenidos ligeros que afectan únicamente al área de distribución. No poseen contenidos de mercadeo en sus

ediciones, concretándose únicamente a publicidad comercial clásica e información del área donde circulan. (Cuadro No. 1)

7.5 Estrategias de Investigación

El objetivo de esta sección del capítulo es exponer cómo se decidió y llevó a cabo la investigación cualitativa, además de dar cuenta de las características particulares que le fueron atribuidas. Se definió la metodología cualitativa en su más amplio sentido a la investigación, puesto que produjo datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o la conducta observada en los entrevistados, ya que consistió en técnicas de entrevistas semiestructuradas a expertos de la materia en este caso los contenidos de mercadeo.

En este caso, se definió el uso de estrategias cualitativas por:

La investigación cualitativa utiliza más palabras que números, lo cual ameritaba el caso y el tema que se desarrolló.

La preferencia por la información espontánea y lógica, por entrevistas semiestructuradas, de cualquier modo, fue relativo. Se prefirió las respuestas de expertos para conocer el punto de vista de la gente que está siendo estudiada.

La investigación cualitativa fue en este caso más sensible a los efectos del contenido de mercadeo que se han creado sobre las personas. El investigador interactuó con los informantes de un modo natural y no intrusivo, comprendiendo a las personas entrevistadas dentro del marco de referencia, identificándose con las personas entrevistadas para poder comprender a fondo el tema a investigar.

También se apartaron opiniones personales, perspectivas y predisposiciones para que cargara el menor sesgo posible, pues todas las perspectivas de los entrevistados fueron valiosas y no pueden ser descartadas de una forma unilateral, convirtiéndose en una estrategia humana pues, al estudiar a las personas cualitativamente, se llegó a conocerlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sentían en sus trabajos cotidianos en la sociedad o en las organizaciones a las cuales pertenecían.

Se aprendió que los entrevistados manejan conceptos tales como belleza, dolor, fe, sufrimiento, frustración y amor, cuya esencia se pierde en otros enfoques investigativos.

En este caso todos los entrevistados fueron personas dignas de estudio puesto que, en la estrategia de investigación cualitativa, se tuvo en cuenta las siguientes características:

- a) La explicación y comprensión como propósito versus el propósito de indagar.
- b) El papel que se desempeñó de manera personal versus el impersonal.
- c) El conocimiento descubierto versus el conocimiento construido.

Llegándose a un final donde lo que se encontró fueron descripciones, comprensiones de experiencias y múltiples realidades de lo que sucede en los diarios escritos que realizan contenidos de mercadeo en Guatemala como una forma de comunicación estratégica eficaz, aplicada a la publicidad de una forma más suave, tersa en comparación a la convencional utilizada.

7.6 Resultados obtenidos a la encuesta

Pregunta No. 1:

1. ¿Cuáles diría que son los que realiza con mayor frecuencia, sobre qué temas?

- | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | Política | <input type="checkbox"/> | Deportes | <input type="checkbox"/> | Urbanismo | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | Farándula | <input type="checkbox"/> | Entretenimiento | <input type="checkbox"/> | Internacional |
| <input type="checkbox"/> | Noticioso | <input type="checkbox"/> | Suceso | <input type="checkbox"/> | Productos | | |

Respuesta concluyente:

Esta pregunta generalizó una respuesta que los contenidos de mercadeo en un diario escrito están dirigidos y realizados especialmente para productos y empresas, estas últimas con objetivos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Son productos que cuando se necesita dar a conocer sus ventajas y características que no se han podido explotar en la publicidad comercial común, traen los benéficos siguientes, según Emo Marketing:

- a) Se aumentan las ventas notablemente.
- b) La estrategia está orientada al consumidor no al producto.
- c) El buen contenido rápidamente se comunica en este caso de boca en boca y genera una gran difusión de forma económica.
- d) Se puede compatibilizar con otras técnicas publicitarias o de Marketing.
- e) Un buen contenido puede situarte como líder en la industria, posicionándose como experto.
- f) Mejora el reconocimiento de marca.
- g) Influye en la toma de decisiones del lector.
- h) Genera confianza.
- i) Conecta con el público, aprendiendo de sus necesidades e inquietudes, y creando una interacción.
- j) Los contenidos se quedan para siempre, las campañas publicitarias tienen un inicio y un final.
- k) Facilita posicionarse mejor que la competencia
- l) Mejora la gestión de clientes (EMO Marketing, 2018).

Y empresas que desean hacer ver sus esfuerzos en el área de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) e informar al lector los beneficios que genera dicha empresa en una comunidad y/o región, tanto al medio ambiente como a sus pobladores y país en general, logran en el lector

afianzar una cultura de negocios que tenga principios éticos, así como el fiel cumplimiento de los preceptos legales, que respete a las personas, las familias, las comunidades e incluso, el medio ambiente. Se busca, asimismo, que esta cultura contribuya a la competitividad de las empresas y al desarrollo del país. Por esta razón, las empresas consideraban que donar dinero era la mejor manera en que podían incidir positivamente en la sociedad. Ahora, la realidad demuestra que la filantropía es buena, pero de ninguna manera es suficiente para que Guatemala de un salto cualitativo en desarrollo y calidad de vida.

El modelo de intervención requiere de más innovación y de un compromiso estratégico y total de la empresa, que se denomina “Responsabilidad Social Empresarial” (RSE). Ahora, bajo la estrategia empresarial de RSE, las empresas cada vez están más conscientes de que cada decisión debe considerar las implicaciones económicas, sociales y ambientales y el impacto positivo (o negativo) que pueda tener sobre todos los públicos interesados de la empresa, lo han conseguido en gran medida a través de los contenidos de mercadeo en los medios, en este caso a analizar, los medios escritos más importantes en el país.

Pregunta No. 2

2. ¿Cómo decide qué tipo de contenido va a publicar/desarrollar?

Planificado

Tema de actualidad

Usted decide

Respuesta concluyente

En esta pregunta la predominancia es que los contenidos de mercadeos son planificados y no improvisados, lo que hace que este se convierta en una información muy valiosa para el público lector en general, por eso se planifican con anticipación para el buen desarrollo del contenido de estos.

A pesar de esto, aún existen empresas que hacen marketing de contenidos sin una planificación previa. Pero, ¿cómo se garantiza el éxito de una estrategia si no se tiene claro qué se va a hacer y cómo lo se va a medir?

Con la alta penetración que está teniendo el Inbound Marketing, la cual combina técnicas de marketing con técnicas publicitarias no intrusivas con la finalidad de fidelizar al lector y:

contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final). La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. (Inboundcycle, 2018)

Planificar es esencial para que las cosas salgan bien. No importa el área en el que se encuentre trabajando. Sin un plan establecido, no se entenderá dónde se está ni a dónde se quiere llegar. Este primer punto de partida es uno de los principales consejos para realizar un contenido de mercadeo de calidad.

Fue esencial que se realizaran preguntas acerca de lo que se busca y quiere conseguir (cuáles son las metas). Una vez que ya se tuvo una idea más explícita de estos primeros aspectos, se debió

pensar cómo, cuándo y dónde realizarás las acciones pertinentes para conseguirlo. Responder a estas preguntas requiere de mucho trabajo y esfuerzo.

Pregunta No. 3

3. ¿Dónde investiga o cuáles diría que son sus fuentes de información?

- Internet PTP Otros medios
- 3ras. Personas Visitas empresas Conferencias de prensa

Respuesta concluyente:

Esta respuesta tuvo el común denominador, es que todos buscan la información para realizar un buen contenido de mercadeo de las siguientes formas:

- a) Visitas guiadas a las empresas, tanto para conocer su filosofía, visión, misión como para saber del producto.
- b) Información proporcionada por las empresas tanto sobre ellas como sobre sus productos y/o el producto a desarrollar.
- c) Información complementaria en Internet, bibliografía y artículos relacionados, así como información de la competencia para poder analizar las comparaciones de los productos.
- d) Conferencias de Prensa que otorguen las empresas.
- e) Lanzamientos de productos nuevos.
- f) PTP (*person to person*, persona a persona) con personal y ejecutivos de las empresas de relaciones públicas y/o que gerentes de mercadeo y marca que manejan el producto y que constan de la mejor información sobre este.
- g) Otros medios o medios alternativos como investigaciones personalizadas sobre la empresa y/o el producto.

Pregunta No. 4

4. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planifica regularmente estos contenidos?

Respuesta concluyente:

Como respuesta general está que se necesitan mínimo de cuatro días hábiles para poder realizar un contenido de mercadeo, pero la realidad es que veinte días es el tiempo adecuado para hacer una investigación completa y detallada para la realización de un buen contenido de mercadeo, en donde todas las posibilidades y alternativas de encontrar información como la proporcionada por la empresa o producto harán que este sea eficiente y eficaz en el lector, pues se necesitaría bastante tiempo para la investigación, las entrevistas, las visitas guiadas, y análisis de la competencia para lograr recaudar todo lo necesario para lograr causar el efecto deseado.

Todo esto va a acompañado del tiempo de elaboración de una estrategia de cómo hacer el marketing de contenidos, la cual ayudará a llegar a un público mucho más amplio y a distribuir este de manera más efectiva a todos los lectores. Una estrategia de cómo hacer marketing de contenidos inteligente, realista, también ayudará a generar más tráfico y circulación de ejemplares, objetivo que se desea como parte final de proceso.

Uno de los mayores beneficios, que se debe y puede obtener al crear y publicar contenido de mercadeo de calidad relevante para un campo de negocios, es la confianza que se genera entre los lectores. Cuanto mayor sea la calidad de contenido con que se alimenta al público, más parecerá un experto en su consideración, pues en la actualidad la gente siempre está lista para contratar expertos para resolver sus problemas y estos contenidos pueden ser paliativos a dicha ayuda. (Figura No.10)

Pregunta No. 5

¿En su experiencia qué tipo de contenido llama más la atención del lector?

Respuesta concluyente

La respuesta a esta pregunta está compuesta de los distintos tipos de contenidos que existen y se explican en el desarrollo de las entrevistas, pero en concreto los contenidos de mercadeo que más llaman la atención de los lectores son aquellos que dan valor a su vida, o que llenan una necesidad de información que antes no tenían y que además crean un vacío en aspectos sociales de la comunidad, el producto y/o la empresa.

En este caso, la empresa y/o el producto se benefician de una estrategia de marketing de contenidos que resalta su identidad única, genera identidad de marca al aumentar la reputación de estos y genera un valor agregado a todo el concepto.

Todo esto hace que el lector se vea llamado a leer y aceptar el contenido y genere en la lealtad, gusto, valor agregado a su vida y satisfacción de ciertas necesidades.

Pregunta No.6

¿Considera que el tipo de contenido que se publica incide en el incremento de ventas del ejemplar?

¿Por qué piensa así?

Respuesta concluyente

No incrementa el número de ejemplares vendidos. Genera confianza, gusto por el medio y otras cosas que a futuro si pueden aumentar el nivel de circulación y/o la compra del ejemplar, siendo este el caso de los diarios escritos vendidos. En el caso de los diarios gratuitos no aumentan para nada el nivel de circulación diaria. Puesto que los contenidos de mercadeo generan lo que los clientes y/o lectores necesitan, no lo que la empresa y/o el producto hace o dice tener. Lo que sí

incrementa es la venta del producto en mención pues llena las “3 U” (Figura No. 10). Siempre y cuando el producto defina el mensaje. Es imprescindible que sea contenido de valor y de calidad. Tienes que conseguir aportar algo que resulte imprescindible para un número amplio de lectores. Y no olvidar adaptar los mensajes a cada segmento socioeconómico.

Debe impregnar la personalidad en los mensajes. Para crear una identidad de marca. Demostrar quién es, y conectarlo con los lectores y/o usuarios. La información que se aporte debe ser:

- Información veraz.
- Contenido útil.
- Mensajes atractivos.
- Generar interés.
- Ser único

Hablando específicamente de contenidos de mercadeo

Pregunta No. 7

¿Qué es un contenido de mercadeo?

Respuesta concluyente:

En esta área las opiniones variaron dependiendo del editor, su punto de vista, el medio y/o área del diario (s) donde laboran, pero concluyendo en algunos aspectos:

- a) Es la técnica de crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, conseguir y enganchar a un público de lectores bien definido y comprendido con el objetivo del diario e impulsar una acción rentable del cliente.
- b) El marketing de contenido se base en la idea de que al ofrecer contenido relevante y de valor añadido al consumidor posiciona en su mente la imagen de un liderazgo de pensamiento en la industria donde se opera, lo cual provoca un mayor acercamiento a la marca y acompaña al usuario en todas las fases del proceso que conducen a obtener los resultados de la empresa.
- c) Como estrategia, el marketing de contenidos crea y distribuye contenidos valiosos para el público objetivo. Acerca los clientes a las empresas.

- d) Otro entrevistado se refirió al marketing de contenido cuando la estrategia usada por las empresas se basa en generar ciertos tipos de mensajes útiles que conllevan una reacción positiva por parte de los consumidores, con lo cual se produce un mayor efecto de fidelidad a la marca.
- e) También indicaron que es una técnica muy valiosa y relevante para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo con el propósito de inducirlos a ser clientes permanentes.
- f) También manifestaron que los contenidos de mercadeo se basan en la idea de fomentar la atracción de los consumidores hacia las marcas en vez de acercar estas a los consumidores a través de las campañas publicitarias tradicionales.

Como gran conclusión y común denominador, se puede obtener una definición: los contenidos de mercadeo son técnicas de comunicación mercadológicas dirigidas a un público objetivo que a través de información de calidad, útil e interesantes fomentan la atracción o la atención de los lectores y/o clientes de manera positiva para así engancharlos hacia las marcas, productos y/o empresas, haciendo con estos una acción rentable, descartando la publicidad tradicional.

Pregunta No. 8

¿Considera que existen diferentes tipos de contenido de mercadeo?

Si, ¿Cuáles?

No

Respuesta concluyente

La totalidad de las respuestas fueron positivas haciendo hincapié en identificarlos con distintos nombres, pero concluyendo en los más comunes como lo son:

- a) Contenidos de mercadeo son técnicas de comunicación mercadológicas dirigidas a un público objetivo que a través de información de calidad, útil e interesantes fomentan la

atracción o la atención de los lectores y/o clientes de manera positiva para así engancharlos hacia las marcas, productos y/o empresas, haciendo con estos una acción rentable, descartando la publicidad tradicional.

- b) *Branded Content* o Contenidos de Marca, son contenidos desarrollados por una marca para aportar al consumidor valor añadido como el entretenimiento, educación y/o Responsabilidad Social Empresarial.
- c) *Sponsored Content*, o Contenidos de Patrocinio, cuando se asocia un contenido a una marca y generalmente se indica al lector que es una sección patrocinada.
- d) *Native Advertising* (únicamente usados en el área digital), estos son espacios en una pantalla digital o dentro de un *stream* y/o flujo de contenido, que promociona el *content marketing* o contenido de mercadeo de una marca de la misma manera que se promociona el contenido editorial.

Todos ellos logrando conquistar los siguientes cuatro retos.

- a) Producir suficiente contenido
- b) Producir buen contenido
- c) Conseguir Presupuesto
- d) Variedad de Contenido

Pregunta No. 9

¿Qué tan frecuente se publican/desarrollan de este tipo?

Muy frecuente

Frecuente

Poco frecuente

Respuesta concluyente

La respuesta a esta pregunta es «Muy Frecuente», pues como se ha comentado los contenidos de mercadeo en los últimos tres años en Guatemala han tomado un auge especial, y es debido al alto impacto que han causado en los lectores, por su credibilidad, capacidad de convencer y acción rentable. Además, el objeto de los contenidos de mercadeo es entretener a los lectores, desarrollar acciones comerciales al servicio del objetivo de la marca: promoción y fidelización de productos, empresas y servicios, comprometiendo al lector con estas.

Pregunta No. 10

¿Qué tamaño tiene regularmente este tipo de contenido, cantidad de páginas y/o número palabras?

Respuesta concluyente:

El promedio que indicaron los entrevistados esta entre 1200 a 2000 palabras, equivalente de media a una página tamaño tabloide. En otros casos indicaron que dedican una página tabloide entera por el efecto de las imágenes que acompañan a los contenidos de mercadeo como parte esencial y necesaria de estos, lo cual lo convierte en un contenido más atractivo, visual, creíble y sobre todo informativo.

Pregunta No. 11

¿Desde hace cuánto tiempo cree que ha cobrado auge este tipo de contenidos?

Respuesta concluyente

Los contenidos de mercadeo se han venido trabajando por los medios escritos en los últimos cinco años, pero el auge mayor indica los expertos entrevistados, ha sido en los últimos dos años, donde debido al impacto que han tenido han cobrado relevancia en el mercado periodístico.

Además, cada vez van mejorando más y sobre todo con mejores bases de sustentación, lo que ha logrado que se incrementen en frecuencia.

Pregunta No. 12

¿Cuándo y en qué momento decide incluir un contenido de mercadeo?

Respuesta concluyente:

Se genera un contenido de mercadeo cuando es fundamental la generación de contenidos relevantes para aumentar de manera significativa la notoriedad de una marca, ya sea empresarial o de productos, no sólo por el tráfico orgánico que genera, sino principalmente por la percepción que crea con su público. Esta percepción de que son especialistas viene, precisamente, del contenido generado y compartido.

Las empresas que generan contenidos relevantes, acaban generando una percepción muy positiva sobre las marcas, especialmente cuando o durante el lanzamiento de estas, ha sido necesario conocer el aumento de las características propias de la marca, así como el aumento del interés de los lectores en el producto y en el caso de las empresas la notoriedad de lo que estas están haciendo por una sociedad, comunidad y/o país en específico.

Todo esto genera en el lector:

- Una conexión más fuerte con los posibles compradores de los productos/servicios.
- Necesidad de aumentar gradualmente la notoriedad de la marca para un segmento de mercado en específico
- Ayudar a construir a lo largo del tiempo una base de seguidores fieles.
- Aumentar los negocios y generar más ventas a largo plazo.
- Entender las dificultades del público y adaptar los contenidos y productos a ellos.
- Generar más tráfico orgánico para el medio de forma automática y aumentar la visibilidad del negocio.

Pregunta No. 13

¿Quién define lo que se publicará, y contendrá el contenido de mercadeo?

El Cliente El editor/jefe

Depto. Comercial

Respuesta concluyente:

En este caso al día de hoy la mayoría de expertos coincide en que la decisión está en el cliente, pues es el que necesita la exposición de su producto y/o marca. De igual manera cuando se trata de una empresa, es esta la que solicita el contenido de mercadeo a el medio para que este sea generado, facilitando un *brief* o explicación del producto (este es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia. para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, de un contenido de mercadeo o cualquier creatividad publicitaria que se desee hacer porque en él se resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de lo planteado).

En algunos casos especiales se ofrece como un producto editorial/comercial por parte del departamento de ventas y es aceptado por el cliente aunque en realidad, debido al desconocimiento de estos se ha vuelto difícil comercializarlo, pues el cliente todavía no encuentra el verdadero valor del contenido de mercadeo, para la construcción de su marca y/o producto o empresa, así que se está desarrollando una labor fuerte en impulsar dichos contenidos por parte de los medios de manera constante y explicando dicho significado, para darle auge y potencia al impulso de dichos contenidos.

Pregunta No. 14

¿Este tipo de contenidos normalmente incluye una parte que incentive/motive a la compra del producto, o es únicamente informativo?

Respuesta concluyente:

De los tres objetivos clásicos de la comunicación (informar, entretener, persuadir), los que brinda una marca cumplen las tres funciones simultáneamente: resultan informativos por cuanto son útiles para el lector por alguna razón (son educativos, son el resultado de un proceso de selección que ha eliminado el ruido sobre su foco de interés, son útiles...muy útiles); devienen en entretenidos por cuanto si resultan relevantes provocan cierta avidez en su consumo; y son persuasivos, al fin, porque de forma indirecta están creando una opinión en el lector. Una buena opinión sobre el emisor. Lo que genera e invoca y persuade al lector a consumir el producto o a fidelizarlo a esta,

al igual que si fuese una empresa desarrollando RSE, genera un buen sentimiento hacia ella y su labor por el país o nación, población o área específica de desarrollo.

Pero el acto de persuasión e incentivación a la compra, es el premio por añadidura, no el objetivo de entrada. De ahí que el 'cómo' sea tan importante. La información de valor añadido de las marcas lo es *per se*, no porque el propio lenguaje nos diga que lo sea. Es decir, la calidad del contenido es tan evidente que no necesita del típico lenguaje publicitario del que tanto le cuesta desprenderse a quienes están acostumbrados a redactar mensajes directamente persuasivos.

Pregunta No. 15

¿Maneja algún tipo de peso de información para que el cliente decida y coloque su marca, o el cliente no tiene ninguna participación?

Respuesta concluyente

Actualmente el cliente provee información crucial sobre el producto, marca y/o empresa, genera visitas guiadas, apoya con material propio ese mismo profesional especializado que ofrece sus valiosos conocimientos a quienes deseen conocer más sobre determinado campo, ha cambiado un elemento sustancial de ese proceso: ha eliminado al intermediario. Ahora él está en disposición de ofrecer esos mismos conocimientos al público interesado de forma directa a través del contenido de mercadeo al medio que utilice.

En una explicación simple, cuanto mejores contenidos, más lectores; y cuantos más lectores, más posibilidades de que el anunciante contrate con determinada cabecera y no con su competencia. Ese profesional especializado se servirá del medio para ofrecer esos contenidos de calidad e incrementar su propia audiencia, además toda esta información ofrece contenidos especializados sobre sus respectivas especialidades, si no fueran por estos contenidos de mercadeo, estos periodistas solo habrían podido escribir artículos, colaborar con secciones especializadas y similares en los medios de comunicación tradicionales; bien a través de colaboraciones o bien en plantilla.

El emisor es quien tiene el control de los contenidos, pero queda la isla, un espacio en el que ese control es total de la empresa, marca, o producto: la inserción de contenidos procedentes de la empresa tienen una peculiaridad: son mensajes de valor añadido (útiles para el público objetivo de la marca, producto y/o empresa) y capaces de atraerlo como usuario o potencial cliente, y se difunden a través de un medio de comunicación de masas sobre el que no se tiene el poder directo de decidir.

Pero con los contenidos de mercadeo se logran de manera indirecta y eficiente llegando al público objetivo y generando gusto y un llamado a la acción de compra de lo que contiene dicho producto.

Pregunta No. 16

¿Considera que este equipo de contenidos le gusta al lector?

Respuesta concluyente:

Para los creadores de contenido, es importante saber el tipo de contenido que los lectores quieren, pero también es importante saber cómo lo quieren. En respuesta a la pregunta algunos tipos de contenidos son más propensos a captar y retener la atención minuciosa de los lectores que otros. Por lo general, el contenido que contiene mejores textos, mejores infografías, mejor fotografía tiene más probabilidades de ser leído de manera formal, a los que no los tienen. Así se puede decir que los que más gustan son los que contienen:

- a) Infografías: este recurso de diseño es muy efectivo ya que, como se sabe, las imágenes poseen mayor impacto que las palabras escritas y ayudan a retener mayor cantidad de información. Los resúmenes que se ofrecen a través de infografías tienen un mayor impacto que los mensajes de texto limpio.

El aspecto negativo de las infografías es que necesitan mucho tiempo para su elaboración, además de algunas nociones de diseño, aunque con los recursos que hoy día ofrece la tecnología de la información, los procesos se hacen más fáciles.

- b) Listados: los artículos estructurados en listas son muy atractivos para los lectores porque van directo al grano y eliminan la información poco necesaria. De manera concisa, organizada y clara se da toda la información relativa a un tema.

- c) Casos de estudio: este recurso es muy atractivo porque ofrece a los lectores hechos concretos sobre experiencias pasadas en las cuales se abordan situaciones similares. También se les conoce como experiencias exitosas.
- d) Contenido curado: denominado también *content curation* se usa para recopilar información sobre un tema y seguidamente se actualiza y se pule su contenido o redacción, se actualiza con el punto de vista del redactor o de la marca y se pone en circulación a disposición de los lectores.
- e) Las entrevistas: es otro recurso valioso ya que proporciona valiosa información que no es de dominio común, puesto que proviene de personalidades con mucha experiencia en el campo que se aborda. A veces, los propios entrevistados se encargan de divulgar sus entrevistas a su nicho de lectores, tal es el caso del uso de las redes sociales actualmente.
- f) Reseñas sobre productos: los llamados *reviews* que se traducen como revisiones de revistas o artículos, tienen bastante aceptación entre las personas que buscan información sobre los productos o servicios, previo a realizar la compra de los mismos refuerzan sus actitudes de compra con información proveniente de diversas fuentes, actualmente internet es una de las preferidas por los lectores, usando cualquier buscador virtual.
- g) Estadísticas, cifras y datos: los números siempre otorgan más credibilidad a los contenidos que las palabras. Por eso, los usuarios prefieren que incluyen datos extraídos de informes, estudios o encuestas.

Xplora indica que:

Al basarse en investigaciones verídicas, los lectores tienden a creer en mayor medida lo que están leyendo. Aunque puede ser un poco tedioso dedicarse a leer documentos hasta dar con la estadística adecuada, con ello se consigue la deseada diferenciación al mismo tiempo que se aporta autoridad a los contenidos. (Xplora, 2016)

Pregunta No. 17

¿Cree que funciona para el cliente?

Respuesta concluyente:

La respuesta fue afirmativa en la totalidad de los casos, y en especial porque el cambio de perspectiva consistió en dejar de ver el negocio desde el punto de la empresa y comenzarlo a verlo desde la perspectiva del cliente.

Pues los expertos opinan en su mayoría que los contenidos de mercadeo han logrado en el lector los siguientes objetivos:

- a) Mejora la imagen de marca. Si se les da a los lectores contenidos útiles y personalizados, mejorarás su reputación y visibilidad.
- b) Le permite generar relaciones directas y cercanas con tus usuarios de forma natural y abierta.
- c) Es más rentable.
- d) Hace pensar inevitablemente en los lectores, con la infinidad de ventajas que ello conlleva.

Pregunta No. 18

¿De qué manera ayuda al cliente respecto a la venta del producto/servicio?

Respuesta concluyente:

El marketing de contenido no es más que una serie de acciones que buscan generar y divulgar contenido que sea valioso, relevante y consistente para tus clientes, que los guíe a través del proceso de compra y, en última instancia, que lo fidelice, en esto concluyeron el cien por ciento de los entrevistados. En el caso de las empresas y sus clientes, la relación era de estas con sus clientes y/o lectores en este caso era un estilo por los canales de comunicación y forma tradicional de hacer el mercadeo, pero tampoco les brindaban la posibilidad de la retroalimentación; el mensaje viajaba en un solo sentido y, como empresas, tampoco se interesaban en saber que era lo que quería y necesitaba en el mercado, más bien lo asumían.

El cambio la nueva perspectiva consistió en dejar de ver el negocio desde el punto de la empresa y comenzar a verlo desde la perspectiva del cliente.

En este caso habrá que preguntarse qué es lo que espera y necesita el cliente de la marca o del medio. A partir de las respuestas a esas preguntas, se inició a diseñar un contenido con las características indicadas, enfocándose en el cliente, marca, producto y/o empresa, dándole un giro a los resultados y al enfoque del contenido.

Pregunta No. 19

¿Es medible para el cliente este tipo de contenido?

Respuesta concluyente:

En el área de los medios impresos es difícil la medición inmediata, pero esto se logra hasta determinado tiempo después, analizando las ventas en un periodo prudencial de “X” número de meses y/semanas dependiendo del producto o a través de una investigación cualitativa externa del producto, y una cualitativa interna de este, las cuales indicaran los niveles de venta de estos y la preferencia y fidelización del producto, marca y/o empresa.

Pregunta No. 20

¿Conoce algún caso de éxito de alguna marca que usó/usa o ha utilizado este tipo de contenido?

¿Podría contarme un poco su experiencia con ese caso?

Respuesta concluyente:

En los diarios escritos encuestados salieron los nombres de las siguientes empresas y sus respectivos productos/empresas:

Productos

- a) Aguas Carbonatadas
- b) Cervezas
- c) Frituras

- d) Telefonía Celular
- e) Bancos
- f) Tarjetas de crédito
- g) Vehículos automotrices
- h) Motocicletas
- i) Empresas de Retail
- j) Compañías Farmacéuticas
- k) Empresas con RSE:
 - l) Mineras
 - m) Productores de Cemento
 - n) Generadoras de Energía Eléctrica
 - o) Bancos
 - p) Fundaciones

Pregunta No. 21

Normalmente, ¿reciben retroalimentación al publicar este tipo de contenido de contenido de parte de las marcas/clientes?

Respuesta concluyente:

Esto ha hecho interesante la publicación de los contenidos de mercadeo pues la información se hace llegar por otros medios que no son los medios escritos sino las redes sociales, el internet, los *call centers*, pero efectivamente los expertos afirman que la retroalimentación si llega por parte de los lectores de una u otra manera. Lo cual lo hace interesante que la información enviada a través de un medio escrito como lo es un contenido de mercadeo sea respondido de manera electrónica, haciendo más rápida la calificación por parte del lector del contenido publicado en el papel.

Pregunta No. 22

¿Me podría decir qué marcas utiliza regularmente este tipo de contenido en Guatemala?

Respuesta concluyente:

- a) Coca cola

- b) Pepsi Cola
- c) 7 Up
- d) Cerveza Gallo
- e) Cerveza Modelo
- f) Cervezas Artesanales (El Zapote)
- g) Tigo
- h) Claro
- i) Telefónica
- j) Banco Industrial
- k) Banco G&T Continental
- l) Bantrab
- m) Banrural
- n) Micoope
- o) Visa
- p) Master Card
- q) Toyota
- r) Hino
- s) Volvo
- t) Honda
- u) Hero
- v) Italika
- w) Suzuki
- x) Yamaha
- y) Pollo Campero
- z) MacDonaldis
- aa) Canon
- bb) Elektra
- cc) El Gallo más Gallo
- dd) La Curacao
- ee) Abbott
- ff) Lancasco

- gg) Minera Marlín
- hh) Minera San Rafael
- ii) Cementos Progreso
- jj) Fundación Ramiro Castillo Córdoba
- kk) Fundación Tigo
- ll) Fundación Telefónica
- mm) Cementos Progreso
- nn) Mixto Listo
- oo) Fundación Ronald Macdonal's

Pregunta No. 23

¿En base a su experiencia recomienda este tipo de contenido? ¿O normalmente lo realiza por solicitud de algún cliente o de alguien del equipo de ventas?

Respuesta Concluyente:

Al día de hoy según los expertos entrevistados, en común denominador, llegaron a concluir que los contenidos de mercadeo se han convertido en un producto muy apetecido por los clientes, son ellos los que han comenzado a pedirlos de manera constante y siempre con el denominador que sean originales, que lleven información veraz y nueva, que sean motivadores y sobre todo que expresen el sentimiento de la marca para crear la fidelidad.

Pregunta No. 24

¿Qué tan cómodo se siente al publicar este tipo de contenido, es positivo o negativo?

Repuesta concluyente:

Se evita la improvisación en el contenido, es producto de la planificación. La mayoría de empresa y marcas en el pasado han improvisado e implementado acciones sin ninguna estrategia, sobre todo, en los últimos años. Planificar les permitirá mejorar la curva de aprendizaje y el

mercado será más competitivo y cada vez más las marcas buscarán contactar a sus consumidores por medio de diferentes formatos de contenidos de mercadeo.

El 2017 deja lecciones, pues se ha visto que las personas ya no solo quieren ver “chistes, memes o entretenimientos”, quieren contenido que aporte a sus vidas, y qué mejor si este se relaciona a las marcas, productos y/o servicios que utiliza con frecuencia; también se ha evidenciado que los contenidos de mercadeo como disciplina está tomándose más en serio y se le está dando la importancia necesaria.

Ruiz dice al respecto: “Ya no solamente se dice que “El contenido es el rey”, sino que “El contenido debe serle útil al rey” (Ruiz, 2018).

No obstante que actualmente los consumidores utilizan más los canales audiovisuales las empresas están convencidas que deben usar formatos más convencionales, aunque deberán invertir más dinero en contenidos corporativos y comenzar a generar sus áreas específicas de producción de contenidos para garantizar un eficiente retorno sobre la inversión que se conocen en contenidos de mercadeo o creando nuevos.

A partir de este año habrá más marcas invirtiendo en contenidos de mercadeo, además de aumentar la variedad de contenidos entre estos formatos ya que anunciarse de manera tradicional seguirá pero irá variando la forma y manera. Con la estrategia de contenidos de mercadeo podrán reforzar la confianza con los usuarios, entenderlos mejor y sobre todo demostrárselos ofreciendo lo que necesitan y la calidad de contenidos. Las marcas que hagan esto seguro que mejorarán la concientización, las conversiones y, de hecho, las ventas.

Pregunta No. 25

En su opinión, ¿qué es lo mejor de publicar y/o generar este tipo de contenidos?

El cambio de perspectiva de los anunciantes como el de la línea editorial de diario, el cual consistió en dejar de ver el negocio desde el punto de la empresa y comenzar a verlo desde la perspectiva del cliente, lo que hizo que al día de hoy cada contenido de mercadeo sea rentable por “sí mismo”,

no, así como toda la publicidad tradicional que contiene y lleva un diario. Pero se debe entender que todo lo que se hace es para vender. Siendo esto así, debe existir una conexión entre lo que se genera como contenido orientado al cliente y el departamento de ventas y el lector. La idea es bastante sencilla: el departamento de mercadeo debe trabajar de la mano con el departamento de ventas para que el contenido que se genere ayude a alcanzar las metas y los objetivos que se plantean los vendedores (Anexo No. 2).

Reflexiones finales

Hoy en día, los contenidos de mercadeo realizados con forma, ética, seria, verídica y con información valiosa para el lector, con conceptos hechos por expertos, generan, atraen, retienen y fidelizan al lector, pues funcionan exactamente como comunicación estratégica para el cliente y/o la marca dentro de un diario escrito. Todos los contenidos de mercadeo son la forma de comunicación hacia lectores y potenciales compradores sin venderles de manera directa. Pues se les habla de las características, ventajas y beneficios de los productos y/o servicios, enviándole una información que hace al lector un comprador más inteligente y potencial a la hora de tomar decisiones. Se trata de un producto flexible, tanto en extensión como en formato. El contenido de mercadeo brinda a las empresas la oportunidad de abordar problemas, tendencias y temas de interés inmediato para su audiencia deseada.

Capítulo 8. Propuesta

Después de años de investigación a nivel global, se llegó a definir que la mayoría de resultados de ventas a través de un diario escrito habían sufrido cambios, lo cual tenía que ver con el hecho de que las personas que realizaban mercadeo no tomaron en cuenta el cambio de pensamiento del lector y/o consumidor.

Esta propuesta va dirigida a los pasos y acciones para hacer que los contenidos de mercadeo sean hechos de mejor manera, y todas las características que se recomiendan para poder mejorar las actuales, también va enfocada a realizar mejoras en estos y definir una variedad de tipos nuevos de contenidos de mercadeo para que se puedan incluir en los diarios escritos, con mayor efecto, eficiencia y eficacia tanto para la rentabilidad del medio como para las marcas, productos y por consiguiente para las empresas periodísticas.

Otra forma en que esto se confirma es en la manera en que las personas intentan construir sus negocios o construir marcas, con el tiempo ha venido cambiando en el gusto de los consumidores, no importando el producto, la marca y/o el servicio que se deseaba ofrecer.

De aquí que con el tiempo se definió en aproximaciones que únicamente el 20% de los consumidores se interesaban en los productos y/o servicios al utilizar la publicidad comercial tradicional y el 80% restante había descendido su interés por estos, o sea que se estaban condenando a un futuro fracaso y es por eso la búsqueda de nuevos métodos en los diarios escritos, especialmente por la salida del internet, las redes sociales y todo lo relacionado con lo digital.

De igual forma lo tradujeron a ingresos por venta y se llegó a definir que se tenían que reinventar y/o generar nuevas formas de llegar al consumidor final y para lo que se debía de crear métodos y sistemas nuevos e innovadores que trajeran a esos clientes /lectores a tomar interés de nuevo en una nueva forma la cual además creara fidelidad ante el nacimiento de tantas marcas y/o servicios en el mercado.

8.1 Desglose de la propuesta: está basada en todo el estudio, investigación, opiniones y definiciones del significado, usos y forma de crear contenidos de mercadeo en un diario escrito, generando valor al lector y por consiguiente rentabilidad a la empresa. Recomendándose la creación de estos con base en:

8.1.1 Contenidos de mercadeo según su creador: en este caso corporativo, pues es generado por un diario escrito y el cual ha venido a revolucionar el concepto de publicidad de una manera informativa, no invasiva y generando fidelidad del lector hacia la marca, empresa, producto y/o servicio, por tal razón es recomendable la creación de más contenidos de mercadeo por parte del medio escrito.

8.1.2 Contenidos de Mercadeo según su origen: Debido a que dedicarse a realizar contenidos de mercadeo requiere de personas especializadas, dichos contenidos pueden generarse utilizando fuentes adicionales como: duplicados, agregados de algún existente, reciclado, hasta llegar al caso de originales.

Pero se recomienda en la presente propuesta que estos contenidos se hagan con las siguientes características por parte del creador de estos:

8.1.2.1 Creatividad: es básico que la creatividad le de personalidad al medio por eso es de suma importancia está en la creación de los contenidos de mercadeo.

8.1.2.2 Aportación a la comunidad: otra característica que debería llevar el contenido de mercadeo a la hora de generarse más si se trata como se vio en empresas de RSE que tanto lo están utilizando en la actualidad.

8.1.2.3 Tiempo y dedicación: a pesar que salió en la investigación que se necesitan de tres a cinco días para realizarlo, la propuesta va enfocada a dedicarle cinco días o más para la realización de un buen contenido, para tener tiempo en la fase de investigación y recolección de datos que enriquezcan a este.

8.1.2.4 Beneficios: una característica básica en la propuesta a la hora de generar los contenidos de mercadeo, pues es allí una de las principales características de estos, generarle beneficios al lector/cliente.

8.1.2.5 Originalidad: este factor característico de un contenido de mercadeo tiene que ser básico para la creación de estos, pues el objetivo de este será llamar la atención del lector, factor crítico e importante.

8.1.3 Contenidos de mercadeo según su género: es más común hacerlos como géneros corporativos y de aquí generar dichos contenidos en varias formas.

8.1.3.1 Copy: este se recomienda que sea persuasivo con llamadas a la acción para convertir al lector en comprador de manera reaccionaria

8.1.3.2 Notas de Prensa: esta forma se recomienda como una pirámide invertida en la cual la cabecera esta la información básica como fecha y tema y al final se concluye con la información de la empresa, en especial cuando se está hablando de empresas de RSE, y muy utilizadas por las empresas de relaciones públicas.

8.1.3.3 De Contenido: estos contenidos de mercadeo se centran en el mensaje más que en la conversión inmediata, más lo que piensa el usuario/lector/cliente y todo lo que se necesita para alimentarlo en conocimiento, usos, beneficios etc.

8.1.4 Contenidos de mercadeo según su formato: en el área de diarios escritos ha ido evolucionando en este caso se aplican únicamente:

8.1.4.1 Copy y microcopy (textos y microtextos): en el contexto de diarios escritos es un factor muy importante puesto los textos y micro textos deben específicamente señalar el camino para llamar a la acción o “call to action”.

Pues los espacios son limitados y se necesita de una redacción impactante para que llenen el objetivo de llamar a una acción, en este caso de compra o de llamar a algún teléfono o de visitar alguna página web, o de descargar alguna aplicación “app” (abreviatura para una aplicación en el internet). Y para esto se evita sobrecargar la página de contenido irrelevante y que el contenido dé información necesaria en un espacio pequeño. Los otros formatos aplican, pero al área digital como sería audiovisuales y/o contenidos de mercadeo interactivos.

8.1.3 Contenidos según su canal de distribución: en este punto según el canal de distribución se enfoca únicamente en los diarios, y se enmarcan en el anterior, puesto que los otros formatos, van dirigidos al área digital y/o algunos a redes sociales.

8.1.4 Contenidos según sus objetivos: en este caso los contenidos de mercadeo se recomienda analizarlos en base a su contenido generándolos en base si serán utilizados para impactar al lector y/o cliente de la siguiente manera:

8.1.4.1 Para informar: estos deberán hacerse, con mucha visibilidad, con el objetivo de atraer tráfico, conseguir buscar más información y sobre todo posicionamiento sobre el lector, debido a la información veraz que se tendrá que publicar y llevará en el número y hacer que el lector siga buscando al día siguiente más información sobre el tema en mención. Con estos e pueden generar visibilidad, atraer tráfico el lector, crear marca y conseguir posicionamiento.

8.1.4.2 Para educar o persuadir a la compra: una vez se atrajo la atención del lector/cliente, habrá que convencerlos de que con el producto se podrán hacer más cosas útiles para él y así ganar tiempo y sobre todo interés en la compra del siguiente ejemplar. Aquí se recomienda el proceso de la creación de contenidos de mercadeo fascicular, lo que mantendrá la atención y búsqueda, así como recompra de la serie educativa.

Esto generará la venta, que al final del camino es uno de los objetivos del mercadeo de contenidos, y hará que a través de procesos educativos se pueda generar esta y abrir interés del lector/cliente en seguir buscando la continuidad del proceso educativo.

8.1.4.3 Para entretener, esta propuesta se tiene un punto de vista doble ya que, para entretener, los contenidos tienen que tener cierta cantidad de diversión sana y que llame la atención para crear un compromiso de fidelización con el medio, no así volviéndolo vulgar y/o ofensivo.

8.1.5 Contenidos de mercadeo según su canal de distribución, en este aspecto el enfoque será netamente escrito o en un diario escrito, puesto que a pesar de la creación del internet y los sitios web, todavía los medios tradicionales como los diarios escritos siguen siendo necesarios y en especial sus contenidos, más en Guatemala.

Si se retrocede no mucho en el tiempo, cuando no habían blogs (sitios en la internet en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo) ni fans (seguidores y/o admiradores de algo u alguien) y no existía una contabilización de lo que se hacía o llevaba de manera diaria así también de lo que se publicaba al lector, lo que se generaban eran guías materiales en papel y que tenían como objetivo mostrar las ofertas existentes en supermercados, tiendas, almacenes, pero el verdadero sentir de la empresa y la creación de los nuevos conceptos en los medios escritos han venido a ser los contenidos de mercadeo, pues lo que si prevalece en Guatemala fuera de los volantes, el marketing directo y la nueva era de los BTL (Below the Line), lo cual consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, empleando como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad de un lugar donde transita mucha gente y/o consumidores, creando al mismo tiempo canales novedosos para comunicar e impactar al consumidor.

8.1.6 Contenidos de mercadeo según el objetivo, esta clasificación se puede genera dependiendo de si se querrá educar, informar o entretener, cada una de ellas tendrá ciertas características para lograr el compromiso del lector y son estos:

8.1.6.1 Características según el objetivo de informar, estas siempre con el objetivo de atraer lectores son:

- a) Viabilidad
- b) Atraer lectores

- c) Conseguir lectores interesados en el tema
- d) Conseguir posicionamiento.

8.1.6.2 Características según el objetivo de educar: a través de la educación se puede buscar:

- a) Ventas
- b) Persuadir a la compra educando
- c) Convencer sobre algo que no se conoce
- d) Convertir a un posible cliente/lector a cambiar de marca

8.1.6.3 Características según el objetivo de entretener: para este rubro de la entretención deben ser objetivos básicos:

- a) Lograr fidelización
- b) Crear comunidades de entretenimiento (clubes)
- c) Retener a clientes que pudieran migrar a otro medio escrito

8.1.7 Contenidos de mercadeo según el destinatario: aquí según las fases del ciclo de compra y siguiendo los objetivos de visibilidad, ventas y fidelización de los contenidos de mercadeo, se pueden clasificar como contenidos para:

8.1.7.1 Desconocidos: esto es cuando no se conoce bien la marca y/o el destinatario a quien va hecho el contenido, aquí se busca alguien que vendrá a estar interesado o los llamados buscadores.

Ellos serán clientes y/o lectores que al ver el contenido se interesara en una marca la cual no estaba buscando y llamo su atención y decide experimentar adquiriéndola y/o visitando el lugar.

Por supuesto el objetivo es llevarlos al siguiente nivel del túnel de compra, pues su interés ya se desarrolló.

8.1.7.2 Clientes: en este caso el cliente y/o lector ya conoce el producto o marca, pues lo ha consumido, en este caso el contenido debe ir enfocado en otros intereses le podría interesar al

cliente/lector, para que vaya creándose en él una lealtad hacia la marca o producto, así que allí se podrá desarrollar otros puntos y/o ventajas sobre la marca o producto para mantener el interés de este.

8.1.7.3 Fanáticos a la marca: para todo cliente/lector que ya tiene una marca escogida y es fanático de esta, el contenido debe de ser a través de ofrecerle cosas que lo motiven a seguir comprando como cupones, rifas, y un tipo de comunicación del tipo cartas de contenidos específicos y/o productos de la línea próximos a ser lanzados para crear el interés del consumidor en esperar estos nuevos productos (Figura No.11).

Siguiendo la gráfica en mención, se crean tres etapas de lo antes mencionado:

- a) Primero el descubrimiento por parte del lector/consumidor.
- b) Segundo el interés o consideración a la compra o adquisición a esta, lo cual indica que gusto lo ofrecido sobre otros de su categoría.
- c) Tercero, la decisión de compra, el objetivo final al que se requiere llegar con estos contenidos.

8.1.8 Contenidos según su precio: esto hace referencia al precio que tendría que pagar la marca, producto y/o empresa por el contenido y para esto hay que tomar en cuenta dos factores básicos el costo y el valor.

El costo será los valores a pagar a editores, escritores, fotógrafos y todo personal que este indirectamente reaccionado en la creación de dichos contenidos.

El Valor: es la percepción que el usuario tendrá sobre el trabajo realizado en función de expectativas y/o usos que le vaya a dar a este. De aquí se puede definir que pueden llegar a haber según su contenido varias formas de remunerar estos, desde contenidos gratuitos, contenidos a cambio de algo o en canje y contenidos cobrados.

Contenidos gratuitos, son contenidos que casi todas las empresas ofrecen y lo hacen algunas veces con el objetivo de ganarse la voluntad del cliente y en muchas ocasiones el cliente llega a

comprender la importancia de los contenidos de mercadeo y desde ese momento se engancha al uso de estos dentro de su parrilla promocional.

8.1.9 Contenidos según su extensión: la extensión de este influye a la hora de la elaboración y/o creación de contenidos de mercadeo, pues la duración en algunos casos es importante pero en otros puede producir el que no se termine de leer dicho contenido a excepción que sea muy gráfico y muy explicativo, así que un contenido de mercadeo no consta de infografías, graficas, fotos, u otro objeto visual se recomienda que no sea demasiado extenso , lo que hará que el lector/consumidor se enganche con este.

8.1.10 Contenidos de mercadeo según su calidad: aunque parezca irracional hay algunos contenidos de mercadeo que según lo pido o solicita el cliente la calidad es mala por lo cual el contenido igual, pero a pesar de esto la idiosincrasia hace que se vuelvan contenidos que algunas veces pasan desapercibidos, es por esta razón que dichos contenidos no hacen diferencia, se vuelven aburridos, algunas veces repetitivos y/o decepcionan al consumidor/lector final y es por esta razón que en Guatemala hay poca gente capaz de lograr crear contenidos de calidad que impacten al lector o les deje algo bueno en su mente, que los haga recapacitar en el producto, empresa, servicio o actividades que ayuden a la comunidad en el caso de contenidos RSE.

Para que sea considerado de buena calidad se recomienda que dicho contenido tenga:

Credibilidad: para que impacte al lector, sin tener que exagerar las características.

Utilidad: para que sea recordado después de haberlo leído y haya impactado en su *Top of Mind*. Y sea llevado al boca a boca para que logre el efecto de cobertura que no lo alcanza el medio escrito.

Reflexiones finales

Siendo realistas, los contenidos de mercadeo no abundan en los medios escritos como lo hace la publicidad tradicional, pero al día de hoy más del 10% se han ido convirtiendo en contenidos de mercadeo, razón por la cual este capítulo indica las formas en que en Guatemala se pueden llevar a cabo contenidos de mercadeo de buena calidad y de distintas formas, aunque los lectores todavía no han logrado identificarlos como tales, sino siguen llamándoles publrreportajes o artículos y no por su nombre.

Conclusiones

Al día de hoy y de manera individual, los contenidos de mercadeo no son rentables en un diario impreso, debido a que la producción de estos son aproximadamente el 10% de los contenidos mensuales de publicidad, lo cual no se vuelve un producto rentable, podrían llegarse a volver rentables si el balance de publicidad cambiara y estos se convirtieran en el 50% de publicidad mensual del medio, pues el valor nominal de estos es mayor a la de una página completa de publicidad.

El objetivo de la comunicación estratégica en sí y como contenido de mercadeo es la que tiene como objetivo convertir el vínculo comunicacional de la empresa. En este caso, un diario inscrito en el entorno social, cultural y publicitario de una manera armoniosa y, sobre todo, positiva con el anunciante y el lector, logrando que la comunicación se convierta en estratégica por encima de todas las cosas y permitiendo la valorización y fidelidad del lector.

Los contenidos de mercadeo son contenidos relevantes y valiosos que como parte de una comunicación estratégica logra atraer al lector o público objetivo, con el fin de impulsar la venta y/o crear futuros clientes con la característica de convertirlos en leales lectores y seguidores del producto, marca y/o servicio.

Los diarios escritos que usan contenidos de mercadeo en Guatemala son Prensa Libre y Nuestro Diario como diarios vendidos y Publinews y Soy502, dentro de la categoría de diarios gratuitos.

Definitivamente cada día los contenidos de mercadeo se han ido transformando como parte del contenido valioso para las empresas y productos y por ende para los medios de comunicación escritos, mejorando cada día su calidad, con el objetivo de crear y distribuir contenidos relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido que ya no era afectado por el uso de la publicidad tradicional. Convirtiendo a dichos

lectores en potenciales y futuros clientes de los productos marcas y servicios, en el mercado guatemalteco.

Referencias

- Abad, F. B., & Buen Abad, F. (2006). *Filosofía de la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Ministerio de Comunicación e Información.
- B. (s.f.).
- Biblioteca Universidad de Alcalá. (7 de 10 de 2016). *Fuentes de Información*. Obtenido de Fuentes de Información: http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Blog Zenith. (28 de 11 de 2014). *Blog Zenith*. Obtenido de Blog Zenith: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-slow-comm-diccionario/>
- Blue Caribu. (17 de 1 de 2012). *Blue Caribu*. Obtenido de Blue Caribu: <http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>
- Bunge, M. (21 de 6 de 2006). *Grupo Bunge*. Obtenido de Grupo Bunge: <https://grupobunge.wordpress.com/2006/07/21/periodismo-y-filosofia/>
- Bunge, M. (21 de 6 de 2066). *Grupo Bunge*. Obtenido de Grupo Bunge: <https://grupobunge.wordpress.com/2006/07/21/periodismo-y-filosofia/>
- Comunicaweb. (2018). *Comunicaweb*. Obtenido de Comunicaweb: http://www.comunicaweb.com/verarticulo-marketing-de-contenidos-B2B-B2C_861.php
- Concepto Definicion*. (24 de 6 de 2014). Obtenido de Concepto Definicion: <http://conceptodefinicion.de/sexting/>
- Concepto.de. (2017). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/que-es-entrevista/>
- Diagramacion. (2018). *RSS FEED*. Obtenido de <http://diagramacionteoria.blogspot.com/2010/08/fases-de-produccion-de-un-impreso.html>
- Diario el País. (2002). *El País*. Obtenido de El País: http://www.estudiantes.elpais.es/EPE2002/libroestilo/indice_estilos.htm
- Documenta. (2005). *catede.es*. Obtenido de catede.es: http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf
- Dominguez, F. B. (2006). *Filosofía de la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Ministerio de Comunicación e Información.

- Dominguez, J. I. (17 de 3 de 2005). *Gestopolis*. Obtenido de Gestopolis:
<https://www.gestiopolis.com/diferencias-producto-servicio/>
- Eco, U. (1980). *La estructura ausente*. México: Editorial Lumen.
- EMO Marketing. (2018). *EMO Marketing*. Obtenido de EMO Marketing:
<http://www.estrategiasdemarketingonline.com/beneficios-del-marketing-de-contenidos/>
- Garcia, J. s. (23 de 3 de 2010). *El marketing y su origen a la orientacion : desde la perspectiva economica a la social, y aspectos de organizaion y comunicacion*. Obtenido de
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kzdC6uEIDOIJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067049.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=gt>
- Garcia, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientacion social: desde la perspectiva economica a la social. Los aspectos de organizacion y comunicacion. *Em Questao, Porto alegre*, 65.
- Garcia, J. S. (7 de 5 de 2010). El Marketing y su origen a la orientación:desde la perspectiva economica a la social. (D. e. Periodismo, Ed.) *Em Questao*, 62.
- Guaman, I. (16 de 12 de 2016). *IN slide Share*. Obtenido de
<https://www.slideshare.net/alexisguaman12/modulo-de-investigacion-42759811>
- Gutierrez, I. R. (2014). *De la imprenta a los Medios Digitales : La Prena escrita y sus Transformaciones*. Obtenido de De la imprenta a los Medios Digitales : La Prena escrita y sus Transformaciones: <http://www.revistaperroverde.com/unamuno-universidad-como-arma-arrojadiza/>
- Harold, E. (2004). *Diseño y compaginacion de la prensa diaria*. Mexico: Guillermo Gili.
- Humberto Naupas, E. M. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Bogota Colombia: Ediciones de la U.
- Hurtado, G. (16 de 6 de 2016). La filosofía y el Periodismo. *La Razon*, págs.
<https://www.razon.com.mx/la-filosofia-y-el-periodismo/>.
- Iglesias, F. (2001). *Communication and Society*. Obtenido de
https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=142
- Inboundcycle. (01 de 6 de 2018). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Interiano, C. (2017). *Semiologia y Comunicación*. Guatemala: Editorial Fénix.
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson.

- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para Latioamérica*. México: Pearson.
- Llopis, C. (6 de julio de 2016). *Increnta*. Obtenido de Increnta: <http://increnta.com/es/blog/ques-el-inbound-marketing/>
- Lopez, J. C. (2006). *La Naturaleza de la comunicacion: un aporte a su discucion conceptual*. Madrid, España: PC.
- Medina, E. C. (2009). *La Aventura de Investiga El Plan y la Tesis* (Vol. I). (M. Terra, Ed.) Guatemala, Ciudad, Guatemala: Magna Terra.
- Medios Sociales . (1 de 5 de 2013). *Medios Sociales* . Obtenido de Medios Sociales : <http://mediossociales.es/estrategia-marketing-de-contenidos/>
- Melendez, E. h. (2006). *Como Escribir una Tesis*.
- Niño, M. N. (30 de 4 de 2015). *IN Slide Share*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/aradiel/libro-investigacion>
- Ofifacil.com. (s.f.). *Ofifacil.com*. Obtenido de Ofifacil.com: <http://www.ofifacil.com/ofifacil-infografias-que-es-definicion-como-se-hacen.php>
- Pablos, D. J. (5 de 1998). Siempre ha habido infografías. *Revista Latina de Comunicacion Social*, Unica. Obtenido de http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_9/nr_147/a_1815/1815.htm
- Pais, D. E. (2002). *Estudiantes El Pais*. Obtenido de Estudiantes El Pais: http://www.estudiantes.elpais.es/EPE2002/libroestilo/indice_estilos.htm
- Poryectos y tesis.com.ar. (2016). *Poryectos y tesis.com.ar*. Obtenido de Poryectos y tesis.com.ar: http://www.proyectosytesis.com.ar/index.php?martic_id=0000000009&
- Retamoso, M. (10 de 5 de 2014). *¿ Como hacer un Proyecto de Tesis Doctoral?* Obtenido de *¿ Como hacer un Proyecto de Tesis Doctoral?:* <http://scielo.org.ar/pdf/cdyt/n48/n48a07.pdf>
- Reyes, R. H. (11 de 2009). *Sala de Prensa* . Obtenido de Sala de Prensa : <http://www.saladeprensa.org/art908.htm>
- Rodrigo Gonazalez Reyes, d. I. (2012). *Comunicacion y Sociedad*, . Guadalajara , Mexico: Depto. Comunicacion Universidad de Guadalajara. Obtenido de Comunicacion y sociedad.
- Rodriguez, J. A. (2009). *Comunicacion Estrategica*. Puebla, EEstado de Puebla, Mexico.

- Romero, I. (11 de 8 de 2011). *Monografias .com*. Obtenido de Monografias .com:
<https://www.monografias.com/trabajos87/paradgmas-investigacion/paradgmas-investigacion.shtml>
- Ruano, E. S. (1 de 7 de 2010). Funcion social de las emisoras comunitarias en Guatemala. *Tesis :Funcion social de las emisoras comunitarias en Guatemala*. Guatemala, Ciudad, Guatemala: USAC.
- Ruiz, M. (2 de 2018). *Content marketing latam*. Obtenido de Content marketing latam:
<https://contentmarketinglatam.com/predicciones-marketing-contenidos-2018/>
- Sanchez, D. (17 de 8 de 2008). *Duvian sanchez*. Obtenido de
<https://www.duviansanchez.com/marketing-periodistico/que-es-marketing-periodistico/>
<https://www.duviansanchez.com/marketing-periodistico/que-es-marketing-periodistico/>
- Scheinsohn, D. (8 de 2010). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf>
- Tesis e Investigaciones. (24 de 4 de 2015). *Tesis e Investigaciones*. Obtenido de Tesis e Investigaciones: <http://www.tesiseinvestigaciones.com/formulacioacuten-de-la-hipoacutetesis.html>
- Tesis e Investigaciones. (7 de 7 de 2015). *Tesis e Investigaciones*. Obtenido de Tesis e Investigaciones: <http://www.tesiseinvestigaciones.com/marco-contextual.html>
- Valdettaro, S. (2015). *Epistemologia de dla Comunicacion: una introduccion critica*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Vargas. (2005). *Entrevistas*. Madrid.
- Vasquez, P. P. (11 de 2016). Acaparamiento de los medios de prensa escrita. *Acaparamiento de los medios de prensa escrita*. Lima, pais: Pontifica Universidad Catolica de Peru.
- Vellon, J. (2014). *Los manuales de estilo , periodismo, gramatica de uso*. Obtenido de Los manuales de estilo , periodismo, gramatica de uso:
<http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionp56.pdf>
- Vergara, L. G. (2011). HABERMAS Y LA TEORIA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA. *Razon y Palabra*, 1.
- Vilma Nuñez. (1 de 10 de 2013). Obtenido de Vilma Nuñez:
<http://vilmanunez.com/2013/10/01/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Xplora. (2016). *Xplora*. Obtenido de Xplora: <http://www.xplora.eu/marketing-contenidos-evolucion-ventas/>

Anexos

Anexo 1: Figuras utilizadas en el estudio

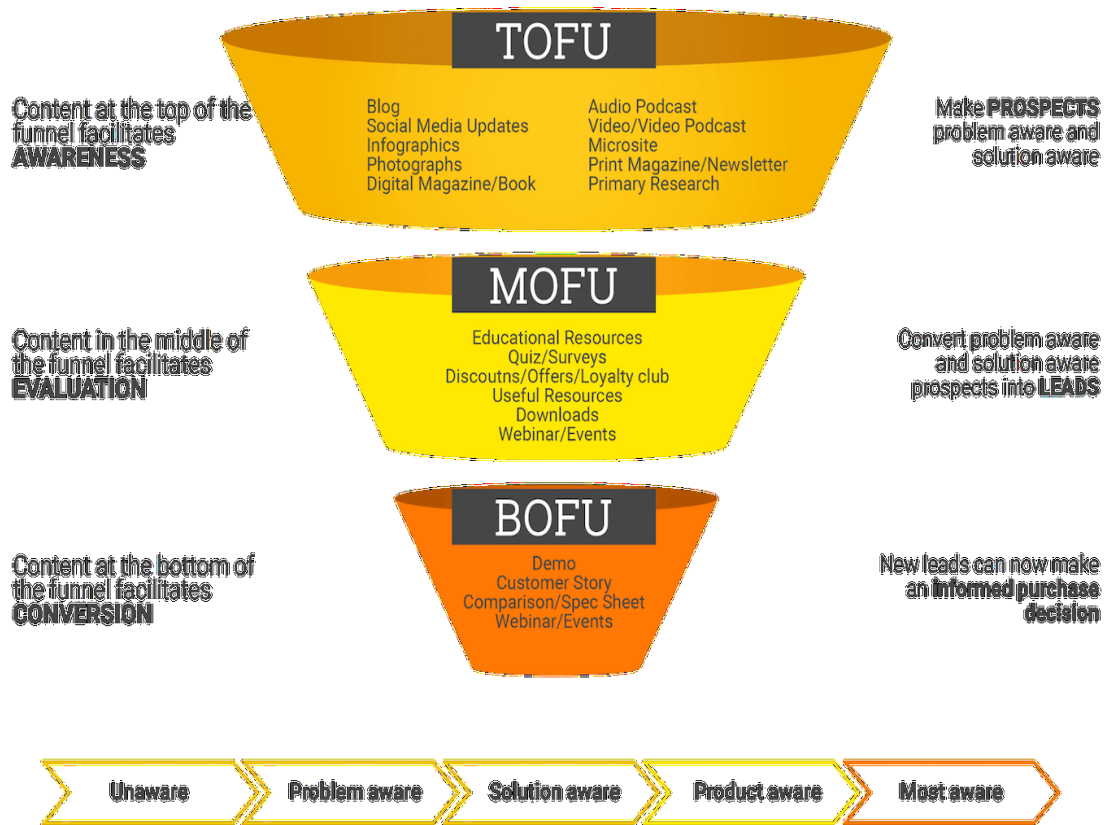
Figura No. 1
Gráfico de embudo de ventas



Fuente: https://www.google.com.gt/search?q=el+tunel+de+los+contenidos+de+mercadeo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj48aKzw_DgAhUOiqwKHbTZCWQQ_AUIDigB&biw=1920&bih=977#imgrc=X7W-6aktNCN9UM:

Figura No. 2

Partes del embudo de ventas



Fuente: https://www.google.com.gt/search?biw=1920&bih=977&tbm=isch&sa=1&ei=BVGBXM-hJoO4jwT_jLagBA&q=el+tunel+de+los+contenidos+de+mercadeo%2C+tofu%2C+moфу%2C+ofu&oeq=el+tunel+de+los+contenidos+de+mercadeo%2C+tofu%2C+moфу&gs_l=img.3...408120.411666..412480...0.0..0.170.1726.0j12.....0...1.gws-wiz-img.9G-rw9n660U#imgrc=JdVinYiMaTSn8M:

Figura No. 3

Los Retos de los Contenidos de Mercadeo

LOS 4 RETOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS



Fuente: https://www.google.com.gt/search?biw=1920&bih=977&tbm=isch&sa=1&ei=o1KBXIGwC-KKjwSq06SoCA&q=Retos+del+marketing+de+contenidos&oq=Retos+del+marketing+de+contenidos&gs_l=img.3...123388.129753..131956...0.0..0.110.2956.29j4.....0...1..gws-wiz-img.....0i67j0j0i5i30j0i8i30j0i24j0i30.UjjfpHYM7KI#imgcr=wySFiqUJW265yM:

Figura No. 4

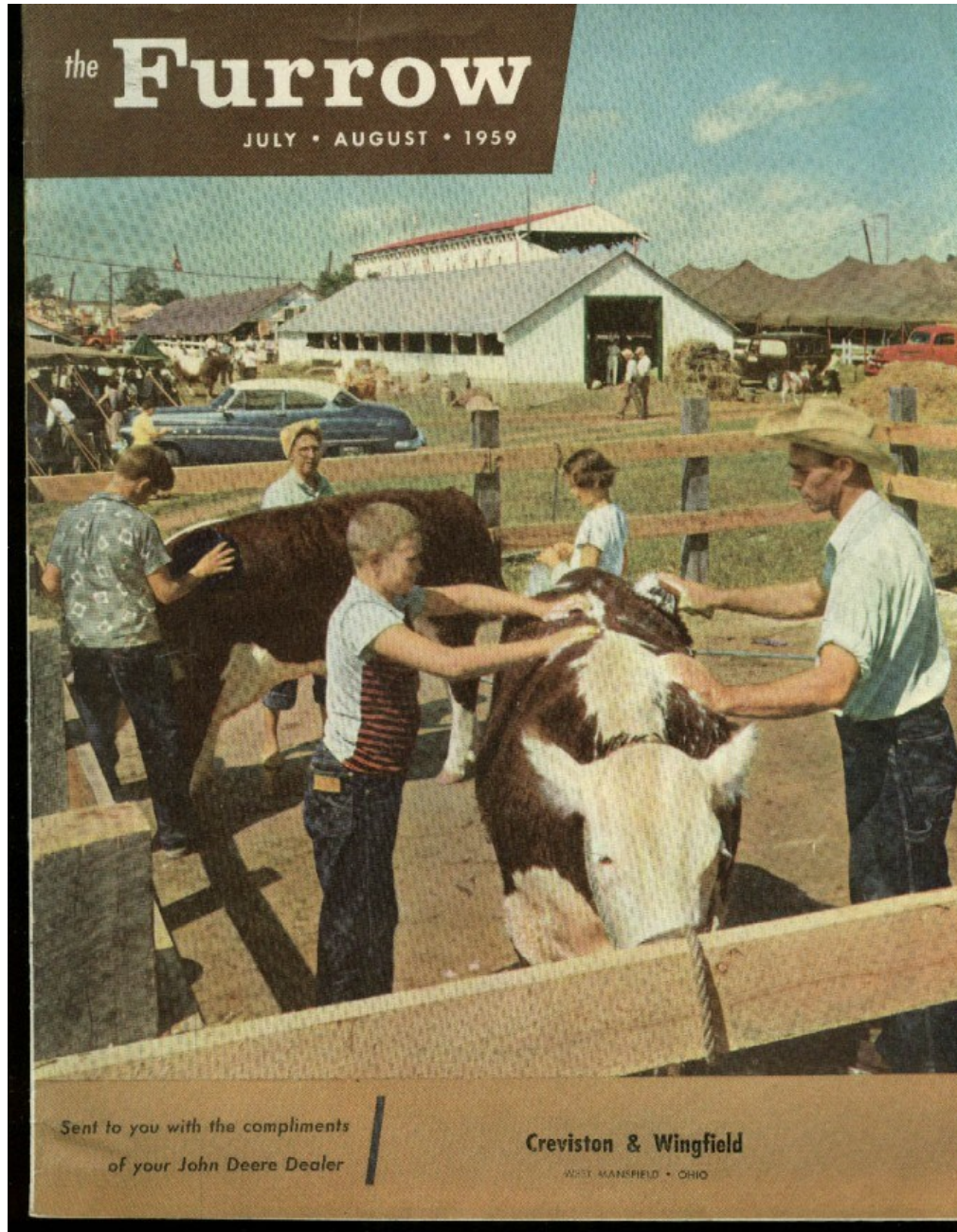
Primer impreso sobre los inicios de un contenido de mercadeo



Fuente: <https://comunidad.iebschool.com/iebs/files/2014/05/historia-marketing-contenidos-1.jp>

Figura No. 5

Portada de la Revista The Furrow



Fuente: <https://comunidad.iebschool.com/iebs/files/2014/05/historia-marketing-contenidos-2.jpg>

Figura No. 6

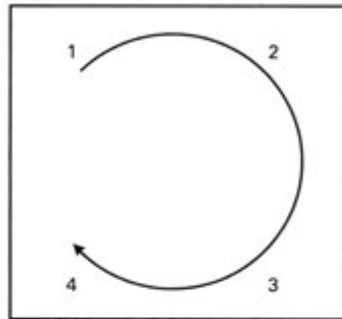
Imagen representativa del impacto de en la sociedad de la comunicación



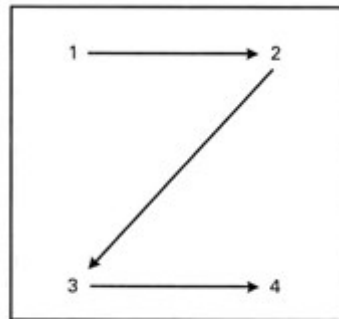
Fuente: <http://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>. 20 noviembre, 2016

Figura No. 7

Forma visual y gráfica del seguimiento y forma de leer



Lectura "circular" o "envolvente".
El recorrido visual se hace en el mismo
sentido que las agujas del reloj

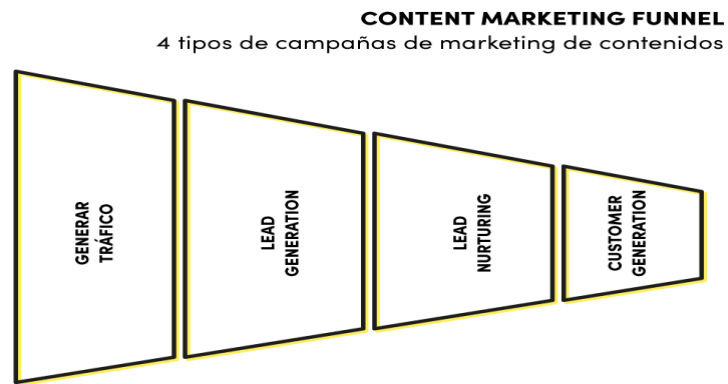


Lectura en "zeta". La página se divide en
dos mitades y se comienza a leer en
cada una de ellas por la izquierda (1 y 3)

Fuente:http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.4.Analisis_estructura_30_08_2012.pdf

Figura No. 8

Forma ideal en el túnel de ventas de generar clientes con los contenidos de mercadeo



Fuente: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/> , Octubre 2018

Figura No. 9

Principio para lograr los objetivos del contenido de mercadeo



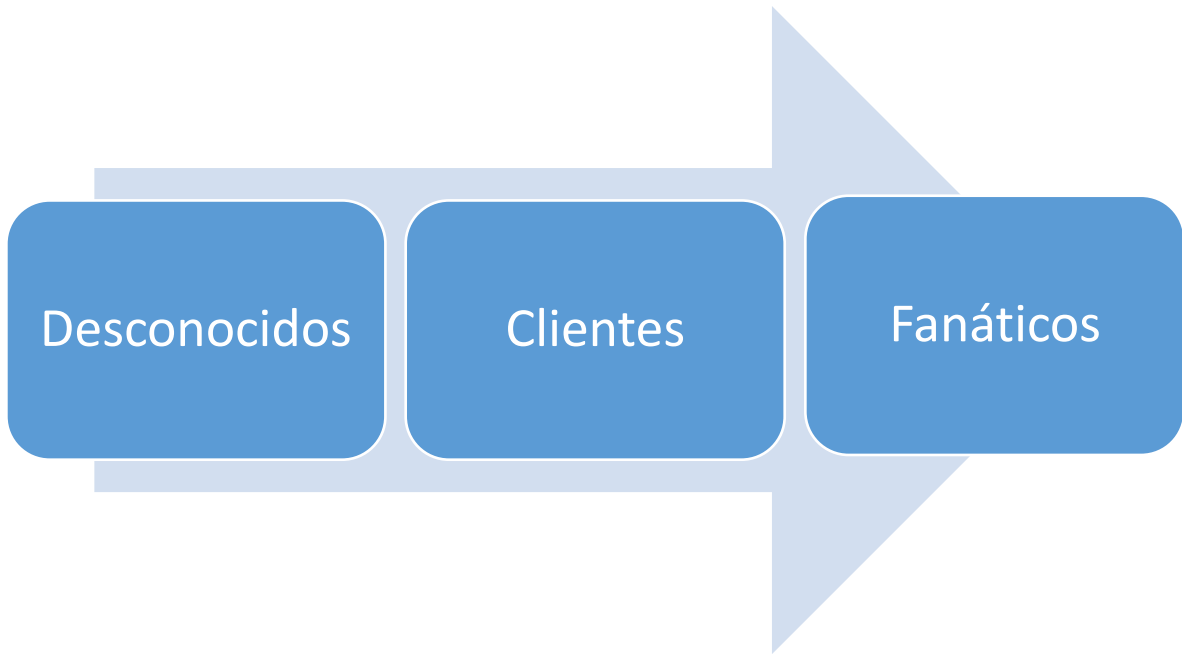
Imagen obtenida: <https://www.antevenio.com/blog/2017/09/10-tecnicas-para-hacer-marketing-de-contenidos/>

Figura No. 10
Las 3 “U” de los Contenidos de Mercadeo



Imagen obtenida de: <https://www.antevenio.com/blog/2017/09/10-tecnicas-para-hacer-marketing-de-contenidos/>

Figura No. 11



Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 2: Cuadros

Cuadro No. 1

Listado de diarios gratuitos existentes en Guatemala

REPORTE DE DIARIOS GRATUITOS EN GUATEMALA 2017						
Periódico	Dirección	Teléfono	Publicación	Circula el día:	Unidades circulación	Cobertura en circulación
GRUPO NEWS						
Carretera News	Km.14.5 C.El Salvador, Paseo Sn. Sebastián, Loc.90, Niv. 2	66640707	Quincenal	1er y 3er. Sábado	20,000	C. a El Salv., Frajanes, Sta Cat.Pinula, Sn J. Pinula
Kayala News			Quincenal	1er y 3er. Jueves	15,000	Zonas 15, 16, 17 y Kayala
Majadas News			Quincenal	2do y 4to. Jueves	20,000	Area de Majadas, Calzada Roosevelt y parte Mixco
San Cristobal News			Quincenal	2do y 4to. Sábado	15,000	Todas las areas del Municipio de Mixco
Catorce News			Quincenal	2do y 4to. Viernes	10,000	Zona 14 y sus colonias y condominios
PUBLINEWS	Ave. Reforma, 9-55, Z.10, Ed.Reforma 10, Niv.8, Of. 806	2312-7900	Diana	Lunes a Viernes	60,000	Ciudad capital
SOL DE MIXCO	3 C., 17-01 Z.8 de Mixco Blvd. Princ S. Cristobal 2do. Niv.	2479-5517	Semanal	Viernes	18,000	Todas las areas del Municipio de Mixco
SOL DE VILLA NUEVA	3 C., 17-01 Z.8 de Mixco Blvd. Princ S. Cristobal 2do. Niv.	24781629	Mensual	Primer Viernes	15,000	Todas las areas del Municipio de Villa Nueva
EL MOTORISTA	Av 5-55 Z-14 Europlaza T1 Nv 2	23869938	Quincenal	Viernes	20000	A los locales de todos los clientes / anunciantes capital y Deptos
METROPOLITANO						
Metropolitano Mixco y Majadas	3 calle 15-29 Plaza Morumbi Locs 7/8, 2d Niv San Cristobal Z 8 Mixco	2485-4172	Quincenal	Jueves	22,000	San Cis, S Juan y Roosevelt, Sn Juan y Sn Pedro Sac., San Raymundo, Chuarrancho
Metropolitano Carret. a El Salvador	3 calle 15-29 Plaza Morumbi Locs 7/8, 2d Niv San Cristobal Z 8 Mixco	2485-4172	Quincenal	Viernes	20,000	Sta. Cat.Pinula y Sn José Pinula, Frajanes, Santa Rosa, Zona 15
Metropolitano Antigua y Chimaltenango	3 calle 15-29 Plaza Morumbi Locs 7/8, 2d Niv San Cristobal Z 8 Mixco	2485-4172	Quincenal	Jueves	18,000	Municipios de Sacatepéquez y Chimaltenango
Metropolitano Villa Nueva y Amatlán	3 calle 15-29 Plaza Morumbi Locs 7/8, 2d Niv San Cristobal Z 8 Mixco	2485-4172	Quincenal	Viernes	25,000	V. Nueva, Sn. Miguel Petapa, V. Hermosa, V. Canales, B del Monte, Amatlán
Metropolitano Atlántico	3 calle 15-29 Plaza Morumbi Locs 7/8, 2d Niv San Cristobal Z 8 Mixco	2485-4172	Cada 30 Quincenal	ultimo Viernes	18,000	Chinautla, Sn J. Del Golfo, Palencia, Zona 18
Metropolitano Escuintla	3 calle 15-29 Plaza Morumbi Locs 7/8, 2d Niv San Cristobal Z 8 Mixco	2485-4172	Quincenal	Jueves	12,000	Departamento de Escuintla
CATÓLICO LA MISION	7 Av A.4-25 Z-9 Nv 2	2334-6912	Cada 15	Sabados	15,000	Los 22 Deptos. Iglesias Catolicas
CRISTIANO LA PALABRA	8ta. avenida 30-53 Zona 11 colonia Granal I	2497-3200	Semanal	Viernes	34,000	Los 22 Departamentos
NUUESTRA GENTE	12 Calle 1-48, zona 4 Camino a Loma Alta, Sn Juan Sacatep.	6630-4050	Quincenal	Domingos	10,000	San Juan y Sn Pedro. Sac. San Raymundo, y parte de Mixco
PUBLIRUTA	8ª. avenida "A" 2-44 zona 15 Col. Trinidad	23034242	Quincenal	Lunes	20,000	Rutas de Buses Exurbanos de Xela, Petén, Oriente, Alta Verapaz y Nor-Oriente
EL POPULAR	Ave. Reforma, 9-55, Z.10, Ed.Reforma 10, Niv.8, Of. 806	2312-7900	Diana	Lunes a Viernes	30,000	Ciudad capital
SOY 502	Avenida Petapa 23-01 Zona 12	2421-2250	Diana	Lunes a Viernes	60,000	Ciudad capital

Imagen Obtenida: Autor Propia 2017.

Medio	Quien(emisor)	Que(mensaje)	A Quien (Receptor)	Canal (Medio)	Efectos (Objetivos)
Medios de Comunicación Masivos	Diario Escrito	Informativo Editorializante	Público Objetivo	Medios de masas totalmente unidireccional	Informar, entretener, persuadir, educar
Medios Novedosos	Profesional, empresa, marca	Mensaje de valor añadido	Publico de marca	Medio de masas con distintas opciones, de retroalimentación	Atraer usuarios a la marca

Anexo No. 3

Cuestionario utilizado para encuesta

Cuestionario para encuestar.

CONTENIDOS DE MERCADEO EN UN DIARIO ESCRITO

Entrevista a Semiestructurada Cualitativa

Nombre: _____

Puesto: _____ Medio: _____

Buenos días/tardes, estoy desarrollando un estudio de EDITORES de periódicos y me gustaría contar con su colaboración.

Pensando en los tipos de contenido que normalmente publica:

1. ¿Cuáles diría que son los que realiza con mayor frecuencia, sobre qué temas?

Política Deportes Urbanismo

Farándula Entretenimiento Internacional

Noticioso RSE Productos

Describe: _____

2. ¿Cómo decide qué tipo de contenido va a publicar/desarrollar?

Planificado Tema de actualidad Usted decide

3. ¿Dónde investiga o cuáles diría que son sus fuentes de información?

Internet PTP Otros medios

3ras. Personas Visitas empresas Conferencias de prensa

4. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planifica regularmente estos contenidos?

5. ¿En su experiencia qué tipo de contenido llama más la atención del lector?

6. ¿Considera que el tipo de contenido que se publica incide en el incremento de ventas del ejemplar? ¿Por qué piensa así?

Hablando específicamente de contenidos de mercadeo, podría decirme:

7. ¿Qué es un contenido de mercadeo?

8. ¿Considera que existen diferentes tipos de contenido de mercadeo?

Sí No

¿Cuáles?

9. ¿Qué tan frecuente se publican/desarrollan de este tipo?

Muy frecuente Frecuente

Poco Frecuente

10. ¿Qué tamaño tiene regularmente este tipo de contenido, cantidad de páginas?

No. de palabras _____

11. ¿Desde hace cuánto tiempo cree que ha cobrado auge este tipo de contenidos?

No. de años _____

12. ¿Cuándo/en qué momento decide incluir este tipo de contenidos?

13. ¿Quién define lo que se publicará, y contendrá el contenido de mercadeo?

El Cliente El editor/jefe

Depto. Comercial

14. ¿Este tipo de contenidos normalmente incluye una parte que incentive/motive a la compra del producto, o es únicamente informativo?

15. ¿Maneja algún tipo de peso de información para que el cliente decida y coloque su marca, o el cliente no tiene ninguna participación?

16. ¿Considera que este equipo de contenidos le gusta al lector?

17. ¿Cree que funciona para el cliente?

18. ¿De qué manera ayuda al cliente respecto a la venta del producto/servicio?

19. ¿Es medible para el cliente este tipo de contenido?

20. ¿Conoce algún caso de éxito de alguna marca que usó/usa o ha utilizado este tipo de contenido?
¿Podría contarme un poco su experiencia con ese caso?

21. Normalmente ¿Reciben retroalimentación al publicar este tipo de contenido de contenido de parte de las marcas/clientes?

22. ¿Me podría decir qué tipo de marcas utiliza regularmente este tipo de contenido en Guatemala?

23. ¿En base a su experiencia recomienda este tipo de contenido? ¿O normalmente lo realiza por solicitud de algún cliente o de alguien del equipo de ventas?

24. ¿Qué tan cómodo se siente al publicar este tipo de contenido, es positivo o negativo?

25. En su opinión, ¿Qué es lo mejor de publicar este tipo de contenido?

Anexo No.4

Encuestas realizadas a expertos

Encuesta No. 1

CONTENIDOS DE MERCADEO EN UN DIARIO ESCRITO

Entrevista a Semi Estructurada Cualitativa

Nombre: Antonio Garín Espejo

Puesto: Gerente de Ventas de Nuestro Diario

Buenos días/tardes, estoy desarrollando un estudio de EDITORES de periódicos y me gustaría contar con su colaboración.

Pensando en los tipos de contenido que normalmente publica:

1. ¿Cuáles diría que son los que realiza con mayor frecuencia, sobre qué temas?

- Política Deportes Urbanismo
- Farándula Entretenimiento Internacional
- Noticioso RSE Productos

Describa: Las empresas están invirtiendo en contenidos de mercadeo de RSE y en productos

2. ¿Cómo decide qué tipo de contenido va a publicar/desarrollar?

- Planificado Tema de actualidad Usted decide

3. ¿Dónde investiga o cuáles diría que son sus fuentes de información?

Internet

X PTP

Otros medios

3ras. Personas

X Visitas empresas

Conferencias de prensa

4. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planifica regularmente estos contenidos?

3 a 5 días

5. ¿En su experiencia qué tipo de contenido llama más la atención del lector?

RSE y de productos y Marcas

6. ¿Considera que el tipo de contenido que se publica incide en el incremento de ventas del ejemplar? ¿Por qué piensa así?

Definitivamente que si

Hablando específicamente de contenidos de mercadeo, podría decirme:

7. ¿Qué es un contenido de mercadeo?

Es una forma de dar a conocer alguna marca y/o empresa sin ser invasivos con el lector creando en él lealtad y consumo de esta.

8. ¿Considera que existen diferentes tipos de contenido de mercadeo?

X Sí

No

¿Cuáles?

RSE, Productos y Mercas

9. ¿Qué tan frecuente se publican/desarrollan de este tipo?

Muy frecuente X Frecuente

Poco Frecuente

10. ¿Qué tamaño tiene regularmente este tipo de contenido, cantidad de páginas?

No. de espacios: 500 a 1000 espacios

11. ¿Desde hace cuánto tiempo cree que ha cobrado auge este tipo de contenidos?

No. de años 2 máximo 3 años

12. ¿Cuándo/en qué momento decide incluir este tipo de contenidos?

Cuando esta sea dicha por el diario y no por la empresa en si

13. ¿Quién define lo que se publicará, y contendrá el contenido de mercadeo?

X El Cliente

El editor/jefe

Depto. Comercial

14. ¿Este tipo de contenidos normalmente incluye una parte que incentive/motive a la compra del producto, o es únicamente informativo?

Siempre se incentiva a la venta y/o a generar una buena imagen de la empresa.

15. ¿Maneja algún tipo de peso de información para que el cliente decida y coloque su marca, o el cliente no tiene ninguna participación?

Si, la información básica es dada por el cliente, una parte es conseguida por el investigador y/o editor

16. ¿Considera que este equipo de contenidos le gusta al lector?

Gusta mucho

17. ¿Cree que funciona para el cliente?

Definitivamente le ayuda a su imagen y lealtad a la marca

18. ¿De qué manera ayuda al cliente respecto a la venta del producto/servicio?

Generando una lealtad hacia la marca y creando un compromiso con ella.

19. ¿Es medible para el cliente este tipo de contenido?

Cuando se trata de productos si es medible en el aumento de las ventas y en el caso de RSE, es difícil, allí solo se crea conciencia de lo que realiza la empresa para la comunidad.

20. ¿Conoce algún caso de éxito de alguna marca que usó/usa o ha utilizado este tipo de contenido?

¿Podría contarme un poco su experiencia con ese caso?

Cerveza Gallo, Cementos Progreso, Las Mineras San Rafael, ConstruFacil

21. Normalmente ¿Reciben retroalimentación al publicar este tipo de contenido de contenido de parte de las marcas/clientes?

Si la empresa siempre retroalimenta al medio del resultado del contenido de mercadeo a través de in investigaciones propias de ellas.

22. ¿Me podría decir qué tipo de marcas utiliza regularmente este tipo de contenido en Guatemala?

Gallo, Samsung, Cementos Progreso, ConstruFacil, Donde Joselito, Il Cavalihno

23. ¿En base a su experiencia recomienda este tipo de contenido? ¿O normalmente lo realiza por solicitud de algún cliente o de alguien del equipo de ventas?

Cervecerías, Cementos, Minería, Automóviles, Restaurantes

24. ¿Qué tan cómodo se siente al publicar este tipo de contenido, es positivo o negativo?

Totalmente positivo, para el cliente como para la empresa desde el punto de vista de rentabilidad

25. En su opinión, ¿Qué es lo mejor de publicar este tipo de contenido?

Que la marca adquiere credibilidad pues lo dice un medio y no solo la publicidad que ellos realizan de manera directa.

Encuesta No. 2

CONTENIDOS DE MERCADEO EN UN DIARIO ESCRITO

Entrevista a Semi Estructurada Cualitativa

Nombre: Licda. Claudia Argueta

Puesto: Editora Metro/Nuestro Diario

Buenos días/tardes, estoy desarrollando un estudio de EDITORES de periódicos y me gustaría contar con su colaboración.

Pensando en los tipos de contenido que normalmente publica:

1. ¿Cuáles diría que son los que realiza con mayor frecuencia, sobre qué temas?

Política

Deportes

Urbanismo

Farándula

X Entretenimiento

Internacional

Noticioso

X Productos

X Negocios

X RSE

Describa: Entretenimiento, Productos y Negocios

2. ¿Cómo decide qué tipo de contenido va a publicar/desarrollar?

X Planificado Tema de actualidad Usted decide

3. ¿Dónde investiga o cuáles diría que son sus fuentes de información?

X Internet X PTP X Especialistas en el Tema

3ras. Personas X Visitas empresas X Conferencias de prensa

4. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planifica regularmente estos contenidos?

Mínimo 72 Horas hábiles

5. ¿En su experiencia qué tipo de contenido llama más la atención del lector?

En el área Metro Urbanismo y Proyectos de RSE

6. ¿Considera que el tipo de contenido que se publica incide en el incremento de ventas del ejemplar? ¿Por qué piensa así?

Efectivamente que si como venta de contenido, si hay un buen mercadeo editorial aumenta la circulación.

Hablando específicamente de contenidos de mercadeo, podría decirme:

7. ¿Qué es un contenido de mercadeo?

Presentación de productos y/o temas que RSE, que no tienen un carácter publicitario sino un fondo que sirve al lector, así como lo motiva a realizar o seguir dicho producto o proyecto.

8. ¿Considera que existen diferentes tipos de contenido de mercadeo?

X Sí

No

¿Cuáles?

9. ¿Qué tan frecuente se publican/desarrollan de este tipo?

Muy frecuente X Frecuente

Poco Frecuente

10. ¿Qué tamaño tiene regularmente este tipo de contenido, cantidad de páginas?

No. de caracteres: +/- 1200

11. ¿Desde hace cuánto tiempo cree que ha cobrado auge este tipo de contenidos?

No. de años: 3 a 4 años

12. ¿Cuándo/en qué momento decide incluir este tipo de contenidos?

A solicitud de un cliente y/o cuando hay algún tema de actualidad esencialmente de RSE.

13. ¿Quién define lo que se publicará, y contendrá el contenido de mercadeo?

X El Cliente

El editor/Jefe

14. ¿Este tipo de contenidos normalmente incluye una parte que incentive/motive a la compra del producto, o es únicamente informativo?

Definitivamente que sí, cuando se trata de productos.

15. ¿Maneja algún tipo de peso de información para que el cliente decida y coloque su marca, o el cliente no tiene ninguna participación?

Generalmente 80% el cliente provee información para la elaboración de este contenido de mercadeo.

16. ¿Considera que este equipo de contenidos le gusta al lector?

La respuesta ha sido positiva por parte del lector, a quien ha gustado, debido a que estos informan, entretienen y crean conciencia en este.

17. ¿Cree que funciona para el cliente?

El cliente cada día ve más la importancia de usar los contenidos de mercadeo, para dar a conocer las virtudes de sus productos, así como crean un concepto sobre este de manera total y no solo por ser anunciados.

18. ¿De qué manera ayuda al cliente respecto a la venta del producto/servicio?

Dando a conocer las bondades de este, desde su elaboración, así como los usos y beneficios que puede producir estos al usuario.

19. ¿Es medible para el cliente este tipo de contenido?

Dependiendo del producto SI, es medible, pues se analizan las ventas en el periodo de tiempo.

20. ¿Conoce algún caso de éxito de alguna marca que usó/usa o ha utilizado este tipo de contenido?

¿Podría contarme un poco su experiencia con ese caso?

El Zoológico, Intecap, en el área de Metro de Nuestro Diario

21. Normalmente ¿Reciben retroalimentación al publicar este tipo de contenido de contenido de parte de las marcas/clientes?

Si el cliente siempre retroalimenta a través de cartas, agradeciendo y dando información del resultado del Contenido de Mercadeo

22. ¿Me podría decir qué tipo de marcas utiliza regularmente este tipo de contenido en Guatemala?

Telefónicas

Cemento

Supermercados

Bancos

23. ¿En base a su experiencia recomienda este tipo de contenido? ¿O normalmente lo realiza por solicitud de algún cliente o de alguien del equipo de ventas?

El cliente ya inicio el conocimiento de lo que son Contenidos de Mercadeo y los solicita aunque, el Depto. de Ventas los impulsa a través de sus clientes.

24. ¿Qué tan cómodo se siente al publicar este tipo de contenido, es positivo o negativo?

Positivo, porque la forma del contenido se ha hecho de utilidad tanto para la empresa como para el lector y/o usuario del medio escrito.

25. En su opinión, ¿Qué es lo mejor de publicar este tipo de contenido?

El reto de hacer algo con creatividad y credibilidad para el lector, que llene sus expectativas y algunas veces es un producto aspiracional.

Encuesta No. 3

CONTENIDOS DE MERCADEO EN UN DIARIO ESCRITO

Entrevista a Semi Estructurada Cualitativa

Nombre: Danilo Sikahall

Puesto: Gerente General Soy 502

Buenos días/tardes, estoy desarrollando un estudio de EDITORES de periódicos y me gustaría contar con su colaboración.

Pensando en los tipos de contenido que normalmente publica:

1. ¿Cuáles diría que son los que realiza con mayor frecuencia, sobre qué temas?

Política Deportes Urbanismo

X Farándula Entretenimiento Internacional

Noticioso X RSE Productos

Describe: Por lo general lo utilizan las empresas para crear expectativas por productos, lugares de entretenimiento y empresas que generan RSE

2. ¿Cómo decide qué tipo de contenido va a publicar/desarrollar?

X Planificado Tema de actualidad X Usted decide

3. ¿Dónde investiga o cuáles diría que son sus fuentes de información?

Internet

PTP

Otros medios

3ras. Personas

Visitas empresas

Conferencias de prensa

4. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planifica regularmente estos contenidos?

Generalmente de 15 a 7 días hábiles, en especial todo lo que sea producción digital, en lo escrito 3 a 5 días.

5. ¿En su experiencia qué tipo de contenido llama más la atención del lector?

Contenido de Mercadeo de productos

6. ¿Considera que el tipo de contenido que se publica incide en el incremento de ventas del ejemplar? ¿Por qué piensa así?

Si porque es una forma de penetrar a la mente del consumidor de manera sutil creando una necesidad en el sin forzarlo como en la publicidad tradicional.

Hablando específicamente de contenidos de mercadeo, podría decirme:

7. ¿Qué es un contenido de mercadeo?

Es una forma de hacer mercadeo y publicidad de algo de manera distinta, creando un vínculo de confianza entre el consumidor y el producto de manera indirecta y creando *engagement* entre ambas partes.

8. ¿Considera que existen diferentes tipos de contenido de mercadeo?

X Sí No

¿Cuáles?

Contenidos de mercadeo, de patrocinio, deportivos, videos, ebooks, revistas, infografías, videos, tutoriales

9. ¿Qué tan frecuente se publican/desarrollan de este tipo?

Muy frecuente Frecuente

Poco Frecuente X Frecuente

10. ¿Qué tamaño tiene regularmente este tipo de contenido, cantidad de páginas?

No. de caracteres aproximadamente de 1000 a 1500 caracteres. Mas las fotografías, infografías.

11. ¿Desde hace cuánto tiempo cree que ha cobrado auge este tipo de contenidos?

No. de años: 2 años

12. ¿Cuándo/en qué momento decide incluir este tipo de contenidos?

Cuando se desea atraer nuevos clientes y/o fidelizar a los actuales

13. ¿Quién define lo que se publicará, y contendrá el contenido de mercadeo?

X El Cliente El editor/jefe

X Depto. Comercial

14. ¿Este tipo de contenidos normalmente incluye una parte que incentive/motive a la compra del producto, o es únicamente informativo?

El objetivo final es incentivar a la compra de un producto y/o servicio y en el caso de RSE, crear conciencia en el lector.

15. ¿Maneja algún tipo de peso de información para que el cliente decida y coloque su marca, o el cliente no tiene ninguna participación?

Lo primero es atraer nuevos clientes con una información se eduque y llame la atención del cliente en este caso el lector, y claro la marca se maneja de forma

16. ¿Considera que este equipo de contenidos le gusta al lector?

Definitivamente si, son de su agrado y los ven, escuchan y creen en ellos

17. ¿Cree que funciona para el cliente?

Si, y muy bien.

18. ¿De qué manera ayuda al cliente respecto a la venta del producto/servicio?

A posicionar la marca y crear compromiso con ella de una manera indirecta.

19. ¿Es medible para el cliente este tipo de contenido?

Si, en sus ventas cuando se trata de productos y marcas.

20. ¿Conoce algún caso de éxito de alguna marca que usó/usa o ha utilizado este tipo de contenido?

¿Podría contarme un poco su experiencia con ese caso?

Gallo, Cementos Progreso, Tigo, Samsung

21. Normalmente ¿Reciben retroalimentación al publicar este tipo de contenido de contenido de parte de las marcas/clientes?

Si, el cliente siempre informa del resultado de este en relaciona estadísticas y en el caso digital vistas, *likes* etc.

22. ¿Me podría decir qué tipo de marcas utiliza regularmente este tipo de contenido en Guatemala?
Telefónicas, Cervezas, Gaseosas, Telefonía móvil,

23. ¿En base a su experiencia recomienda este tipo de contenido? ¿O normalmente lo realiza por solicitud de algún cliente o de alguien del equipo de ventas?

Se presentan por parte del diario y los clientes que ya los conocen los solicitan.

24. ¿Qué tan cómodo se siente al publicar este tipo de contenido, es positivo o negativo?

Es súper positivo para los clientes, más en el área digital, pues hay mayor flexibilidad para generar ideas.

25. En su opinión, ¿Qué es lo mejor de publicar este tipo de contenido?

Se crea un compromiso marca-consumidor y se llega a este sin tener que forzarlo a ver una publicidad tradicional.

Entrevista No. 4

CONTENIDOS DE MERCADEO EN UN DIARIO ESCRITO

Entrevista a Semi Estructurada Cualitativa

Nombre: Mario Cordero

Puesto: Director Editorial Soy 502

Buenos días/tardes, estoy desarrollando un estudio de EDITORES de periódicos y me gustaría contar con su colaboración.

Pensando en los tipos de contenido que normalmente publica:

1. ¿Cuáles diría que son los que realiza con mayor frecuencia, sobre qué temas?

<input type="checkbox"/>	Política	<input type="checkbox"/>	Deportes	<input type="checkbox"/>	Urbanismo
<input type="checkbox"/>	Farándula	X	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Internacional
<input type="checkbox"/>	Noticioso	X	RSE	X	Productos

Describe: Empresas de RSE, Productos, Marcas

2. ¿Cómo decide qué tipo de contenido va a publicar/desarrollar?

X Planificado X Tema de actualidad Usted decide

3. ¿Dónde investiga o cuáles diría que son sus fuentes de información?

X Internet X PTP Otros medios

3ras. Personas X Visitas empresas Conferencias de prensa

4. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planifica regularmente estos contenidos?

3 a 4 días y 15 días si es digital

5. ¿En su experiencia qué tipo de contenido llama más la atención del lector?

Marcas, Productos y RSE

6. ¿Considera que el tipo de contenido que se publica incide en el incremento de ventas del ejemplar? ¿Por qué piensa así?

Si, definitivamente aumentan las ventas publicitarias y si se hace un buen mercadeo editorial las ventas en la calle o de ejemplares.

Hablando específicamente de contenidos de mercadeo, podría decirme:

7. ¿Qué es un contenido de mercadeo?

Es un contenido de material no invasivo que hace que el cliente se comprometa con una marca sin llegar a ser una publicidad común.

8. ¿Considera que existen diferentes tipos de contenido de mercadeo?

X Sí No

¿Cuáles?

De captación, de conversión, de venta de fidelización

9. ¿Qué tan frecuente se publican/desarrollan de este tipo?

X Muy frecuente Frecuente

Poco Frecuente

10. ¿Qué tamaño tiene regularmente este tipo de contenido, cantidad de páginas?

No. de caracteres: 500 a 1000

11. ¿Desde hace cuánto tiempo cree que ha cobrado auge este tipo de contenidos?

No. de años: 3 años aproximadamente

12. ¿Cuándo/en qué momento decide incluir este tipo de contenidos?

Cuando las marcas se comienzan a dar cuenta que la publicidad convencional no está funcionando al 100%

13. ¿Quién define lo que se publicará, y contendrá el contenido de mercadeo?

X El Cliente

El editor/jefe

Depto. Comercial

14. ¿Este tipo de contenidos normalmente incluye una parte que incentive/motive a la compra del producto, o es únicamente informativo?

Definitivamente que si

15. ¿Maneja algún tipo de peso de información para que el cliente decida y coloque su marca, o el cliente no tiene ninguna participación?

Si el cliente tiene la mayor decisión a la hora de crear un contenido de mercadeo

16. ¿Considera que este equipo de contenidos le gusta al lector?

Si y mucho

17. ¿Cree que funciona para el cliente?

Si definitivamente

18. ¿De qué manera ayuda al cliente respecto a la venta del producto/servicio?

Creando un compromiso y una fidelidad a la marca

19. ¿Es medible para el cliente este tipo de contenido?

Si y mucho más en el área digital, en el área escrita se depende de la información que pase el cliente

20. ¿Conoce algún caso de éxito de alguna marca que usó/usa o ha utilizado este tipo de contenido?

¿Podría contarme un poco su experiencia con ese caso?

Cervecerías, Cementos, Restaurantes, Telefonía, Vehículos, Perfumes

21. Normalmente ¿Reciben retroalimentación al publicar este tipo de contenido de contenido de parte de las marcas/clientes?

En el área escrita se recibe por parte de los clientes el gusto sobre lo publicado, en el área digital los resultados son súper medibles.

22. ¿Me podría decir qué tipo de marcas utiliza regularmente este tipo de contenido en Guatemala?

Gallo, Tigo, Samsung, Mazda, Variedad de perfumes, Donde Joselito, Il Cavalihno

23. ¿En base a su experiencia recomienda este tipo de contenido? ¿O normalmente lo realiza por solicitud de algún cliente o de alguien del equipo de ventas?

Se recomienda por parte del área comercial, pero últimamente los clientes los han pedido

24. ¿Qué tan cómodo se siente al publicar este tipo de contenido, es positivo o negativo?

Muy cómodo pues es muy bien recibido por los lectores

25. En su opinión, ¿Qué es lo mejor de publicar este tipo de contenido?

Que es un formato más fresco, nuevo, innovador y sobre todo compromete al lector con la marca.

Entrevista No. 5

CONTENIDOS DE MERCADEO EN UN DIARIO ESCRITO

Entrevista a Semi Estructurada Cualitativa

Nombre: Rodolfo Jiménez

Puesto: Gerente General y Editor General Publinews y El Popular

Buenos días/tardes, estoy desarrollando un estudio de EDITORES de periódicos y me gustaría contar con su colaboración.

Pensando en los tipos de contenido que normalmente publica:

1. ¿Cuáles diría que son los que realiza con mayor frecuencia, sobre qué temas?

- Política Deportes Urbanismo
- Farándula Entretenimiento Internacional
- Noticioso RSE Productos

Describe: Lanzamiento de Productos Nuevos y Empresas con RSE

2. ¿Cómo decide qué tipo de contenido va a publicar/desarrollar?

- Planificado Tema de actualidad Cliente

3. ¿Dónde investiga o cuáles diría que son sus fuentes de información?

Internet

PTP

Otros medios

3ras. Personas

Visitas empresas

Conferencias de prensa

4. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planifica regularmente estos contenidos?

Diez Días

5. ¿En su experiencia qué tipo de contenido llama más la atención del lector?

Promociones de Productos

6. ¿Considera que el tipo de contenido que se publica incide en el incremento de ventas del ejemplar? ¿Por qué piensa así?

No, por ser gratuito

Hablando específicamente de contenidos de mercadeo, podría decirme:

7. ¿Qué es un contenido de mercadeo?

Es una Estrategia de Promoción de un producto y/o empresa en un medio

8. ¿Considera que existen diferentes tipos de contenido de mercadeo?

Sí

No

¿Cuáles?

Lanzamientos y contenidos en Redes

9. ¿Qué tan frecuente se publican/desarrollan de este tipo?

X Muy frecuente Poco Frecuente

Frecuente

10. ¿Qué tamaño tiene regularmente este tipo de contenido, cantidad de páginas?

No. de caracteres: ellos utilizan ½ páginas de +/- 500 a 700 caracteres

11. ¿Desde hace cuánto tiempo cree que ha cobrado auge este tipo de contenidos?

No. de años: 3 años

12. ¿Cuándo/en qué momento decide incluir este tipo de contenidos?

Desde que se fundó el diario

13. ¿Quién define lo que se publicará, y contendrá el contenido de mercadeo?

X El Cliente El editor/jefe

X Depto. Comercial

14. ¿Este tipo de contenidos normalmente incluye una parte que incentive/motive a la compra del producto, o es únicamente informativo?

Si incentiva la compra

15. ¿Maneja algún tipo de peso de información para que el cliente decida y coloque su marca, o el cliente no tiene ninguna participación?

Si tiene participación, es más ayuda a la realización de este.

16. ¿Considera que este equipo de contenidos le gusta al lector?

Si gusta mucho a los lectores

17. ¿Cree que funciona para el cliente?

Si y mucho

18. ¿De qué manera ayuda al cliente respecto a la venta del producto/servicio?

Profundiza la información sobre el producto y/o la empresa.

19. ¿Es medible para el cliente este tipo de contenido?

Si

20. ¿Conoce algún caso de éxito de alguna marca que usó/usa o ha utilizado este tipo de contenido?

¿Podría contarme un poco su experiencia con ese caso?

Cementos Progreso y Cervecería

21. Normalmente ¿Reciben retroalimentación al publicar este tipo de contenido de contenido de parte de las marcas/clientes?

Si se recibe retroalimentación por parte del cliente

22. ¿Me podría decir qué tipo de marcas utiliza regularmente este tipo de contenido en Guatemala?

Cemento

Cervezas

Telefónicas

23. ¿En base a su experiencia recomienda este tipo de contenido? ¿O normalmente lo realiza por solicitud de algún cliente o de alguien del equipo de ventas?

El cliente lo solicita generalmente ahora que los conoce.

Los que no los conocen se les habla y recomienda del producto.

24. ¿Qué tan cómodo se siente al publicar este tipo de contenido, es positivo o negativo?

Muy cómodo y sumamente positivo

25. En su opinión, ¿Qué es lo mejor de publicar este tipo de contenido?

Comunicación diferente a lo tradicional, mucha ayuda del cliente para elaborar el contenido, lo cual lo realiza.

Encuesta No. 6

CONTENIDOS DE MERCADEO EN UN DIARIO ESCRITO

Entrevista a Semi Estructurada Cualitativa

Nombre: Dina Fernández García

Puesto: Presidente Consejo Editorial Soy 502

Buenos días/tardes, estoy desarrollando un estudio de EDITORES de periódicos y me gustaría contar con su colaboración.

Pensando en los tipos de contenido que normalmente publica:

1. ¿Cuáles diría que son los que realiza con mayor frecuencia, sobre qué temas?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Política	Deportes	Urbanismo
<input type="checkbox"/> Farándula	X Entretenimiento	<input type="checkbox"/> Internacional
X Noticioso	X Productos	X RSE

Describe: Generalmente se hacen de productos, empresas con RSE y Entretenimiento que son los menos y Soy 502 está comenzando a usar los contenidos noticiosos.

2. ¿Cómo decide qué tipo de contenido va a publicar/desarrollar?

<input type="checkbox"/> Planificado	X Tema de actualidad	X Usted decide
--------------------------------------	----------------------	----------------

3. ¿Dónde investiga o cuáles diría que son sus fuentes de información?

X Internet X PTP X Otros medios

3ras. Personas X Visitas empresas X Conferencias de prensa

4. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planifica regularmente estos contenidos?

En papel con 4 a 5 días

5. ¿En su experiencia qué tipo de contenido llama más la atención del lector?

Noticioso, Productos, construcción de Marca y RSE

6. ¿Considera que el tipo de contenido que se publica incide en el incremento de ventas del ejemplar? ¿Por qué piensa así?

Incide en las ventas de publicidad pues es un diario gratuito, y desde que se ha iniciado el mercadeo editorial mejora la circulación, aunque esta va relacionada con la venta de publicidad

Hablando específicamente de contenidos de mercadeo, podría decirme:

7. ¿Qué es un contenido de mercadeo?

Un contenido que genera una atracción al público que de manera no invasiva llega a crear un gusto por la marca.

8. ¿Considera que existen diferentes tipos de contenido de mercadeo?

X Sí No

¿Cuáles?

Productos

Marcas

RSE

Entretenimiento

Políticos

9. ¿Qué tan frecuente se publican/desarrollan de este tipo?

Muy frecuente Frecuente

Poco Frecuente

Muy frecuente en el área digital y Frecuente en papel o edición impresa.

10. ¿Qué tamaño tiene regularmente este tipo de contenido, cantidad de páginas?

No. de caracteres: Máximo 1000 Caracteres

11. ¿Desde hace cuánto tiempo cree que ha cobrado auge este tipo de contenidos?

No. de años: los últimos 3 años

12. ¿Cuándo/en qué momento decide incluir este tipo de contenidos?

Cuando el cliente lo solicita o en el caso noticioso cuando la noticia lo amerita

13. ¿Quién define lo que se publicará, y contendrá el contenido de mercadeo?

El Cliente

El editor/jefe

Depto. Comercial

14. ¿Este tipo de contenidos normalmente incluye una parte que incentive/motive a la compra del producto, o es únicamente informativo?

Si definitivamente a excepción del político

15. ¿Maneja algún tipo de peso de información para que el cliente decida y coloque su marca, o el cliente no tiene ninguna participación?

El cliente participa activamente de este contenido.

16. ¿Considera que este equipo de contenidos le gusta al lector?

Sí, creo que es de las cosas que más le gusta además que va también una parte gráfica.

17. ¿Cree que funciona para el cliente?

Si y mucho

18. ¿De qué manera ayuda al cliente respecto a la venta del producto/servicio?

Pues se habla del producto, marca y/o empresa, no haciendo mención de esta sino dando las características que le llamaran la atención al lector/consumidor, sin ser invasivo o una publicidad tradicional.

19. ¿Es medible para el cliente este tipo de contenido?

Mucho más en el área digital, en el área escrita son por referencias del cliente quien, a través de su investigación de mercado, va obteniendo información, la cual o es exacta como en el área digital.

20. ¿Conoce algún caso de éxito de alguna marca que usó/usa o ha utilizado este tipo de contenido?

¿Podría contarme un poco su experiencia con ese caso?

Cervezas, móviles, Cemento, vehículos, restaurantes

21. Normalmente ¿Reciben retroalimentación al publicar este tipo de contenido de contenido de parte de las marcas/clientes?

Mas en el área digital que en la edición escrita.

22. ¿Me podría decir qué tipo de marcas utiliza regularmente este tipo de contenido en Guatemala?
Gallo. Cementos Progreso, Samsung Galaxy, Banrural,

23. ¿En base a su experiencia recomienda este tipo de contenido? ¿O normalmente lo realiza por solicitud de algún cliente o de alguien del equipo de ventas?

Ambos casos, se recomiendan y muchos de los clientes ya los están pidiendo.

24. ¿Qué tan cómodo se siente al publicar este tipo de contenido, es positivo o negativo?

Muy positivo, por la buena aceptación de estos por parte de los consumidores/lectores

25. En su opinión, ¿Qué es lo mejor de publicar este tipo de contenido?

Que el contenido publicitario no es invasivo y hace que el lector lo lea y aprecie.

Encuesta No. 7

CONTENIDOS DE MERCADEO EN UN DIARIO ESCRITO

Entrevista a Semi Estructurada Cualitativa

Nombre: Patricia González

Puesto: Editora General Sección Empresarial Nuestro Diario

Buenos días/tardes, estoy desarrollando un estudio de EDITORES de periódicos y me gustaría contar con su colaboración.

Pensando en los tipos de contenido que normalmente publica:

1. ¿Cuáles diría que son los que realiza con mayor frecuencia, sobre qué temas?

Política

Deportes

Urbanismo

Farándula

Entretenimiento

X Internacional

X Noticioso

X RSE

X Productos

Describe: Noticioso, de RSE y Productos

2. ¿Cómo decide qué tipo de contenido va a publicar/desarrollar?

X Planificado

X Tema de actualidad

Usted decide

3. ¿Dónde investiga o cuáles diría que son sus fuentes de información?

X Internet

X PTP

Otros medios

3ras. Personas

X Visitas empresas

X Conferencias de prensa

4. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planifica regularmente estos contenidos?

3 a 4 días

5. ¿En su experiencia qué tipo de contenido llama más la atención del lector?

El de Empresas nuevas, las de RSE y la de los lanzamientos de productos nuevos

6. ¿Considera que el tipo de contenido que se publica incide en el incremento de ventas del ejemplar? ¿Por qué piensa así?

Hablando específicamente de contenidos de mercadeo, podría decirme:

7. ¿Qué es un contenido de mercadeo?

Es una nueva forma de anunciar un producto, empresa, marca y/o en algunos casos dar una información noticiosa sin ser invasivos y dejando la publicidad original, por un lado.

8. ¿Considera que existen diferentes tipos de contenido de mercadeo?

X Sí

No

¿Cuáles?

Contenidos de mercadeo de marca, de RSE, de patrocinio,

9. ¿Qué tan frecuente se publican/desarrollan de este tipo?

Muy frecuente X Frecuente

Poco Frecuente

10. ¿Qué tamaño tiene regularmente este tipo de contenido, cantidad de páginas?

No. de caracteres: entre 500 a 1000

11. ¿Desde hace cuánto tiempo cree que ha cobrado auge este tipo de contenidos?

No. de años: 2 a 3 años

12. ¿Cuándo/en qué momento decide incluir este tipo de contenidos?

Generalmente cuando el cliente lo pide, o hay un tema de mucho interés

13. ¿Quién define lo que se publicará, y contendrá el contenido de mercadeo?

X El Cliente El editor/jefe

Depto. Comercial

14. ¿Este tipo de contenidos normalmente incluye una parte que incentive/motive a la compra del producto, o es únicamente informativo?

Si de manera muy sutil, pero está orientado a posicionar la marca, el producto y en algunos casos la RSE de la empresa para la creación de marca.

15. ¿Maneja algún tipo de peso de información para que el cliente decida y coloque su marca, o el cliente no tiene ninguna participación?

El cliente tiene siempre la mayor participación en el contenido de estos.

16. ¿Considera que este equipo de contenidos le gusta al lector?

Si les gusta mucho porque son informativos, ilustrativos y dicen mucho de la marca y/o productos

17. ¿Cree que funciona para el cliente?

Si y funciona muy bien

18. ¿De qué manera ayuda al cliente respecto a la venta del producto/servicio?

Dando a conocer marca y sus ventajas sin ser una publicidad tradicional.

19. ¿Es medible para el cliente este tipo de contenido?

En papel es difícil, solo comentan los clientes y sale a relucir a la hora de investigaciones cualitativas (focus *groups*) que ellos nos indican.

20. ¿Conoce algún caso de éxito de alguna marca que usó/usa o ha utilizado este tipo de contenido?

¿Podría contarme un poco su experiencia con ese caso?

Suzuki, Cementos Progreso, Cervecerías, Mina Marlín, Toyota, Samsung

21. Normalmente ¿Reciben retroalimentación al publicar este tipo de contenido de contenido de parte de las marcas/clientes?

En el área digital si y muy exacta, en el área de papel que es la que nos interesa, solo a través del cliente que nos indica a través de sus investigaciones

22. ¿Me podría decir qué tipo de marcas utiliza regularmente este tipo de contenido en Guatemala?

Suzuki, Bajaj, Cemento, Gallo, Tortrix,

23. ¿En base a su experiencia recomienda este tipo de contenido? ¿O normalmente lo realiza por solicitud de algún cliente o de alguien del equipo de ventas?

Se inició ofreciéndolo y ahora el cliente lo pide

24. ¿Qué tan cómodo se siente al publicar este tipo de contenido, es positivo o negativo?

Muy cómoda pues es una nueva forma de anunciar las marcas y sus contenidos

25. En su opinión, ¿Qué es lo mejor de publicar este tipo de contenido?

Dar a conocer una marca sin ser invasivos sino dar a conocer las ventajas y virtudes de manera directa casi sin mencionar la marca.