



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Los periódicos impresos gratuitos de la ciudad de Guatemala
y su adaptación a la era digital**

Tesis de Licenciatura

Francisco José Polo Illescas

CUI: 2383534780101

Registro Académico: 200913614

PhD Aracelly Krisanda Mérida González (Asesora)

Guatemala, agosto de 2021

**Los periódicos impresos gratuitos de la ciudad de Guatemala
y su adaptación a la era digital**

(Trabajo de Grado de Licenciatura)

Francisco José Polo Illescas

CUI: 2383534780101

Registro Académico: 200913614

PhD Aracelly Krisanda Mérida González (Asesora)

Guatemala, agosto de 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representante Docente

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla.

Representante Egresados

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

PhD Aracelly Krisanda Mérida González, asesora

M.A. Bryan Josué Torres Alvarado, lector-examinador

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado, lector-examinador

Guatemala, 06 de septiembre de 2021
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 018-2021

Licenciado
Francisco José Polo Illescas
Carné: 2383 53478 0101
Registro académico 200913614
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título Los periódicos impresos gratuitos de la ciudad de Guatemala y su adaptación a la era digital. Se emite la orden de impresión.

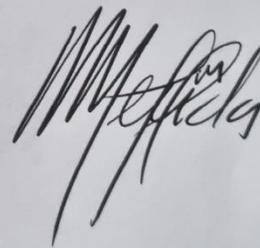
Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

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

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

c.c. archivo
AKMG/LuciaL

DEDICATORIA

A Dios, porque así lo quiso.

A mi madre y padre, porque lo hicieron posible.

A mi asesora, por creer, confiar, acompañar e iluminar.

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

Índice de contenido

	Pág.
Resumen	i
Introducción	1
1 Marco conceptual	5
1.1 Título del tema	5
1.2 Antecedentes	5
1.3 Justificación	8
1.4 Planteamiento del problema	11
1.5 Alcances y límites	13
2 Marco teórico	15
2.1 Teoría organizacional	15
2.2 Periodismo	15
2.3 Generalidades acerca de los medios digitales	18
2.4 Periódico o diario	26
2.5 Definición y generalidades del periódico o diario gratuito	27
2.6 Periódicos o diarios gratuitos digitale e impresos en la Ciudad de Guatemala	28
2.6.1 Guate News / Grupo News	28
2.6.2 República	30
2.6.3 Nómada	32
2.6.4 Guatemala.com	34
2.6.5 Publinews	36
2.6.6 Soy502	39
2.6.7 Diario El Popular	42
2.7 El ¿por qué? De la preferencia de los lectores del periódico impreso	

	gratuito sobre el de paga, según los entrevistados de los diarios: Soy502 impreso, Publinews y Diario El Popular.	44
2.8	Secciones de mayor preferencia de un periódico gratuito	45
2.9	La publicidad en los periódicos y diarios de Guatemala	46
2.10	La publicidad en los periódicos y diarios de Guatemala	47
3	Marco metodológico	49
3.1	Método	49
3.2	Tipo de investigación	49
3.3	Objetivos	49
	3.3.1 Objetivo general	49
	3.3.2 Objetivos específicos	50
3.4	Técnicas de investigación	50
3.5	Instrumentos	51
3.6	Población	51
3.7	Muestra	51
3.8	Procedimiento	51
4	Marco analítico	52
4.1	Entrevista realizada a Gabriel Ortega, Gerente Comercial de Publinews y Diario El Popular	52
	4.1.1 ¿Por qué nace Publinews?	52
	4.1.2 ¿Por qué surgió El Popular en la era del auge digital?	56
	4.1.3 ¿Ha afectado los objetivos comerciales de Publinews el lanzamiento de Soy502 impreso?	57
	4.1.4 ¿Cómo son la actualidad y el futuro de Publinews impreso en la consideración del mercado publicitario?	58
4.2	Entrevista a Danilo Sikahall – Gerente General de Soy502 impreso	61
	4.2.1 ¿Por qué surgió Soy502 impreso en la era del auge digital?	61
	4.2.2 ¿Cuál es el grupo objetivo de Soy502 impreso?	64

4.2.3	¿Ha tenido impacto el crecimiento de la publicidad en plataformas digitales sobre las ventas publicitarias de los impresos gratuitos?	65
4.2.4	¿Cómo son la actualidad y el futuro de Soy502 impreso en la consideración del mercado publicitario?	66
4.3	Entrevista realizada a Luis Armando Sosa – Director General de Medios de Publicis Groupe Guatemala	70
4.3.1	¿Por qué siguen siendo utilizados los periódicos impresos gratuitos dentro de la estrategia publicitaria de las marcas en pleno desarrollo de los medios digitales?	70
4.4	Contexto general de inversión y consumo de medios publicitarios en Guatemala	71
4.4.1	Contexto de inversión publicitaria alrededor del surgimiento y desarrollo de los impresos gratuitos actuales de la Ciudad de Guatemala	71
4.4.2	Consumo de medios en Guatemala durante el último año comparable	76
4.4.3	Lectoría de periódicos impresos durante el último año comparable	77
	Conclusiones	78
	Recomendaciones	79
	Referencias	81
	Fuentes bibliográficas	81
	Fuentes de Internet	83

Anexos

Índice de ilustraciones

1. Datos de uso de internet en Guatemala	19
2. Ranking de sitios web por el número de visitas y total de vistas de página	20
3. Usuarios de redes sociales en Guatemala	21
4. La conectividad a internet a través de dispositivos móviles	22
5. Vehículos de medios utilizados para las noticias	23
6. Uso de plataformas sociales como fuentes de noticias	24
7. Disponibilidad a pagar por contenido digital	25
8. Referencia sitio web del periódico digital gratuito Guate News	29
9. Referencia sitio web del periódico digital gratuito República	31
10. Referencia sitio web del periódico digital gratuito Nómada	33
11. Referencia sitio web del periódico digital gratuito Guatemala.com	35
12. Referencia sitio web del periódico digital gratuito Publinews	37
13. Referencia portada impresa del periódico gratuito impreso Publinews	38
14. Referencia sitio web del periódico digital gratuito Soy502	40
15. Referencia portada edición impresa periódico gratuito impreso Soy502	41
16. Referencia portada edición impresa periódico gratuito impreso El Popular	43

Índice de gráficos

1. Participación de inversión en periódicos impresos GT 2011	47
2. Participación de anuncios en periódicos impresos GT 2011	48
3. Tendencia de inversión en periódicos impresos de GT 2011 – 2019	71
4. Tendencia de cantidad de páginas en periódicos impresos de GT 2011 – 2019	72
5. Tendencia de inversión en periódicos gratuitos impresos de GT 2011 – 2019	73
6. Participación de inversión en impresos gratuitos de GT 2019	74
7. Participación de cantidad de páginas en impresos gratuitos de GT 2019	75
8. Consumo de medios en el área metropolitana de Guatemala	76
9. Lectoría de periódicos impresos en el área metropolitana de Guatemala	77

Resumen

Título: Los periódicos impresos gratuitos de la ciudad de Guatemala y su adaptación a la era digital.

Autor: Francisco José Polo Illescas.

Universidad y

unidad académica: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Planteamiento del problema: ¿Cuáles fueron los motivos del surgimiento de los periódicos impresos gratuitos en la era del auge digital?

Técnica: Para el desarrollo del estudio se empleó la recopilación bibliográfica, así como la encuesta.

Instrumentos: Durante la investigación se utilizaron fichas bibliográficas y entrevistas.

Procedimiento:

Se buscó y recopiló información en distintas fuentes como: Libros, revistas, periódicos, sitios web, tesis, monografías, artículos, informes públicos tanto de inversión como de consumo de medios, así como informes privados de desarrollo actitudinal de lectoría y consumo de medios de comunicación (a través de entrevistas).

Se trabajaron las guías de preguntas con base en la información que se planeó conseguir para la construcción de las respuestas a los problemas y cuestionamientos planteados en los objetivos de la investigación. Se construyó una guía de preguntas base, distinta, para cada uno de los profesionales entrevistados.

Resultados y conclusiones:

Los motivos del surgimiento de nuevos periódicos impresos, gratuitos, en la Ciudad de Guatemala, durante la era del auge digital fueron los siguientes: la vacante de un verdadero periódico popular después de las modificaciones que sufrió Nuestro Diario en su modo de operar, la guerra comercial que ocasionó la intención de Publinews de incursionar en el mercado de los diarios populares, el nicho comercial y de audiencia que se identificó, el millaje comercial potencial que se proyectó para este nicho, la buena respuesta por parte de las audiencias hacia el contenido periodístico de los nuevos gratuitos y la respuesta positiva que mostraron los anunciantes hacia la inversión publicitaria en estos nuevos espacios y que, hasta la actualidad, sigue siendo rentable.

Las audiencias de los periódicos impresos y las de los periódicos digitales no solo no pelean, sino que en muchas ocasiones son las mismas, es decir, las mismas personas pueden consumir ambos productos periodísticos, según el momento y el lugar en el que se encuentren.

El contenido es, hasta la actualidad, el factor determinante para el consumo de distintos medios de comunicación e información de distintas categorías. La reinención en las plataformas de los medios de comunicación, enfocada en la satisfacción de la necesidad y el gusto de las audiencias y audiencias potenciales, representa el éxito en el consumo periodístico y publicitario.

Introducción

La prensa impresa, en Guatemala, se acerca a sus casi tres siglos de existencia y circulación, desde la época de La Gazeta, El Editor Constitucional y El Amigo de La Patria, pasando por muchos otros que ya han desaparecido, hasta llegar a la era actual con los periódicos vigentes de paga como Prensa Libre, Nuestro Diario, El Periódico y algunos más. En los últimos 10 años, los periódicos que lideran la actividad publicitaria en el país son aproximadamente 10, entre los que han desaparecido y los que han ido integrándose en el mercado.

Durante los últimos años, las plataformas web enfocadas y dirigidas hacia una actividad periodística, han proliferado de gran manera en Guatemala, y han cobrado mucha importancia dentro de la consideración tanto de los lectores de noticias como de los anunciantes de la industria publicitaria. Estas plataformas web se han adaptado a las distintas necesidades de comunicación e información que las masas han reclamado, por lo que han marcado una nueva tendencia en el consumo del producto periodístico y en la actividad publicitaria en general.

En medio de este auge de medios noticiosos digitales, se han dado las condiciones para el surgimiento de nuevos jugadores en el campo de la prensa impresa en el país, y específicamente, de la prensa impresa gratuita.

Dentro de los periódicos más relevantes del siglo pasado y el presente, El Diario de Centroamérica inició sus operaciones en 1880, y es la primera manifestación del diarismo local en el país, que permanece hasta estos días. Después, en 1920 nació La Hora, un periódico con una historia y trayectoria marcadas por su director y fundador y que, hasta la actualidad, lleva la noticia a los guatemaltecos. Posteriormente, surgió El Imparcial, en junio de 1922, como resultado de largas pláticas de sus fundadores. El periódico inició con solo 4 páginas y creció hasta llegar a ser uno de los referentes de la prensa escrita en Guatemala.

Prensa Libre, diario que llegó a ostentar el título de “El diario con más circulación del país”, nació en 1951, como resultado de la fundación de una sociedad que continuó durante muchos años a la cabeza del icónico referente noticioso guatemalteco y que sigue siendo, en la actualidad, para muchos, “La Prensa” del país. Nuestro Diario es de los más recientes participantes en la industria periodística actual de Guatemala, circula desde 1999 y llega al interés de miles de guatemaltecos en todo el territorio el nacional.

Los gratuitos guatemaltecos de la actualidad iniciaron su era en el 2011, con el nacimiento de Publinews. En ese año, el diario que lideró el cierre de las ventas publicitarias fue Prensa Libre y Publinews logró un 2% de la participación total. Desde el 2011 hasta el 2019, último con dato total de cierre de ventas, todos los diarios se han mantenido con una tendencia regular en la inversión publicitaria por parte de anunciantes, a excepción de Prensa Libre que ha sostenido una baja general y Nuestro Diario que incrementó sus ventas a mitad del período pero que, durante los últimos tres años, también registró una tendencia de inversión a la baja.

Dentro del detalle, específicamente de los gratuitos, Publinews lideraba la inversión e iba en aumento desde su fecha de lanzamiento, hasta la aparición de sus dos competidores: El Popular, de la misma casa editorial de Publinews y Soy502 impreso, en el 2017, año en el que Publinews inició su descenso en inversión publicitaria, tendencia que se mantiene hasta la fecha. Al cierre del 2019, Publinews lideraba la inversión de los impresos gratuitos con un 65%, sobre Soy502 con un 31% y Grupo News con 4%.

Según varios estudios realizados a lo interno de los equipos de investigación de los periódicos (estudios que, por motivos de privacidad, no se publican en este trabajo), la razón principal por la que, en la actualidad, las personas leen un periódico impreso es por costumbre, pues siguen mostrando fuerte interés por la experiencia sensorial del papel y su compañía en momentos distintos del día. Los lectores adultos expresan varias asociaciones entre el papel y la infancia. Existe también la premisa, muy importante, de: “si salió en el periódico impreso, es verdad”. Los impresos, en general, también gozan del beneficio de un atributo muy asociado a la categoría, la credibilidad.

El hecho de que un lector escoja un gratuito sobre un periódico de paga tiene relación directa con el grupo objetivo al que pertenece y de qué es lo que busca. Los lectores de gratuitos los prefieren, casi siempre, porque les brindan las noticias que a ellos les interesan, de forma bastante resumida y sin pagar. Algunos de los gratuitos se apalancan en la data, que les ofrecen sus mismas ediciones digitales para realizar una selección de noticias basada en resultados de escuchas sociales de interés de usuarios digitales, manera de asegurar la publicación de contenido de interés del grupo objetivo.

Según información de Central America Data y de la Agencia de Inteligencia de los Estados Unidos de América, Guatemala es un país con aproximadamente 17 millones de habitantes y de estos, únicamente el 45% cuenta con acceso a Internet, dato bastante relevante para considerar que hay más de 9 millones de guatemaltecos que no pueden tener acceso a periódicos digitales y para quienes el impreso puede ser una de las opciones más considerables y viables para acceder a información. Si a lo anterior se suma que la base poblacional es de segmento bajo, poder obtener un periódico impreso gratuito se vuelve mucho más atractivo.

Lo anterior supone un nicho de sumo interés para el surgimiento de periódicos impresos gratuitos, incluso en medio de la era digital. De los 17 millones de habitantes, únicamente 7.6 millones usan una red social, plataforma principal a través de la que los periódicos digitales distribuyen sus ganchos de contenido. Pese a que existe un porcentaje de conectividad móvil versus la población del país de 117%, únicamente el 7% son mediante conexiones prepagadas, lo que deja un amplio rango de personas que consumen Internet de manera sumamente ocasional y que reservan sus datos para redes de comunicación principales. Los periódicos gratuitos más importantes del país dicen no atravesar un impacto, en sus ventas publicitarias, debido al auge de pauta digital, pues están dirigidos a nichos diferentes.

Existen dos modelos de periódicos en el mundo: los referentes y los populares. Los referentes viven de la publicidad y los populares de la circulación. Nuestro Diario, muy aceptado por el pueblo, en algún momento, durante el período de 2011 a 2019, empezó a realizar ciertas modificaciones en el esquema, el contenido y la estrategia del periódico y comenzó a inclinarse hacia el lado de los periódicos referentes. Es decir, dejó el campo de los populares vacío y libre para que surgiera algún otro popular.

Este nicho abierto, si se suma a las condiciones poblacionales, económicas y de uso de Internet que se detallaron, propició el escenario para que iniciara algo que se llamó “la guerra comercial de los gratuitos”, en donde el Grupo Emisoras Unidas, casa matriz de Publinews en Guatemala, lanzó al mercado El Popular para aprovechar este nicho, movimiento que puso en descontento a la casa de Nuestro Diario, donde reaccionaron con el surgimiento de Soy502 impreso, en el 2017.

Pese a que El Popular ya no circula y que la guerra comercial terminó, los gratuitos actuales han encontrado un nicho comercial muy importante, por lo que continúan el trabajo, la inversión y la innovación en el mercado de los impresos para elevar sus números generales con el paso del tiempo. Los gratuitos del país se mantienen en constante trazado de estrategias para continuar dentro del óptico de los anunciantes del país.

1 Marco conceptual

1.1 Título del tema

Los periódicos impresos gratuitos de la ciudad de Guatemala y su adaptación a la era digital.

1.2 Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala existen varios estudios de investigación y monografías relacionados con el surgimiento y funcionamiento de algunos de los periódicos impresos gratuitos contemporáneos de la Ciudad de Guatemala.

Por ejemplo, el trabajo monográfico de grado de Ana Gabriela Alfaro Yanes “Surgimiento, desarrollo y situación actual del diario Publinews”, del 2015, época en la que aún no había surgido la batalla de los gratuitos contemporáneos que inició con la competencia entre Publinews y Soy502 impreso, en el que la estudiante desarrolla la historia de Publinews, desde sus inicios hasta aquella fecha.

Se ubicó también la tesis desarrollada por el estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Carlos Antonio Fernández de León, titulada: “Convergencia de medios de comunicación. El caso de: El diario Prensa Libre, la página de Internet prensalibre.com y el canal de televisión por cable Guatevisión”. Pese a que esta tesis no tiene relación directa con los periódicos gratuitos, se acerca ligeramente a la naturaleza que propicia el tema de interés del presente trabajo de investigación y sirvió como asentamiento de las bases principales para el punto de partida de este estudio.

En su tesis, Fernández de León hace un recorrido que inicia desde los antecedentes y los aspectos generales de los medios de comunicación en Guatemala, es decir, las generalidades respecto de los canales de televisión abierta, los periódicos nacionales (desde un punto de vista general), un acercamiento más detallado al periódico Prensa Libre, la página de Internet prensalibre.com y el canal de televisión por cable Guatevisión, que fueron objeto de su investigación.

El tesista ilustra, para el lector, un par de ejemplos de convergencia de medios internacionales, como el caso de AOL y Time Warner. En cuanto a la elaboración de contenidos de los programas y secciones de los medios, que son el centro del estudio de su trabajo de tesis, ahonda en la sección de espectáculos del impreso de Prensa Libre, el desarrollo del contenido publicado en prensalibre.com y la selección de material del Noticiero Guatevisión, como brazo noticioso del canal de televisión por cable.

La razón por la que el autor escoge las tres anteriores aristas para punto de comparación, es porque esas tres secciones, de los tres medios investigados, son las que principalmente entran en una convergencia de difusión mediática, en donde el mismo contenido, de alguna noticia en particular, es mediatizada a través de los tres vehículos: el impreso de Prensa Libre, la página en Internet del periódico y la sección de noticias del canal que es parte del mismo consorcio. De esa forma, abarca distintos segmentos de audiencias a través de una estrategia crossmedia.

Pese a que el investigador no presenta datos de un alcance multimedia, específicamente para algún impulso mediático, sí hace énfasis en los alcances de audiencias individuales entre cada uno de los medios puestos en cuestión. Profundiza en las estadísticas de lectoría de Prensa Libre impreso, detalla los datos de visitas al sitio prensalibre.com y utiliza herramientas de medición, disponibles en la época, para consulta pública y las cifras estadísticas de la audiencia nacional del canal de cable Guatevisión.

Además, Fernández hace un acercamiento respecto de los beneficios de pautar en cada una de las plataformas investigadas y las presenta a los lectores como los aspectos positivos de llevar una estrategia publicitaria a través de una convergencia de medios dirigidos a un público objetivo en particular. Entre los puntos relevantes y concluyentes de la investigación que se detalla, se resalta que la convergencia de medios de comunicación es la reunión de fortalezas para eliminar las debilidades de cada uno de los medios que la conforman, lo que significa el acceso de la audiencia a la información, desde distintas perspectivas o canales. El investigador se enfoca en una convergencia de medios de comunicación dentro de un mismo consorcio de propiedad, cuando afirma que los anunciantes, que optan por una estrategia de medios dentro de una convergencia de medios, pueden obtener mayores beneficios económicos mediante paquetes publicitarios multimedia.

Desde una perspectiva de confianza, el autor afirma que la convergencia de medios propone mayor credibilidad en los medios de información, ya que sus fuentes combinadas y dirigidas a cualquier canal de comunicación se utilizan para complementarse entre sí; mas no hace alusión alguna respecto del beneficio en credibilidad o consideración que esto pueda representar en la percepción de pauta publicitaria por medio de los miembros del grupo objetivo.

Esta tesis fue presentada en el 2004, hace más de 15 años, y cuando la penetración de Internet en Guatemala apenas iniciaba la curva de consideración y consumo como medio de comunicación, el investigador afirma que el brazo digital de la convergencia de medios, la página prensalibre.com no podría funcionar de manera autónoma, dependiendo en su totalidad del contenido y de las estructuras desarrolladas por los otros dos medios, el impreso de Prensa Libre y el canal Guatevisión, por lo que llamó a la división digital únicamente un canal, y no un medio; panorama que hoy, 15 años después, es considerado desde una perspectiva, en extremo diferente.

Acerca de medios de comunicación digital o periódicos/diarios digitales, existen trabajos de investigación un poco más recientes, de 2015 y 2018, por ejemplo: “El análisis de contenido de las notas periodísticas sobre el juicio de genocidio en los medios digitales El Periódico y Plaza Pública, durante la sentencia y anulación”, de la estudiante Jeannette Carolina Rivas Santizo.

Destaca el “Estudio comparativo de los medios digitales Soy502, República y Nómada”, elaborado por Flor de María Monzón Simón, en donde la investigadora muestra un análisis entre el consumo, características y preferencias de los medios digitales mencionados en su título, la naturaleza de cada uno, la segmentación por marca y sus generalidades.

Edy Salvador Cux Silvestre en su trabajo de investigación “Saturación publicitaria en páginas web”, concluye que las marcas, en plataformas de noticias como Soy502 digital, se valen de distintos formatos y recursos publicitarios para aprovechar las amplias audiencias que estos sitios ofrecen y así alcanzar a sus grupos objetivos. El tesista muestra un alto uso de los sitios de periódicos digitales por parte de anunciantes de varias categorías.

1.3 Justificación

Las plataformas web con sentido periodístico, agrupadas dentro del término “periodismo digital”, “ciberperiodismo” o “periodismo online” han surgido durante los últimos años y se han acomodado para responder a diferentes factores, como la necesidad de los distintos medios de comunicación de adaptarse y no quedar rezagados en la consideración de los lectores y la implementación de tecnologías que, cada vez más, marcan la tendencia de la vanguardia de actualización y consideración; aparte de la competencia económica y de inversión con otras plataformas comunicacionales y la creciente demanda y hecho actitudinal de que los lectores, cada vez, quieren información más fácil de obtener, de comprender y en tiempo real, sin que represente demasiado esfuerzo o desembolso para ellos.

Las primeras plataformas digitales de comunicación que existieron en Guatemala fueron la traducción web de periódicos que, durante muchos años, habían publicado en Guatemala, una versión actualizada de los noticieros radiofónicos y televisivos. Los primeros sitios web de noticias fueron impulsados por los protagonistas de la escena de noticia impresa en el país: Prensa Libre, El Periódico, Siglo 21 y Al Día. Posteriormente se incorporaron en el campo de juego Emisoras Unidas, Guatevisión y Canal Antigua, entre otros. (Monzón, 2018).

Conforme pasó el tiempo, y cuando ya existía cierta certeza acerca del éxito en el consumo de noticias y contenido, a través de plataformas digitales, en el 2013 surgió Soy502, una versión digital con espíritu diferente, pero con la misma médula noticiosa del impreso Nuestro Diario, casa propulsora de Soy502, junto con otros sitios web como República y Nómada, que se constituyeron como medios de comunicación 100% digital para aquel momento. (Sikahall, D., comunicación personal, 5 de mayo de 2020).

El 1 de febrero de 2011, Publinews comenzó a circular en las principales calles y avenidas de la Ciudad de Guatemala. El periódico gratuito inició con un modelo único para los lectores y anunciantes. De la mano del grupo Metro Internacional y Grupo Emisoras Unidas, Publinews, como ellos mismos lo indican, pertenece a “el diario más grande del mundo”.

Para la época en la que Publinews ya contaba con alrededor de 6 años en el mercado, en el 2017, el sitio de noticias soy502.com ya se posicionaba como uno de los principales sitios web de noticias en el país; pero el 30 de enero, ese mismo año, Soy502 decidió salir también a las calles en formato impreso y gratuito. Ese lunes de enero, Soy502 presentó su primer ejemplar impreso con los principales acontecimientos en el ámbito nacional e internacional, con un formato que el mismo diario llamó innovador y atractivo. Fue distribuido en los principales puntos de la capital, los ejemplares de Soy502 impreso podían obtenerse de lunes a viernes desde tempranas horas de la mañana con los distribuidores identificados con los logotipos de la marca editorial.

Un día después de que apareciera en las calles el primer ejemplar impreso de Soy502, salió el primer ejemplar de El Popular, otro diario impreso gratuito de la casa de Publinews; para ese momento, el grupo objetivo de los gratuitos impresos en la Ciudad de Guatemala tenía tres opciones para escoger.

Si se parte de que para el 2017, año en que se juntaron tres periódicos impresos gratuitos en la distribución hacia las personas de la Ciudad de Guatemala, los medios informativos digitales o medios de ciberperiodismo ya contaban con varios años de desarrollo y una capitalización creciente de la inversión publicitaria, surge la duda: ¿cuáles fueron los motivos para el surgimiento de periódicos gratuitos impresos en la era del auge de los medios digitales?

Debido, en parte a la corta edad que tienen los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala que aún continúan en funciones, existen pocos estudios de tesis y fuentes de información, en general, que tengan como objetivo ofrecer conocimiento acerca de los motivos que han propulsado el surgimiento de nuevas plataformas impresas de comunicación en una época en la que la tendencia aparente indica que, el alza en consumo de medios, se la llevan las plataformas digitales.

La naturaleza de la humanidad es evolutiva y, evolutiva es toda actividad que dependa del comportamiento humano. La supervivencia supone una necesidad imperativa de adaptación constante y, quienes o los que no se adaptan, corren el riesgo de quedar rezagados. Hay teorías que afirman que los periódicos impresos morirán en el futuro; hay otras teorías que afirman que no morirán, si logran adaptarse a las necesidades de consumo de las generaciones actuales y futuras. (Blank, C., comunicación personal, 23 de marzo de 2020).

Con la comprensión del panorama anterior, conocer las razones de surgimiento de nuevos impresos en un mundo de eminente crecimiento digital y la necesidad de responder a la interrogante de cuál es el camino que se plantean los actores de periódicos “offline” de la industria publicitaria actual, es el por qué se realiza este estudio, para que pueda ponerse sobre la mesa informativa y quienes estén interesados en la evolución de los medios publicitarios tengan un panorama de comprensión.

1.4 Planteamiento del problema

El 1 de febrero de 2011, hace ya más de 8 años, durante la era floreciente de la industria de medios digitales o de Internet, Publinews, un diario que pertenece a la red internacional Metro y al grupo local Emisoras Unidas, comenzó a circular en las principales calles y avenidas de la Ciudad de Guatemala donde se estableció como el medio impreso gratuito más grande e importante.

Con un tiraje promedio de 80,000 ejemplares diarios, Publinews ofrecía, a los anunciantes, la posibilidad de combinar publicidad ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line), característica que resultó no sólo muy interesante, sino también efectiva para la gama de marcas que necesitaban de un medio que les permitiera llevar a su grupo objetivo, de manera relativamente masiva, un mensaje publicitario y acompañarlo de marketing experiencial o degustación de producto.

Pese a que en simultáneo con el protagonismo “casi sin competencia” de Publinews sí existían algunos otros periódicos impresos gratuitos en la Ciudad de Guatemala, como Grupo News, aunque por sus características generales, no representaban una competencia relevante para el diario de Grupo Metro, Publinews fue, hasta el 2017 el único diario gratuito en la Ciudad de Guatemala. Se adueñó, con un creciente comportamiento, del mercado de anunciantes que querían llegar a aquel grupo objetivo ciudadano de segmento medio completo y que en su mayoría se movilizaban en automóvil, personas que eran el foco de diferentes activaciones y muestras de experiencias de marca cada mañana, de lunes a viernes e incluso algunos sábados.

Según información de Central America Data (2018), entre 2016 y 2018 el porcentaje total de la población con acceso a Internet en Centroamérica aumentó 17% al subir de 44% a 61%. Respecto de la proporción de la población total que tiene acceso a Internet, Guatemala en el 2017 registraba una penetración de 38%, que aumentó a un 42% en el 2018. El lunes 30 de enero del 2017, Soy502, que ya existía como una plataforma 100% digital, salió por primera vez a las calles con su edición impresa y en un formato de presentación al lector muy similar al que, durante casi 6 años, había usado Publinews. Soy502 llenó las calles de la Ciudad de Guatemala con un fuerte número de promotores, con imagen del diario, a manera de hacer notar que el país ya tenía otro gratuito en el mercado.

Igual que Publinews, Soy502 impreso, inició el impulso a su producto a través de un estimado de 100 promotores distribuidos en las principales arterias de la Ciudad. La imagen de cada promotor se complementaba con una pancarta móvil en sus espaldas y ofrecían a los anunciantes la posibilidad de realizar marketing experiencial, aprovechando el recurso humano de reparto del diario.

Lo anterior desencadenó una serie de reacciones entre los grandes grupos editoriales del país y, por consiguiente, reacción entre los anunciantes, las agencias de publicidad e incluso en la percepción de los lectores del segmento de gratuitos quienes, por primera vez en varios años, tenían que escoger a un favorito entre estos.

Si se comprende la creciente tendencia en la penetración de Internet en Centroamérica y puntualmente en Guatemala, y pese a que hoy no es posible tener un monto acertado de la inversión que realizan los distintos anunciantes en pauta publicitaria en medios digitales o de Internet, basta con poner atención durante la navegación en aplicaciones sociales o en sitios de búsqueda, reproducción de videos y de música para hacerse una idea de cuan considerables se han vuelto los espacios y formatos publicitarios en estos medios para las marcas; y si se comprende la creciente tendencia en la penetración de Internet en Centroamérica y puntualmente en Guatemala, surge la necesidad de interpretar cuáles fueron los motivos que propulsaron el surgimiento de nuevos medios publicitarios en un formato de periódico impreso que, según cifras de las compañías de monitoreo publicitario del país, trae una tendencia decreciente en los últimos años.

Para tener visibilidad respecto de las razones y objetivos del surgimiento de nuevos formatos de periódicos impresos en la Ciudad de Guatemala y, de manera más específica, de periódicos impresos gratuitos, en una era de gran desarrollo de medios digitales y de su consumo, se desarrolló la presente investigación, con el objetivo principal de responder a las interrogantes:

- ¿Cuáles fueron los últimos periódicos impresos gratuitos de la época contemporánea en la Ciudad de Guatemala?
- ¿Cuál fue el motivo del surgimiento de los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala en la era digital?
- ¿Cuál es el consumo de los periódicos gratuitos de la Ciudad de Guatemala en la era digital?
- ¿Cuáles fueron los motivos por los que, en pleno auge de la pauta publicitaria en medios digitales, los periódicos impresos gratuitos siguen siendo considerados como parte del media mix de la industria mercadológica de Guatemala?
- ¿Cuál es el plan de los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala para continuar dentro de la consideración de lectoría y pauta publicitaria?

1.5 Alcances y límites

Objeto de estudio: El surgimiento de los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala y su aceptación en la era digital.

Ámbito geográfico: La Ciudad de Guatemala.

Ámbito institucional: Publinews, Soy502 impreso y Diario El Popular.

Ámbito poblacional: Directivos de Publinews, Soy502 impreso y Diario El Popular.

Ámbito temporal: El período de investigación inicia a partir del 2011, con la llegada del periódico gratuito Publinews y los que le sucedieron hasta la actualidad (2021).

Límites: En la investigación no se tienen en cuenta los periódicos impresos de paga, los gratuitos existentes desde antes del 2011, ni los que circulan con tirajes reducidos en zonas geográficas muy pequeñas o nichos muy específicos. No se consideran los sitios web de medios de comunicación ajenos a la naturaleza de periódico o diario (por ejemplo, emisoras de radio, canales de televisión o medios de opinión). Tampoco se considera la data de inversión y consumo de medios del 2020 por las irregularidades ocasionadas por la pandemia de COVID-19.

2 Marco teórico

2.1 Teoría organizacional

En su libro Teoría del Periodismo, Felipe Pena de Oliveira (2009), describe que la teoría organizacional se basa en que el periodismo es un negocio, y como tal, busca el lucro. Por lo anterior, el autor sostiene que la organización está fundamentalmente orientada hacia el balance contable. Como en toda empresa lucrativa, los ingresos deben ser superiores a los gastos. Si se sigue esta lógica, ¿cuál será el sector más importante de una empresa periodística? El sector comercial. En la industria periodística, este es el sector responsable de la captación de anuncios para dar sustento al periódico, y los anuncios interfieren en forma directa en la producción de las noticias.

Como explica Pena, el espacio para la publicidad se reserva antes que el de las noticias. Los periodistas cubren todo el espacio que quedó libre y, si llegara un anuncio de última hora, podría suponer la salida de cualquier noticia de esa edición, pues la lógica del medio prioriza los espacios que alcancen una mayor y mejor legibilidad (en el caso de los periódicos), pues cuanto mayor sea la audiencia, mayores los ingresos publicitarios.

Pena de Oliveira sostiene que debido a lo anterior se deriva la opción por el drama o el sensacionalismo en detrimento de la información; dar al lector lo que quiere leer, aunque no sea lo que deba leer.

2.2 Periodismo

Stephens (1987), plantea que, a la vieja tradición oral de comunicación, le siguieron los manuscritos hechos sobre papiro, pergaminos y papel, en los que culturas como los egipcios, persas y los griegos relataban lo que sucedía a su alrededor, dejando, de esta manera, gran constancia material acerca de los acontecimientos de la época.

El periodismo como tal, según la historia, nació en Roma, a partir del momento en el que comenzaron a realizarse comentarios, anales históricos y actas, en los que no aparecían únicamente edictos sino también noticias acerca de la sociedad en general.

García (2013), detalla que en el 50 a.c., el emperador de Roma ordenó que todas las obras del senado romano se dieran a conocer en un acta, que se llamó el *Acta Diurna, commentaria Senatus*. Esto se hacía por medio de un voceador que leía en el centro de la plaza lo que estaba sucediendo dentro del imperio. Luego, se transformó en el *Acta Diurna Urbis*, en la que se anunciaban hechos como nacimientos, matrimonios y divorcios, más en un tono civil. De alguna manera y por relación, esta fue la primera gaceta diaria y lo que se convertiría en periódico.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, periodismo es la captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualesquiera de sus formas y variedades.

Por su lado, Pena (2009), afirma que la naturaleza del periodismo reside en el miedo. El miedo a lo desconocido, que induce al hombre a querer exactamente lo contrario, es decir, conocer. Y así, cree que puede administrar la vida de forma más estable y coherente, sintiéndose un poco más seguro para afrontar la rutina aterradora del medio ambiente. Pero, para eso es preciso traspasar los límites, superar barreras, emprender. Es necesario que los hombres narren y transmitan información a otros miembros de la comunidad que buscan la seguridad y la estabilidad del “conocimiento”. A eso, bajo ciertas circunstancias éticas y estéticas, también puede denominarse periodismo.

José Antonio Benítez (2000), establece que el periodismo es un fenómeno de comunicación social que dejó de ser una actividad humana secundaria y complementaria; su evolución responde al progreso de los seres humanos y su necesidad de saber lo que acontecía en el ámbito que los rodeaba.

Según Felipe Pena (2009), la actividad periodística pasó por las siguientes etapas:

- Manifestaciones orales
- Noticia manuscrita
- Desarrollo y revolución de la imprenta
- Noticias impresas (periódicas).

Luego, una de las etapas que más revolucionó la actual industria periodística ha sido el desarrollo y auge que ganaron las plataformas digitales y, con ellas, la asequibilidad de “dispositivos inteligentes” para poder tener acceso. Lo anterior dio cabida al llamado ciberperiodismo o periodismo digital.

Concha Edo (2009), en la década de los 90's, señala que los medios de comunicación (principalmente la prensa) fueron incorporándose en Internet para abrirse nuevas posibilidades de expresión para el periodismo y crearon modelos informativos diferentes. En sus inicios, el formato periodístico digital era similar al utilizado por los periódicos impresos, formato que con el tiempo sufrió varios cambios para adaptarse al modo de comportamiento y necesidades del lector digital.

Pena (2009), menciona que en la segunda mitad de los 90, se dio el célebre boom de Internet y muchos periodistas migraron hacia el nuevo medio, los periódicos digitales. Pero la burbuja estalló y buena parte de ellos perdió el empleo. Las empresas se retiraron y se produjo una reevaluación de la viabilidad comercial del periodismo digital.

El ambiente virtual modificó varios aspectos de la vida humana. En el periodismo, esta nueva ola influyó en todos los tipos de medios y en todas las fases de producción, comercialización y desarrollo de la noticia, pues en Internet, los conceptos cambian a una velocidad impresionante. Portales, sitios web y blogs descentralizan la información so pretexto de que la gran cantidad de blogs y sitios noticiosos hace inviable la comprobación de sus informaciones, lo que los convierte en poco fiables.

Interiano (2016), sugiere que los sitios virtuales, en su generalidad, son una especie de fusión entre medios tradicionales como la prensa impresa, la radio y la televisión, y otros recursos auditivos y visuales que se utilizan como complemento o apoyo del contenido.

Por su lado, Flor de María Monzón (2018), en su tesis hace referencia a que la prensa de Estados Unidos fue la primera en utilizar Internet como nueva plataforma para difundir noticias. En 1993 lanzaron sus versiones electrónicas, el San José Mercuri news, The Washington Post y la Revista Time; para 1994, 78 periódicos estaban ya en línea; para 1995 había alrededor de mil diarios en Internet y para 1998, la suma superaba los 4,500 sitios web periodísticos.

Monzón (2018), indica que, en la actualidad, los sitios web de periódicos y revistas, los más importantes del mundo, se han transformado, al agregar foros de discusión, información en audio y video, contenido exclusivo del sitio y de forma cada vez más actualizada y con inmediatez.

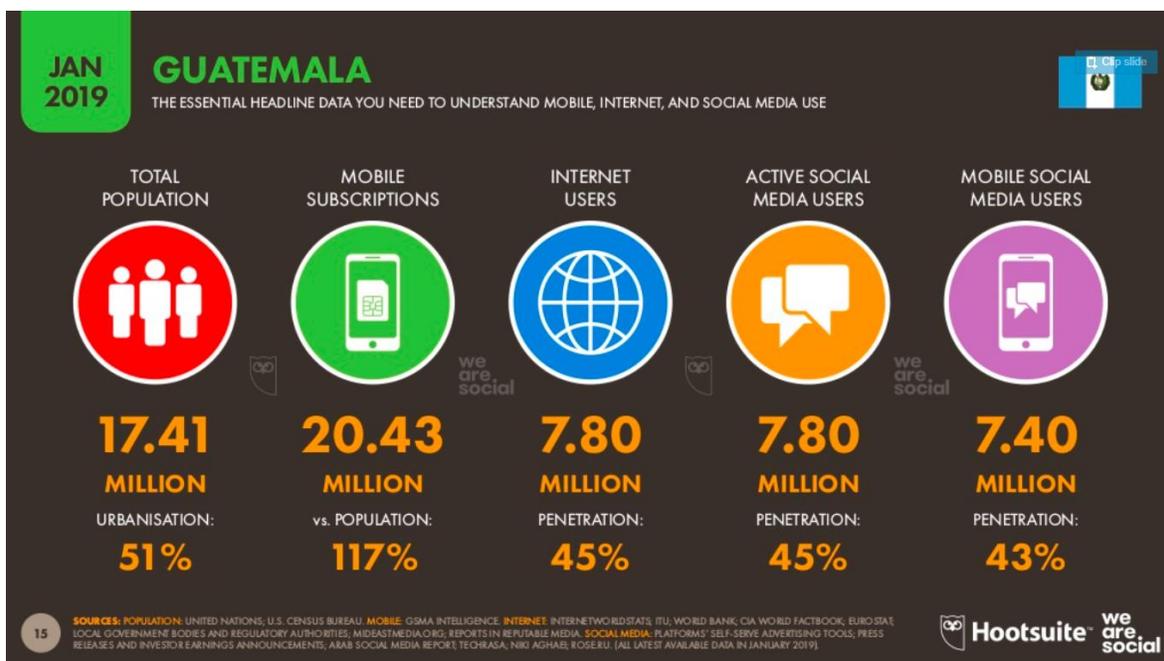
2.3 Generalidades acerca de los medios digitales

Según información de Alexa.com, dentro de los 50 sitios con mayor tráfico en el país, los 7 sitios líderes de noticias en plataforma digital están encabezados por Prensalibre.com y Soy502.com, dejando a Publinews.gt en el quinto lugar. Todas las plataformas que conforman este top 7 son de acceso gratuito, siendo entonces periódicos digitales gratuitos.

Los últimos datos publicados por Hootsuite para Guatemala, muestran que de un total aproximado de 17.41 millones de habitantes, el 51% viven en áreas urbanas. De la totalidad poblacional, el uso de telefonía móvil en general es del 117%, es decir que hay aproximadamente 20.43 millones de dispositivos móviles en uso. El uso de internet en Guatemala corresponde a aproximadamente 7.8 millones de personas, esto equivale al 45% de la población; este dato es sumamente relevante pues en el caso de la consulta o lectoría de periódicos digitales en el país, primero es necesario tomar en cuenta que se está dejando excluida a más de la mitad de la población desde la perspectiva de una posibilidad de conexión. El dato de la cantidad de personas que son usuarios activos de alguna red social es de 7.8 millones de personas, el mismo número de la cantidad de personas con acceso a internet, lo que nos dice que todas las personas que tienen internet (en promedio) usan alguna red

social. El uso de las redes sociales en teléfonos móviles es del 43% de la población, lo que expresa que el 96% de las conexiones a redes sociales vienen de teléfonos inteligentes y únicamente 4% viene de computadoras de manera exclusiva.

Ilustración 1 Datos de uso de internet en Guatemala.



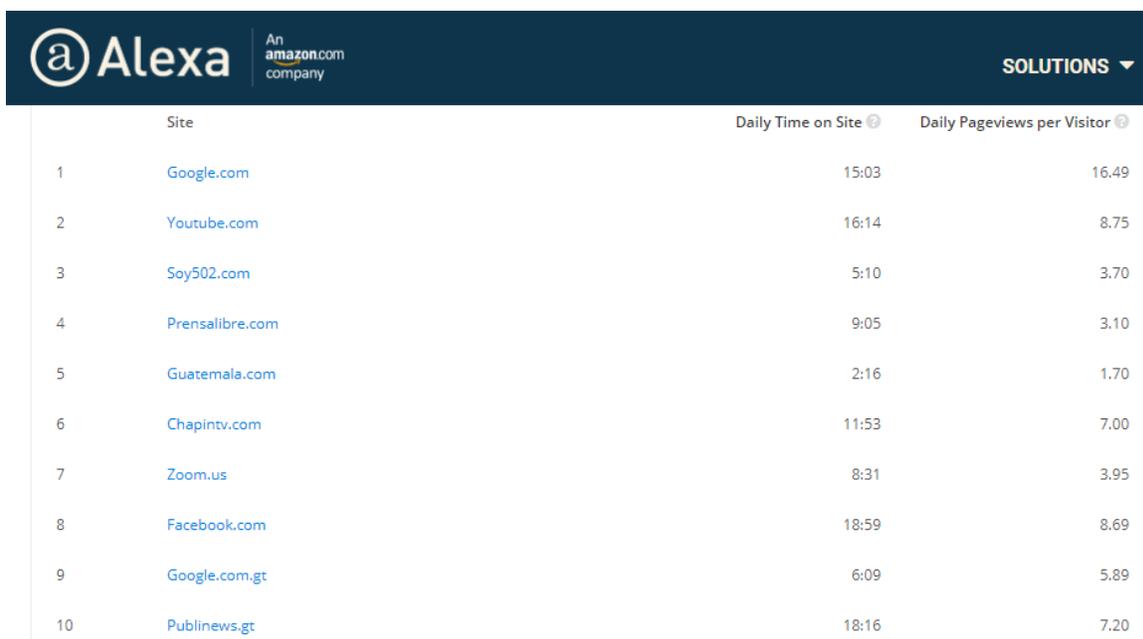
Fuente: We are social / Hootsuite 2020.

Los últimos datos publicados por Hootsuite para Guatemala, muestran que de un total aproximado de 17.41 millones de habitantes, el 51% viven en áreas urbanas. De la totalidad poblacional, el uso de telefonía móvil en general es del 117%, es decir que hay aproximadamente 20.43 millones de dispositivos móviles en uso. El uso de internet en Guatemala corresponde a aproximadamente 7.8 millones de personas, esto equivale al 45% de la población; este dato es sumamente relevante pues en el caso de la consulta o lectura de periódicos digitales en el país, primero es necesario tomar en cuenta que se está dejando excluida a más de la mitad de la población desde la perspectiva de una posibilidad de conexión. El dato de la cantidad de personas que son usuarios activos de alguna red social es de 7.8 millones de personas, el mismo número de la cantidad de personas con acceso a

internet, lo que nos dice que todas las personas que tienen internet (en promedio) usan alguna red social. El uso de las redes sociales en teléfonos móviles es del 43% de la población, lo que expresa que el 96% de las conexiones a redes sociales vienen de teléfonos inteligentes y únicamente 4% viene de computadoras de manera exclusiva.

Ilustración 2

Ranking de sitios web por el número de visitas y total de vistas de página



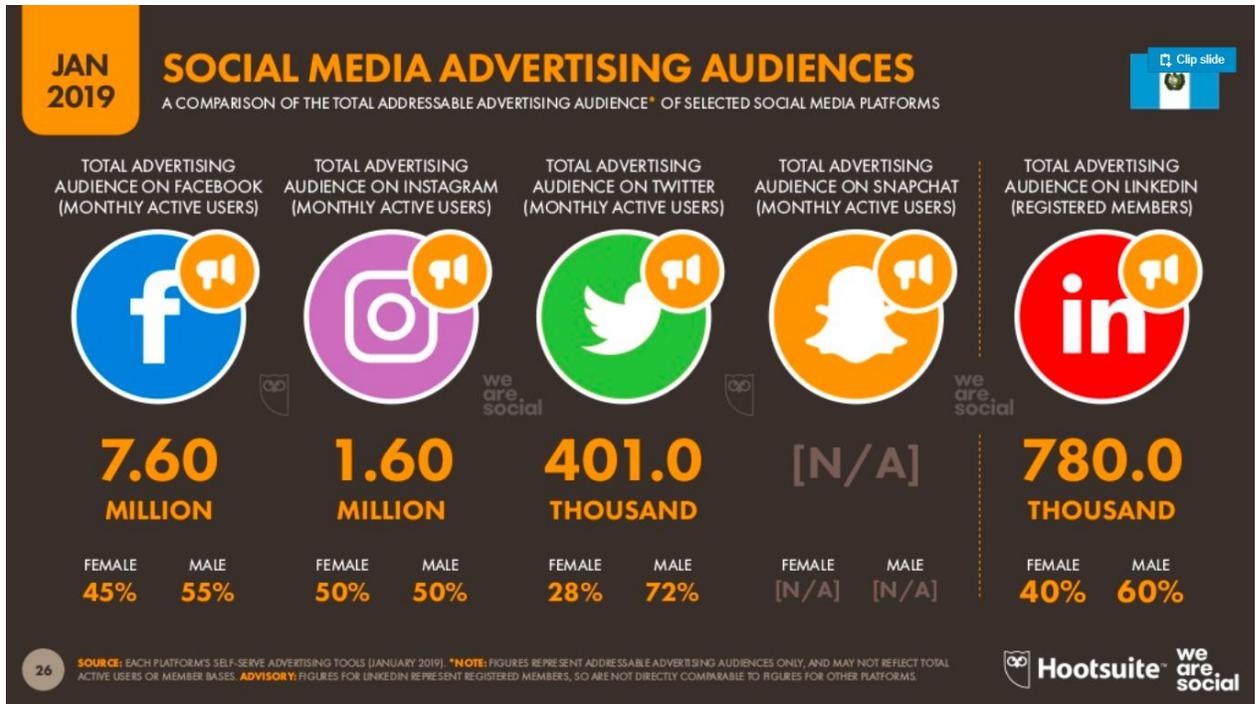
	Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor
1	Google.com	15:03	16.49
2	Youtube.com	16:14	8.75
3	Soy502.com	5:10	3.70
4	Prensalibre.com	9:05	3.10
5	Guatemala.com	2:16	1.70
6	Chapintv.com	11:53	7.00
7	Zoom.us	8:31	3.95
8	Facebook.com	18:59	8.69
9	Google.com.gt	6:09	5.89
10	Publinews.gt	18:16	7.20

Fuente: Alexa.com. 2021.

Según información de Alexa, los tres sitios web más visitados en el país son Google.com, Youtube.com y Soy502.com. El sitio de noticias o periódico digital más visitado en Guatemala es Soy502.com, con un tiempo promedio de visita por día de 5:10 minutos, seguido por Prensalibre.com con un tiempo promedio de visita por día de 9:05 minutos (dato relevante para motivos de interés editorial) y Guatemala.com con un tiempo promedio de visita por día de 2:16 minutos. El sitio web del gratuito Publinews se encuentra en la posición número 10 del total de sitios más visitados del país, con un tiempo promedio de visita por día de 18:16 minutos (dato también relevante para datos de interés y consumo del producto periodístico).

Ilustración 3

Usuarios de redes sociales en Guatemala

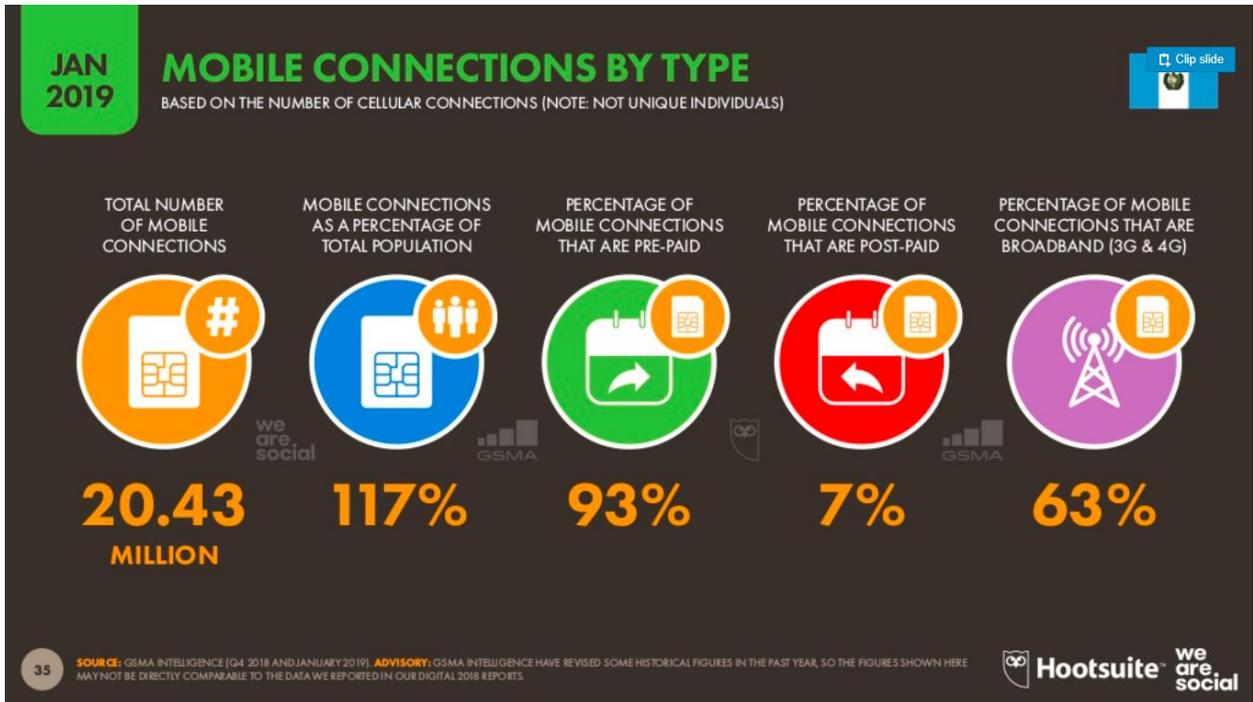


Fuente: We are social / Hootsuite 2020.

Estudios de Hootsuit 2019 para Guatemala (último año disponible), Facebook es la red social más utilizada en Guatemala, con 7.6 millones de personas, esto equivale al 44% de la población total del país. Facebook es el vehículo publicitario digital más utilizado por los anunciantes del país pues ofrece la posibilidad de un amplio alcance y una alta frecuencia en los mensajes de interés de las marcas. Instagram es la segunda red social más usada con 1.6 millones de personas; le sigue twitter 401 mil usuarios y en últimos lugares dentro del top 5 están Snapchat y LinkedIn, redes sociales con un nicho relativamente reducido, pero bien identificado. Facebook reporta un 62% de personas mayores de 13 años que pueden ser alcanzadas a través de publicidad o de noticias de alguna de las fanpages, dependiendo este número de la estrategia de marketing y publicidad que el anunciante o usuario implemente.

Ilustración 4

La conectividad a internet a través de dispositivos móviles

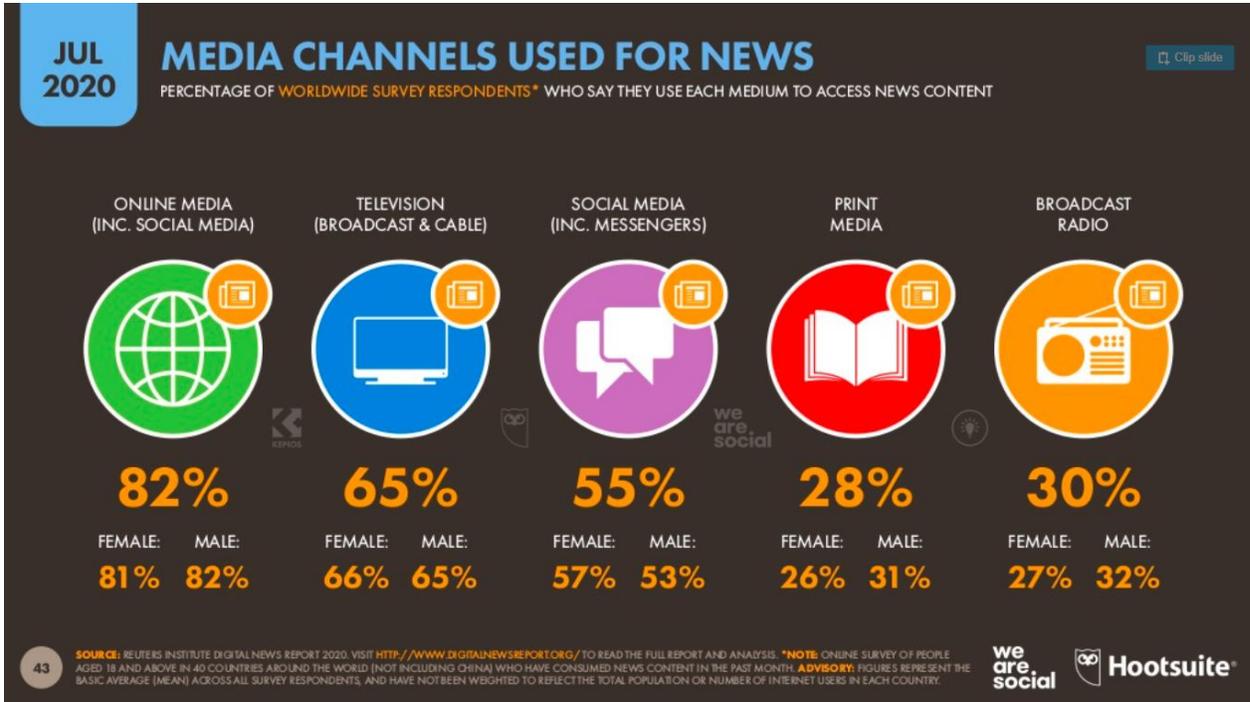


Fuente: We are social / Hootsuite 2020.

El estudio global de Hootsuite 2020 afirma que existen 20.43 millones de conexiones a internet a través de dispositivos móviles. Tomando en cuenta el dato de que la penetración de internet total en el país representa a 7.8 millones de personas, se resume que de las personas que tienen un teléfono inteligente con conexión a internet, el promedio de cantidad de dispositivos por persona es de 262%. Las conexiones a internet usando un dispositivo móvil, en comparación con la población del país representan un 117%. El 93% de las conexiones a internet a través de dispositivos móviles es pre pagada, dejando únicamente al 7% con conexión en contrato post pago.

Ilustración 5

Vehículos de medios utilizados para las noticias



Fuente: We are social / Hootsuite 2020.

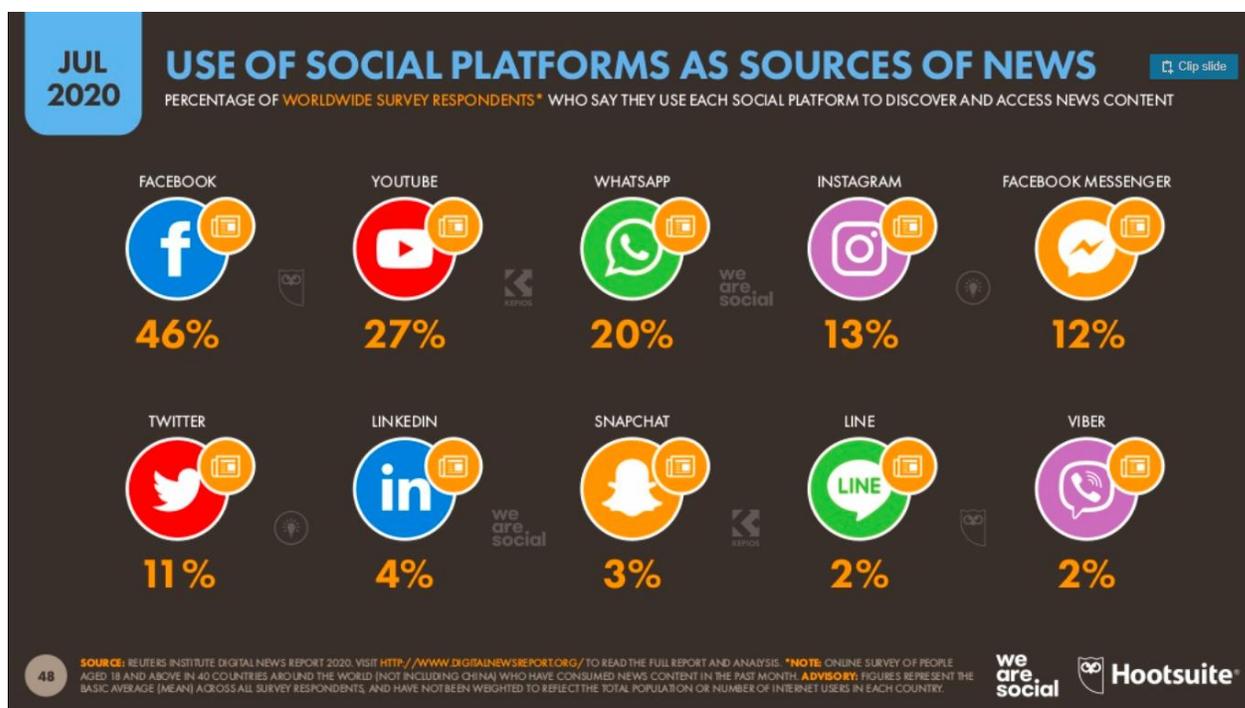
Del total de usuarios que dicen consumir productos noticiosos en el mundo, el 82% usa medios digitales, incluyendo redes sociales, el 65% mira noticias a través de televisión, el 55% lo hace exclusivamente en redes sociales, el 30% escucha noticias por radio y el 28% lee periódicos impresos. Los principales países del mundo en consumo de medios digitales por internet son: Grecia, Kenya, Sudáfrica, Croacia, República Checa, Finlandia, Noruega, Brasil, Polonia y Singapur. El país de la muestra que presenta un comportamiento de hábitos poblacionales más parecido a Guatemala es México, que reporta un 86% en el consumo de medios noticiosos por internet. México a su vez, es el quinto país del mundo que reporta más consumo de noticias digitales en formato de video, con un 88% de la muestra. En cuanto al consumo de noticias a través de redes sociales, México está en el octavo lugar con un 70%. (Hootsuit Global Digital Report, 2020).

Como se detalla en el gráfico siguiente, Facebook es la plataforma digital más usada en el mundo para el consumo de noticias por internet con un 46%, seguido por Youtube con 27% y por Whatsapp con 20%. Las plataformas siguientes son: Instagram 13%, Facebook Messenger 12%, Twitter 11%, LinkedIn 4%, Snapchat 3%, Line 2% y Viber 2%.

De las personas encuestadas, el porcentaje de confiabilidad en medios digitales para consumir noticias es de 38%. México muestra un porcentaje de confiabilidad en medios digitales para consumir noticias de 39%. Este es un dato sumamente relevante, pues significa que el 62% de las personas que usan medios digitales para ver u escuchar noticias no los consideran completamente confiables.

Ilustración 6

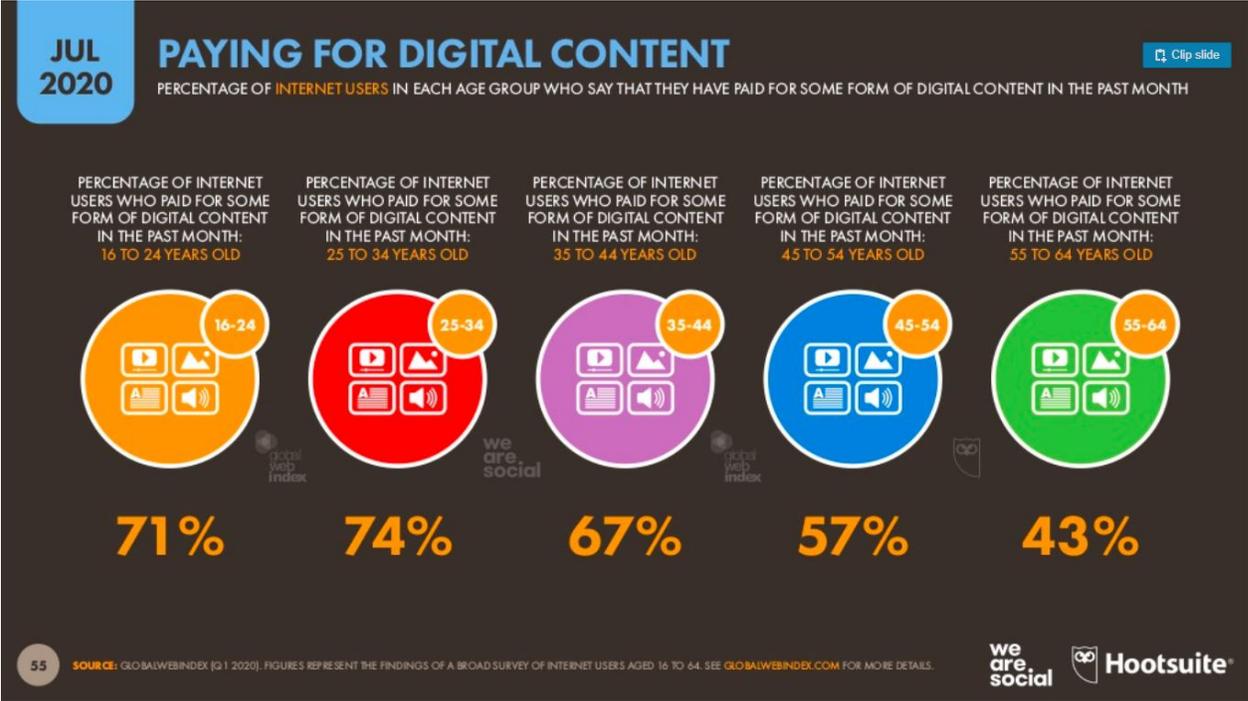
Uso de plataformas sociales como fuentes de noticias



Fuente: We are social / Hootsuite 2020.

Existe en el mundo la preocupación por la información falsa o confusa en medios noticiosos digitales; el 56% de las personas se muestran preocupadas por esto. Un factor que se muestra muy drástico en el consumo de noticias es que únicamente el 16% en la muestra mundial dice pagar o estar dispuesto a pagar por noticias en medios digitales. Las personas que más se muestran dispuestas a pagar por un medio digital noticioso están dentro del rango de edades de 25 a 34 años. Tanto las generaciones más jóvenes como los adultos mayores a los 35 años y los adultos mayores son los que más negativa muestran a realizar algún pago por estas noticias digitales.

Ilustración 7
Disponibilidad a pagar por contenido digital



Fuente: We are social / Hootsuite 2020.

Si se hace una división entre noticias y contenido, en redes sociales la percepción, aceptación y consumo son métricas bastante diferentes y distantes. A diferencia de la baja disposición que muestran las personas para pagar por noticias en medios digitales, la disposición a pagar por

contenido en general en plataformas digitales muestra respuestas bastante más positivas y, la tendencia de edades se invierte en comparación con la métrica anterior de noticias. De las personas que se encuentran entre un rango de edades de 16 a 24 años, el 71% están dispuestos a pagar por alguna forma de contenido en plataformas digitales. El rango de edades que mayor disposición muestra para este pago es entre 25 y 34 años, con un 74%. Conforme el rango de edades va subiendo, cada vez se muestra una menor disponibilidad a pagar por este tipo de producto, siendo el rango de 55 a 64 años el menor, con una disponibilidad del 43%.

Los productos digitales que las personas están más dispuestas a pagar son: televisión o películas con un 28%, música en línea con 25%, descargas de música con 20%, aplicaciones móviles varias con 17%, juegos en línea con 17%, programas de estudio o aprendizaje en línea con 12%, noticias digitales con 9% y suscripción de revistas en línea con 8%. (Hootsuit Global Digital Report, 2020).

2.4 Periódico o diario

De acuerdo con el Diccionario Enciclopédico de la Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana (U.T.E.H.A.), (Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A., 1952, 1) un periódico o diario se define como un documento que presenta, en orden cronológico o temático, cierto conglomerado de informaciones, comentarios y/u opiniones en relación con sucesos ocurridos o previsiblemente por ocurrir, durante un período dado (generalmente una jornada o una sucesión de jornadas, de ahí el nombre de diario).

Por extensión, un diario es también la manera en la que se designa a una publicación impresa que agrupa y presenta cierto número de artículos (por lo general, de orden noticioso) acerca de los sucesos del día.

Según el orden comercial, una de las principales divisiones de los periódicos, en la actualidad es: periódicos de paga y periódicos gratuitos, como afirma Christian Blank, Gerente General de Prensa Libre.

2.5 Definición y generalidades del periódico o diario gratuito

Si se tiene en cuenta la definición del diccionario de la Real Academia Española, por un periódico o diario gratuito, o prensa de distribución gratuita, se entiende la distribución de periódicos o publicaciones similares sin costo para el público.

Ana Graciela Alfaro (2015), en su monografía “Surgimiento, desarrollo y situación actual del diario Publinews”, describe que el contenido de los periódicos gratuitos suele ser, en gran parte, de anuncios y de periodicidad ordinaria. La característica de la gratuidad de estos diarios mueve millones de ejemplares al año en América y Europa.

La prensa sin costo para el lector, como se le conoce en la actualidad, cumplió en el 2003 su primera década de vida. En febrero de 1995, los periodistas Pelle Anderson y Roberth Braunerhielm, junto con la editora Mónica Lindstedt, pusieron en marcha la distribución del primer diario gratuito Metro, en la red de transporte público de Estocolmo. Metro Worldwide (2015).

Desde el 2000, los medios gratuitos iniciaron a circular a una escala masiva en los países del sur de Europa. Expone que el primer diario propiamente gratuito surgió en Estados Unidos, fue el llamado Contra Costa Times, creado por el editor californiano Dean Leshner. En parte, el éxito de este tipo de medio se caracterizó por tener una proximidad con los lectores y su adaptación a los mercados publicitarios locales.

Los periódicos impresos gratuitos tuvieron gran éxito en el 2010, dato confirmado por la Asociación Mundial de Noticias, Documentos y Editores de Noticias, mediante su sitio web oficial www.wptdatabase.org.

Alfaro (2015), indica que, para los gratuitos, el anunciante es un único cliente, porque la importancia también radica en brindar al cliente lo que mande. La innovación en formatos publicitarios es sobresaliente, muchos de ellos inspirados en formatos de publicidad en Internet.

2.6 Periódicos o diarios gratuitos digitales e impresos en la Ciudad de Guatemala

A continuación se presentan los datos más relevantes acerca de cada uno de los periódicos o diarios gratuitos digitales contemporáneos de la Ciudad de Guatemala.

2.6.1 Guate News / Grupo News

Nombre del periódico:	Guate News / Grupo News (edición digital)
Status:	Activo (edición digital). Inactivo (edición impresa).
Dirección oficinas:	Km 14.5, Carretera a El Salvador, Centro Empresarial Gran plaza, ofibodega #500.
Fecha de aparición:	Edición impresa, 2014. Edición digital, 2008.
Directivos:	
Director:	Manolo Estrada.
Fundador:	Manolo Estrada.
Otros datos:	
Periodicidad:	Diario. Digital en tiempo real.
Zona principal de difusión:	Nacional.
Precio:	Gratuito.
Formato:	Sitio web y redes sociales.
Sitio web:	https://guatenews.com
Observaciones: Grupo News es un grupo de varios periódicos impresos gratuitos que circularon, dentro de la Ciudad de Guatemala y en algunos municipios aledaños, desde el 2004 hasta el 2019. Entre los principales diarios gratuitos que circularon, con distribución directa en hogares, estaban: Carretera News, Kayalá News, Exprés News, Majadas News y San Cristóbal News, entre otros. A partir del 2008, inició la operación de Guate News, el primer periódico digital del grupo.	

Referencia visual

Ilustración 8

Referencia sitio web del periódico digital gratuito Guate News.



Fuente: guatenews.com.

2.6.2 República

Nombre del periódico:	República.
Status:	Activo.
Dirección oficinas:	Diagonal 6, 10-50 zona 10, Edificio Interaméricas, Torre Norte, Oficina 1601, Ciudad de Guatemala.
Fecha de aparición:	En 2013.
Directivos:	
Jefe de redacción:	Luis Enrique González.
Comercialización y ventas:	Gabriela Paz.
Seo Manager:	Leonel Cali.
Otros datos:	
Periodicidad:	Diario. Digital en tiempo real.
Zona principal de difusión:	Nacional.
Precio:	Gratuito.
Formato:	Sitio web y redes sociales.
Sitio web:	https://republica.gt
Observaciones: Bajo el nombre de República GT, fue el primer diario 100% digital. Luego cambió su nombre a República.	

Referencia visual

Ilustración 9

Referencia sitio web del periódico digital gratuito República.

The image shows a screenshot of the República website homepage. At the top, there is a navigation bar with the República logo and a search icon. Below the logo, there are several menu items: Política, Economía, VIVE, República Premium, THE WALL STREET JOURNAL, Inmobiliaria, Directorio, Opinión, and Chapines USA. On the left side, there is a section titled 'Es noticia' with several hashtag buttons: #ENPORTADA, #MIGRANTES, #CORONAVIRUS, #DEPORTE, #CELEBRIDADES, #INMOBILIARIA, and #TENDENCIAHASHTAG. The main content area features three news articles. The first article has a large image of the Corte Suprema de Justicia building and the headline 'CSJ sí tiene legitimidad para elegir magistrados a la CC, opinan'. The second article has a photo of children and the headline 'Los niños argentinos vuelven a las aulas tras casi un año de clases virtuales'. The third article has a photo of a person wearing a face mask and the headline 'Los ecuatorianos...'. A red notification bell icon is visible in the bottom right corner of the page.

Fuente: republica.gt

2.6.3 Nómada

Nombre del periódico:	Nómada.
Status:	Inactivo.
Fecha de aparición:	En 2014.
Directivos:	
Último Gerente General:	Gonzalo Marroquín Godoy.
Otros datos:	
Periodicidad:	Diario. Digital en tiempo real.
Zona principal de difusión:	Nacional.
Precio:	Gratuito.
Formato:	Sitio web y redes sociales.
Sitio web:	https://nomada.gt
Observaciones: Nómada dejó de operar el 15 de octubre de 2020.	

Referencia visual

Ilustración 10

Referencia sitio web del periódico digital gratuito Nómada.



Fuente: nomada.gt

2.6.4 Guatemala.com

Nombre del periódico:	Guatemala.com
Status:	Activo.
Dirección oficinas:	16 calle 6-17 zona 10, Edificio Pialé, nivel 1, oficina 106, Ciudad de Guatemala.
Fecha de aparición:	En 2013.
Directivos:	
Gerente General:	Roberto Vassaux.
Fundador:	Carlos Roberto Cabrera.
Otros datos:	
Periodicidad:	Diario. Digital en tiempo real.
Zona principal de difusión:	Nacional.
Precio:	Gratuito.
Formato:	Sitio web y redes sociales.
Sitio web:	https://guatemala.com
Observaciones:	
El medio destaca que su diferencial, ante los demás periódicos digitales del país, es que trabaja para dar a conocer todo lo bueno de Guatemala, en un tono positivo.	

Referencia visual

Ilustración 11

Referencia sitio web del periódico digital gratuito Guatemala.com



Fuente: guatemala.com

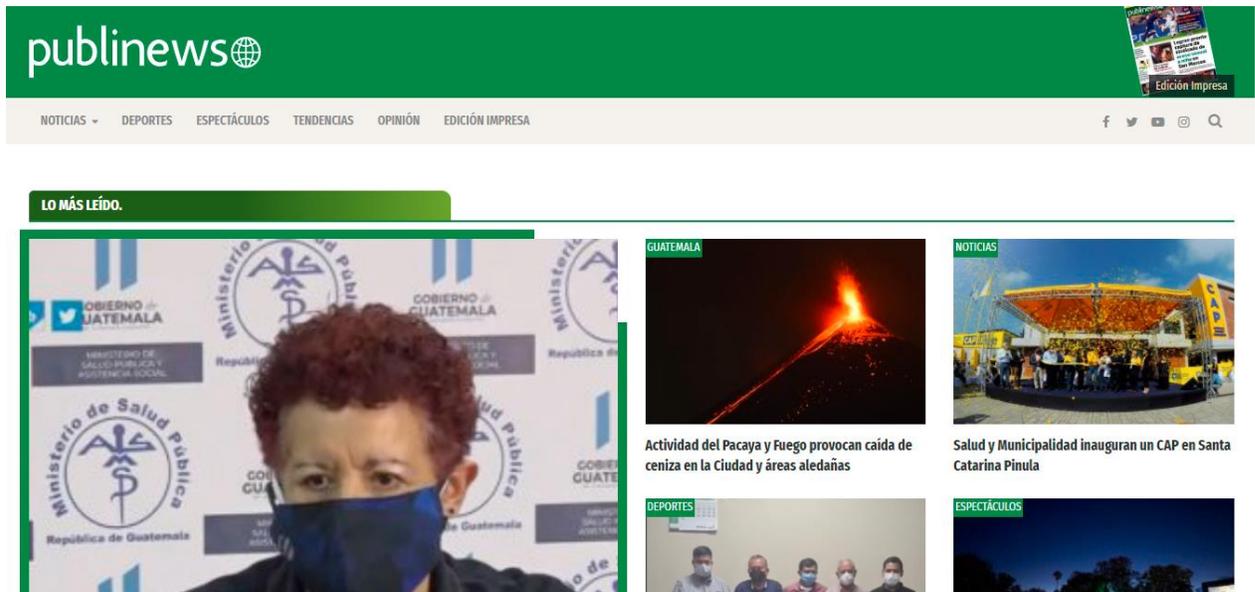
2.6.5 Publinews

Nombre del periódico:	Publinews (edición impresa y digital)
Status:	Activo.
Dirección oficinas:	4ª. Calle 20-15, zona 14, Ciudad de Guatemala.
Fecha de aparición:	Edición impresa año 2011 y edición digital año
Directivos:	
Gerente General:	José Rodolfo Jiménez.
Fundadores:	Pelle Anderson y Roberth Braunerhielm (Metro Worldwide).
Otros datos:	
Slogan o lema:	“Lo más importante de las noticias”.
Periodicidad:	Lunes a viernes (edición impresa). Diario. en tiempo real (edición digital).
Jornada:	Matutina (edición impresa).
Zona principal de difusión:	Capital (edición impresa). Nacional (edición digital).
Tiraje:	Un total de 80,000 ejemplares distribuidos diariamente (de lunes a viernes) a través de promotores que entregan a personas que se conducen en vehículos, en la Ciudad de Guatemala.
Presentación:	Todo color.
Precio:	Gratuito (ambas ediciones).
Formato:	Tabloide (edición impresa). Sitio web, app y redes sociales (edición digital).
Sitio web:	https://publinews.gt
Observaciones:	
Publinews, perteneciente a la red de Metro Worldwide, inició su operación en Guatemala en el 2011, donde dispuso, para los lectores, de manera gratuita, tanto la edición impresa como la digital.	

Referencia visual

Ilustración 12

Referencia sitio web del periódico digital gratuito Publinews.



Fuente: publinews.gt

Ilustración 13

Referencia portada edición impresa periódico gratuito impreso Publinews.



Fuente: publinews.gt

2.6.6 Soy502

Nombre del periódico:	Soy502 (edición impresa y digital)
Status:	Activo.
Dirección oficinas:	Avenida Petapa, 2301, zona 12, Ciudad de Guatemala.
Fecha de aparición:	Edición digital, 2013. Edición impresa, 2017.
Directivos:	
Gerente General:	Danilo Sikahall.
Presidente Consejo Editorial:	Dina Fernández.
Fundador:	Jorge Eduardo Springmuh.
Otros datos:	
Periodicidad:	Lunes a viernes (edición impresa). Diario. en tiempo real (edición digital).
Jornada:	Matutina (edición impresa).
Zona principal de difusión:	Capital (edición impresa). Nacional (edición digital).
Tiraje:	Un total de 60,000 ejemplares distribuidos diariamente (de lunes a viernes) a través de promotores que entregan a personas que se conducen en vehículos, en la Ciudad de Guatemala.
Presentación:	Todo color.
Precio:	Gratuito (ambas ediciones).
Formato:	Tabloide (edición impresa). Sitio web y redes sociales (edición digital).
Sitio web:	https://soy502.com
Observaciones:	
Soy502, inició en el 2003 como la plataforma digital de noticias de Diarios Modernos, casa de Nuestro Diario. A partir del 2017, empezó a circular en su edición impresa. Ambos formatos son de distribución gratuita.	

Referencia visual

Ilustración 14

Referencia sitio web del periódico digital gratuito Soy502.

The screenshot displays the Soy502 website interface. At the top, there is a dark navigation bar with the Soy502 logo on the left, a 'Login / Registrarme' link, and social media icons (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) on the right. Below the navigation bar is a horizontal menu with categories: NOTICIAS, GUATE, DINERO, DEPORTES, FAMA, VIDA Y ESTILO, TRENDING, and MULTIMEDIA. A prominent banner for 'CORONAVIRUS EN GUATEMALA' is featured, displaying the following statistics as of 17/02/2021:

Confirmados	Activos	Recuperados	Fallecidos
168,880	6,796	155,920	6,164

Below the statistics, there is a 'TODOS' button and a link for 'Más Información aquí'. The main content area is split into two sections. The left section, titled 'ALERTAS', features a large image of a volcano erupting with the headline 'Reportan caída de ceniza por erupción del volcán Pacaya'. The right section contains an advertisement for 'ITALIKA' with the text 'ALTO STOCK EN REPUESTOS' and '¡me late!', along with a Facebook post snippet about a soccer player's error.

Fuente: soy502.com

Ilustración 15

Referencia portada edición impresa periódico gratuito impreso Soy502.



Fuente: soy502.com

2.6.7 Diario El Popular

Nombre del periódico:	Diario El Popular (edición impresa y digital)
Status:	Inactivo.
Dirección oficinas:	4ª. Calle, 20-15, zona 14, Ciudad de Guatemala.
Fecha de aparición:	Edición impresa y digital, en 2013.
Directivos:	
Gerente General:	José Rodolfo Jiménez.
Fundador:	Jorge Eduardo Archila.
Otros datos:	
Slogan o lema:	“Está en todo”.
Periodicidad:	Lunes a viernes (edición impresa). Diario. en tiempo real (edición digital).
Jornada:	Matutina (edición impresa).
Zona principal de difusión:	Capital (edición impresa). Nacional (edición digital).
Tiraje:	Un total de 80,000 ejemplares distribuidos diariamente (de lunes a viernes) a través de promotores que entregan a personas que se conducen en vehículos, en la Ciudad de Guatemala.
Presentación:	Todo color.
Precio:	Gratuito (ambas ediciones).
Formato:	Tabloide (edición impresa). Sitio web, app y redes sociales (edición digital).
Sitio web:	https://elpopular.gt
Observaciones:	
Tanto la edición impresa como la digital del Diario El Popular detuvieron su circulación y operaciones durante el 2018.	

Referencia visual

Ilustración 16

Referencia portada edición impresa periódico gratuito impreso El Popular.



Fuente: publinews.gt

2.7 El ¿por qué? De la preferencia de los lectores del periódico impreso gratuito sobre el de paga, según los entrevistados de los diarios: Soy502 impreso, Publinews y Diario El Popular.

Es necesario hacer la observación respecto de que si un lector escoge un gratuito sobre un periódico de paga tiene una relación directa con el grupo objetivo al que pertenece y de qué es lo que busca.

En el caso específico de Soy502, Danilo Sikahall, Director General del periódico impreso, indicó durante una comunicación personal sostenida el 12 de julio de 2020, que los lectores de Soy502 lo prefieren porque el periódico les da las noticias que a ellos les interesan; mencionó que es el único impreso que no tiene contenido basado en percepciones de un editor que selecciona el contenido, sino que tiene contenido basado en data.

Si una persona lee un ejemplar de Soy502 impreso, de un día cualquiera, encontrará las noticias más desarrolladas y con algo más, pero también verá las noticias que tuvieron más tráfico en la edición digital del día anterior. La noticia más vista de Soy502 del día anterior, en la edición digital, es la portada de ese día, pero, en el caso de que el periódico tuviera un editor, quizá esa noticia que se menciona no sería la más importante para él, quizá para él la noticia más importante hubiese sido otra muy diferente, más hacia un tema de percepciones. Soy502 alimenta el contenido de su edición impresa basado en data que viene de la edición digital, eso es lo que marca su diferencia entre todos los demás periódicos.

Desde la perspectiva de Metro, como consorcio, era ese diario propositivo desde su inicio, el que daba a Guatemala todo lo positivo del país y esa fue la línea de operación del periódico durante su primer año en esta nación. Después del primer año de operación, en la hora de levantar la información, de preferencia, los lectores expresaron que les gustaba el tono positivo, pero existían muchas noticias difíciles o que se podrían tomar como negativas, peor aún porque eran una realidad del país y que el periódico no las estaba incluyendo; los mismos lectores solicitaron esa noticia dura porque se sentían obligados a buscarla en otros diarios.

Fue en ese punto en el que el periódico se vio en la necesidad de cambiar el formato hacia “lo más importante de la noticia”, por lo que se destinó un 20% de las noticias a la coyuntura nacional y el resto se dividió entre noticias internacionales, espectáculos y deportes; de esa manera Publinews se posicionó al enfocarse en el resumen de información. Para el target con un día ajetreado, lo que se quiere es un tipo de resumen ejecutivo de todo; por lo anterior, Publinews es lo más importante de las noticias y complementa con noticias internacionales y de espectáculo que vienen de la misma red de Metro internacional. (Ortega, G., comunicación personal, 23 de marzo de 2020).

Ortega manifiesta que, para complementar la razón de la preferencia o el consumo de un periódico gratuito sobre uno de paga, es necesario dividir la lectoría en dos realidades, en niveles socioeconómicos: medio, medio alto y medio bajo. Con el lanzamiento del gratuito El Popular, lanzado por Metro en el 2017, un diario gratuito orientado a los niveles bajos y medio bajos, no se diferencia nada un lector de paga de uno gratuito, lo que sucede en este segmento es que las personas no tienen otra opción que pagar Q3.00 por su periódico de todos los días. Aunque muchos viven con Q15.00 a Q18.00 diarios, todavía pagan por un ejemplar.

En este escenario no se distingue, en nada, un lector de otro, aquí lo que marca la diferencia es un tema de eficiencia de recursos. En los niveles socioeconómicos medios y medios altos el tema viene un poco orientado hacia las edades. Las personas adultas tienen la percepción de que los periódicos gratuitos de Guatemala son demasiado pequeños y no proporcionan un extendido período de lectura. El periódico gratuito atiende a su nicho y lo atiende muy bien, entonces, en el lado de los niveles socioeconómicos medios y medios altos, la diferencia radica principalmente en las edades. (Ortega, G., comunicación personal, 23 de marzo de 2020).

2.8 Secciones de mayor preferencia de un periódico gratuito

En la actualidad, el caso de los gratuitos líderes en la Ciudad de Guatemala, Publinews, Soy502 y El Popular (que ya se encuentra fuera de circulación) son un resumen light. A los interesados les gusta leer las noticias más virales, las más vistas; por ejemplo, Soy502 tiene un producto que se llama “focus”, que se encuentra en la página 2; en “focus”, un lector encontrará lo más leído del día anterior en la página digital, y en una página podrá encontrar 6 noticias de suma relevancia.

Soy502 se ordena por secciones; la siguiente es “Guatescopio”, que es lo más importante en Guatemala y, lo segundo más leído es la sección de “Corazón502”, en donde se publica a las personas que necesitan apoyo, temas humanitarios o historias de éxito en emprendimiento, positivismo o temas sociales que logran en los lectores algún tipo de proyección, notas que tocan su corazón. (Sikahall, D., comunicación personal, 5 de mayo de 2020).

Pese a lo anterior, los gratuitos impresos se alejan cada vez más de tener secciones, pretenden distanciarse de encajonar el producto editorial. Las personas están cada vez más interesadas en todo, en temas de categorías varias. Ninguna sección es garantía de tráfico, más bien, es la noticia puntual en específico. Según afirma Sikahall, la postura que tiene Soy502 como medio particular es que, si de pronto empezaran a trabajar las noticias de cierto día basando la selección en el criterio de un editor, el tráfico bajaría de forma considerable. El tráfico digital del periódico se hace basado en *social listening*, y la selección del contenido de la edición impresa obedece a un doble filtro del *listening* de la edición digital, se procura asegurar una selección de temas de interés comprobado por audiencias cruzadas.

2.9 La publicidad en los periódicos y diarios de Guatemala

Luis Bassat (1993), en El Libro Rojo de la Publicidad, define publicidad como: “El arte de convencer consumidores”.

Bassat menciona que David Ogilvy, acerca de la definición de publicidad señala que: “La publicidad no es arte, es solo un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito: vender”.

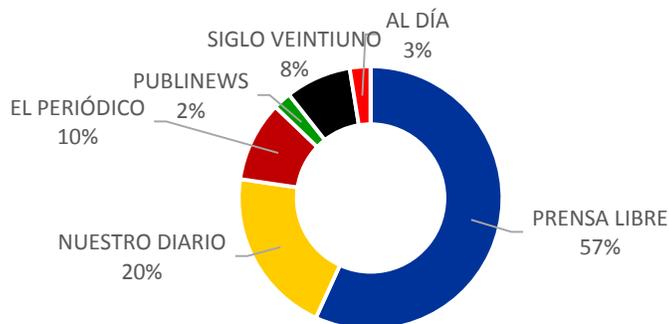
Según el Diccionario de la Real Academia Española, publicidad es: La divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores o usuarios.

Edy Cux (2018), indica que los modelos comunicacionales de la publicidad se encuentran en un flujo cambiante, que con ello los consumidores no se conforman con la información que los publicitarios dan respecto del producto, sino que buscan referencias ahora en Internet o intercambian experiencias con otros usuarios, previo a la compra (el famoso “boca a boca”). Sostiene que, mediante esta transformación, las estrategias publicitarias cambian y, los mercados masivos se han fragmentado. Todo lo anterior ha ocasionado que las estrategias sean más estrechas y personalizadas con los consumidores a través de nuevas experiencias con la marca. Cada vez van surgiendo más necesidades de cubrir comunicación de nicho en los nichos.

2.10 Panorama competitivo general de los periódicos impresos contemporáneos de la Ciudad de Guatemala

Gráfico 1

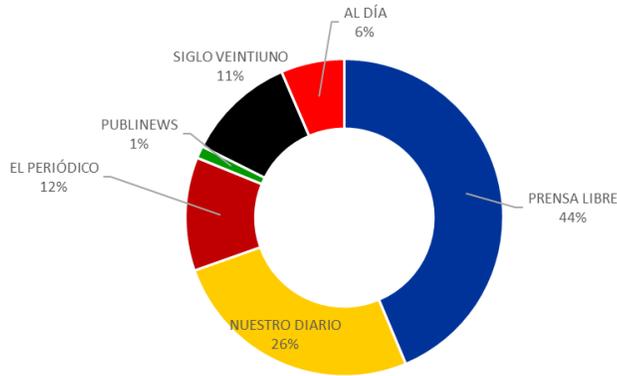
Participación de inversión en periódicos impresos GT 2011.



Fuente: Elaboración propia. Contenido: Kantar Ibope Media. Inversión Prensa Total 2011 – 2019.

Durante el 2011, año en el que surgió PublineWS, como primer gratuito con amplia cobertura en la Ciudad de Guatemala en la época actual, al cierre del año, el líder de ventas en inversión publicitaria fue Prensa Libre con un total reportado, a valor tarifa mercado de 545 millones de quetzales, seguido por Nuestro Diario con 196, El Periódico con 94, Siglo XXI con 77, Al Día con 24 y PublineWS cerró su primer año con 21 millones de quetzales.

Gráfico 2
Participación de anuncios en periódicos impresos GT 2011.



Fuente: Elaboración propia. Contenido: Kantar Ibope Media. Inversión Prensa Total 2011 – 2019.

En el detalle de la participación de cantidad de anuncios (piezas publicitarias) del mismo 2011, el orden de participación se mantiene igual, aunque se observa a PublineWS con un porcentaje menor, si se compara con la participación en inversión, lo que indica que, por lo menos, durante ese año, la relación entre el valor de cada anuncio de PublineWS versus el resto de los periódicos fue más alto. En el caso de Nuestro Diario, la participación que tuvo en cuanto a cantidad de anuncios es mayor versus su participación en inversión, indicador de que el valor de las piezas publicitarias de Nuestro Diario era menor al promedio.

3 Marco metodológico

3.1 Método

En la presente investigación se utilizó el método deductivo, ya que, para dar respuesta a la interrogante del planteamiento del problema, se extrajeron conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto de premisas marcadas por los motivos de los hechos verídicos de inserción mediática y periodística de los más recientes periódicos gratuitos impresos en la Ciudad de Guatemala.

3.2 Tipo de investigación

Para cumplir con los objetivos que se plantearon en esta investigación, se realizó un trabajo mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos.

Se usaron datos numéricos, como reportes de inversión publicitaria multimedial, datos de estudios previamente hechos y disponibles al público, que mostraron el consumo y preferencia, por parte de los lectores, de diferentes periódicos impresos en Guatemala.

El estudio fue también de carácter cualitativo, pues gran parte se basó en la recolección de datos bibliográficos que permitieron conocer, interpretar y comparar teorías que ayudaron a responder algunos de los planteamientos del problema. Los resultados que se extrajeron de las entrevistas realizadas aportaron la mayor parte de la información necesaria para concluir.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Describir el surgimiento y aceptación de los periódicos impresos gratuitos en la Ciudad de Guatemala en la era del auge del consumo de medios digitales.

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el motivo del surgimiento de los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala en la era digital.
- Establecer el nivel de consumo de los periódicos impresos gratuitos en la era del auge digital.
- Conocer los motivos por los que, en pleno auge de la pauta publicitaria en medios digitales, los periódicos impresos gratuitos siguen siendo considerados como parte del media mix de la industria mercadológica de Guatemala.
- Consultar cuál es el plan de los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala para continuar dentro de la consideración de lectoría y pauta publicitaria.

3.4 Técnicas de investigación

Durante el desarrollo de este estudio se empleó tanto la recopilación bibliográfica como la encuesta.

La recopilación documental se utilizó con la finalidad de obtener datos cualitativos y cuantitativos en distintos libros, revistas, tesis, sitios web, reportes públicos de inversión, reportes públicos de audiencias de medios y reportes públicos de inversión publicitaria, que permitieran formar un panorama completo que hiciera posible la contextualización del pasado y presente del objeto de estudio y que, a la vez, respaldaran la información obtenida a través de las encuestas.

Se usó también la técnica de encuestas, a través de entrevistas que se realizaron con personas que desempeñan y representan un papel importante dentro de la industria periodística nacional y debido a que existe poca información acerca del tema investigado. En ese giro del planteamiento de problema específico, fue necesario ir, en forma directa, hasta las fuentes primarias de información, es decir, entrevistar a quienes conocen los motivos de las tomas de decisiones que responden a las interrogantes planteadas en este trabajo de tesis.

3.5 Instrumentos

Para el desarrollo de las técnicas utilizadas, se manejaron fichas bibliográficas en donde se recopiló y ordenó la información de fuentes bibliográficas, sitios web, estudios publicados de inversión publicitaria y consumo de medios de comunicación. Se recurrió también al uso de entrevistas, con las que, por medio de guías de entrevistas estructuradas, se obtuvo información para su posterior análisis.

3.6 Población

La población de este trabajo de tesis comprende a los directores de cada uno de los medios gratuitos impresos, objeto de estudio.

3.7 Muestra

La muestra se estableció a través de entrevistar a Danilo Sikahall, Gerente General de Soy502 Impreso; Gabriel Ortega, Gerente Comercial tanto de Publinews como del Diario El Popular y a Luis Armando Sosa, Director General de Medios de Publicis Groupe Guatemala.

3.8 Procedimiento

Se buscó y recopiló información en distintas fuentes como: Libros, revistas, periódicos, sitios web, tesis, monografías, artículos, informes públicos de inversión, informes públicos de consumo de medios, informes privados de desarrollo actitudinal de lectoría y consumo de medios de comunicación (a través de las entrevistas).

Se trabajaron las guías de preguntas con base en la información que se planeó conseguir para la construcción de las respuestas a los problemas y cuestionamientos planteados en los objetivos de la investigación. Se construyó una guía de preguntas, base distinta, para cada uno de los profesionales entrevistados.

4 Marco analítico

4.1 Entrevista realizada a Gabriel Ortega, Gerente Comercial de Publinews y de Diario El Popular

4.1.1 ¿Por qué nace Publinews?

Texto expositivo (reunión de datos de entrevista con Gabriel Ortega):

Acercas de los inicios del primer gratuito considerable, de la actualidad, Publinews, es necesario mencionar que Metro inició en 1995; se fundó en Suecia y el objetivo de ese lanzamiento fue ser un diario completamente distinto a lo que existía. En la mayoría de los países el tema de los diarios siempre se había comportado con mucha seriedad, es decir, toda la rigidez que los diarios líderes de paga habían manejado, formatos, horarios y demás aspectos, tenían una flexibilidad muy baja. Por lo que Metro surgió como ese diario mucho más joven para el segmento que los diarios de paga estaban perdiendo por su misma seriedad y formalidad, lectores que sabían que podían enterarse de noticias a través de muchas vías, pero pagar por ello resultaba poco valioso.

Por lo tanto, Metro empezó a crear todo ese tipo de iniciativas innovadoras, dándose cuenta de que la principal diferencia era que las personas mucho más jóvenes, independientemente de los niveles socioeconómicos y de que tuvieran el dinero para pagar un diario, no estaban dispuestas a pagar todos los días por un ejemplar, por lo que nació el periódico gratuito moderno.

Cuando Metro inició se dieron cuenta de que si no se le pide una transacción económica a una persona, a cambio de un diario, se tiene mucha más flexibilidad en el medio para innovar, pueden hacerse muchas cosas porque se les está regalando el periódico, no se les está pidiendo nada a cambio, distinto es cuando se les está vendiendo algo, las personas pueden quejarse porque están pagando y, en pocas palabras, el producto tiene que limitarse a entregar a los lectores únicamente lo que conocen y están dispuestos a pagar. Por lo anterior, Metro Suecia, como oficina principal mundial, tras la identificación del éxito en ese formato, comenzó a expandirse por el mundo.

El primer diario que se fundó en Latinoamérica surgió en Santiago de Chile, en 1999, y Chile inició como la central de operaciones para la región y comenzó su expansión. En la actualidad, Metro opera en 120 ciudades del mundo, con modos distintos de trabajar, pues una estrategia enlatada no puede aplicar a la realidad de todos los países.

A lo que Metro entró en la región fue a abrir mucha mayor oportunidad en el formato impreso porque se veía que la lectoría mayoritaria en las ciudades donde operaba era en el metro (Europa por ejemplo), se vio cómo mucha gente dejaba de comprar el diario porque simplemente no le interesaba, pero seguía teniéndose esa ventana de exposición hacia ellos, y fue así como Metro rescató y recuperó a esos lectores. No necesariamente había duplicidad de lectores, sino que Metro estaba captando a los lectores que ya habían perdido o estaban perdiendo los diarios tradicionales. De esa forma, Metro fue estableciéndose en Latinoamérica.

Guatemala, en este aspecto de lectoría, se parece al resto de la región, incluso es referencia de ello, donde se tenía un Prensa Libre como un líder en un nivel medio medio-alto, luego estaba Nuestro Diario, como un diario popular y amarillista, con mucha cobertura, pero tendiendo un poco a ese llamado populismo, y había otros diarios de nicho, como El Periódico y Siglo XXI, Guatemala sí era referencia del comportamiento de Latinoamérica.

Por lo tanto, cuando entró Publinews en el 2011, el análisis que se hizo fue que ya existía tendencia plana en cuanto al tiraje de impresos. Era muy claro que Prensa Libre tenía una fortaleza muy grande en su base de suscriptores, en aquel momento lo que Prensa Libre publicaba eran aproximadamente 125,000 ejemplares, en la actualidad se desconoce con exactitud la cantidad, pero ronda alrededor de esos promedios; sin embargo, en esa época se proyectaba que aproximadamente la mitad del tiraje podría estar llegando a sus suscriptores, que es un muy buen nicho, un nicho al que Metro jamás iba a optar por conseguir.

Mientras, Nuestro Diario tenía una fortaleza muy grande en el interior porque Guatemala es un país centralizado y era de los pocos vehículos que sirven a los anunciantes para llegar a esos lugares. Es decir, se tenía ahí el modelo muy bien mapeado de periódicos como El Periódico y Siglo XXI con tirajes más reducidos, pero nichos muy bien identificados y nivel socioeconómico diferenciado.

Lo que Publinews identificó, ya había pasado en México y en Santiago de Chile y era el tema de la congestión vial, por ejemplo, en contraste con Europa y con todas esas realidades diferentes, cuando el transporte público no resuelve las necesidades, las personas optan por sacar sus vehículos y eso resulta en el caos de tránsito en ciudades como Santiago, Bogotá y Ciudad de México, pero al mismo tiempo coincide con el boom de la publicidad exterior, que viene atado al mismo fenómeno de tránsito y, es la cantidad de carros que transitan y el tiempo de exposición que se tiene sobre cada persona, diariamente, una ventaja muy importante para trabajar ciertas iniciativas comunicacionales.

En el tiempo durante el que surgió Publinews, venían creciendo con mucha fuerza las horas del tráfico, por lo que se estableció, después de varios análisis, lo que se llamaba “la hora metro”, en donde el periódico identificó que la hora pico era de 6:00 a 9:00 horas (a.m.) y se quedaron con ese horario como centro de operación. El análisis original para definir esto, daba como resultado que, como mínimo, el periódico tenía que circular 150,000 ejemplares en la ciudad, y ese análisis venía dado del tráfico de todas las mañanas (en el 2011), bajo este parámetro se presentaba una necesidad de cobertura de los 150,000 mencionados con anterioridad. Cuando se trabajó el plan de negocios, quedaba demasiado cara cada página para cumplir con ese tiraje, por lo que la conclusión fue que, en aquel año, iba a iniciarse con 100,000 ejemplares los lunes y 80,000 de martes a viernes.

El tema del mayor tiraje los lunes se hizo sencillamente porque en varios países, incluido Guatemala, existe la fuerte percepción de que el lunes es mejor día para el tema de impresos; según muchas personas este mito viene de que los lunes y jueves, en la mayoría de los diarios grandes, se publicaban muchos clasificados de empleo y otras notas como estas, por lo que el tiraje crecía por demanda, y muchos de los anunciantes querían publicarse esos días para tener mayor cobertura en sus anuncios.

No obstante, Publinews, antes de cuestionar el tema, se montó sobre esa tendencia y estableció diferentes tarifas para los distintos días, luego, como el mismo diario estaba reforzando el modelo de que unos días eran mejor que otros, y la realidad era que el diario dependía 100% del tráfico, se cambió el modelo y se fueron a los 80,000 ejemplares todos los días, pero la densidad de tráfico que se vivía en Guatemala, todas la mañanas y que se sigue viviendo, es lo que mantiene vivo y vigente al periódico gratuito.

El surgimiento de Publinews se dio por la necesidad de llegar a ese target específico que los diarios de paga no estaban atendiendo; bajo el concepto gratuito y una serie de iniciativas distintas, se logró llegar a ese target, pero de lo que el diario se dio cuenta en el camino fue de que si se lograba llegar, en su momento, a ese target, podía llegarse a cualquier target que se propusiera, de ahí nació la plataforma de distribución que el diario inició y que tiene hasta la fecha, y es una plataforma de gran relevancia y valor, por lo fácil que es adaptarla.

Interpretación personal:

La falta de apertura para trabajar formatos innovadores y diferenciadores, por parte de los periódicos impresos en general, abrió la brecha para el surgimiento del formato Metro en el mundo, Publinews en Guatemala. Metro Internacional encontró un nicho importante y descuidado: los lectores con necesidad de consumir producto periodístico, pero sin la voluntad de pagar por ello.

La fuerte congestión vial de la Ciudad de Guatemala fue el factor que abrió la brecha para plantear e implementar el modelo de distribución con el que inició Publinews: la entrega de ejemplares a los conductores de vehículos en los horarios pico de la congestión vehicular. La tendencia permanente y en algunos casos creciente de la congestión vehicular, es la que hace posible que siga existiendo un nicho para el modelo de entrega que los gratuitos impresos desarrollan en Guatemala: la entrega de ejemplares a personas que circulan en vehículos en horarios pico.

4.1.2 ¿Por qué surgió El Popular en la era del auge digital?

Texto expositivo (reunión de datos de entrevista con Gabriel Ortega).

Hay dos modelos de periódicos en el mundo: los periódicos referentes y los periódicos populares. Los primeros viven de la publicidad y los segundos lo hacen de la circulación. Por ejemplo, Prensa Libre, en Guatemala, pierde con cada periódico vendido, por lo mismo, en algún momento el diario tomó la decisión de aumentar el precio, para poder limitar la circulación y, Nuestro Diario, por el contrario, durante varios años ha pretendido mantener el paginaje fijo para tener alta venta de periódicos con poco anuncio.

Prensa Libre y Nuestro Diario mantienen una composición de aproximadamente 80-20 (80% contenido y 20% publicidad), mientras que los gratuitos pueden funcionar entre un 40-60 o 60-40. En cierto momento, Nuestro Diario, siguiendo una reacción atípica en periódicos populares, se desvió del 80-20 y empezó a incursionar en el modelo del 60-40 (60% contenido y 40% publicidad) y, existen índices en la industria de periódicos como la “sanidad”, que es la cantidad de publicidad versus los ingresos de circulación, y Nuestro Diario se desvió del estándar y pasó a un modelo 50-50 entre ingresos por circulación e ingresos por publicidad, sino es que llegó a un 60-40 en favor de la publicidad, pero eso ocasionó que comenzaran a perder circulación y, para consolidarse como un medio referente, buscaron subir el precio y equipararse con Prensa Libre, factor que también afectó su modelo comercial.

Es decir, lo anterior abrió un espacio para un verdadero popular, con precio popular, con contenido popular. Nuestro Diario desamparó a la base de la pirámide de sus clientes porque ascendió de nivel y dejó de ser un verdadero popular, ahí fue cuando Publinews hizo el análisis correspondiente, aprovechó la oportunidad y salió con El Popular. Entonces el movimiento de segmento de Nuestro Diario creó las condiciones propicias para el surgimiento de los últimos dos gratuitos de nuestra época: El Popular y Soy502.

Interpretación personal:

Existen dos modelos de periódicos en el mundo: los referentes y los populares. Los periódicos referentes obtienen sus principales ingresos de la publicidad que venden mientras que los populares los consiguen del precio que pagan los lectores por adquirir el ejemplar. El porcentaje información-contenido de los periódicos de paga referentes está alrededor de 80% información y 20% publicidad, mientras que los gratuitos generalmente funcionan en un 40% contenido y 60% publicidad o viceversa. El hecho de que Nuestro Diario haya modificado su modelo y haya implementado una distribución de aproximadamente 60% contenido y 40% publicidad y luego un 50% - 50%, saliéndose de los parámetros de un periódico referente y para recuperar esa categoría referencial, subieron el precio y se equipararon con Prensa Libre. Esta fue la causa de que se abriera en la industria periodística nacional, un espacio para un verdadero popular, espacio que aprovecharon El Popular y Soy502.

4.1.3 ¿Ha afectado los objetivos comerciales de Publinews el lanzamiento de Soy502 impreso?

Texto expositivo (reunión de datos de entrevista con Gabriel Ortega):

Respecto de los datos de la participación de ventas dentro de la categoría, todos los medios pelean por el mismo presupuesto de marketing de las marcas, al final, si un medio lleva una buena idea comercial y esta es efectiva para los objetivos de las marcas, restará inversión al resto de los medios para que se compre la idea ganadora. Aunque el surgimiento de Publinews en el año de su lanzamiento sí pudo influir en robar cierta participación a los diarios de paga, hay muchos otros factores que aparentan ser las principales razones de la caída de los números, motivos políticos, motivos de tendencia de consumo de medios y tendencias en la inclusión o exclusión de periódicos impresos dentro de las estrategias de marketing de los principales anunciantes del país.

El surgimiento de los impresos gratuitos y sus modelos creativos de comercialización ha obligado a los periódicos tradicionales de paga a innovar en sus formatos publicitarios dentro del periódico.

El hecho de que en la actualidad estén circulando, al mismo tiempo, dos periódicos impresos gratuitos que tienen exactamente el mismo segmento de lectoría y el mismo segmento de marcas para objetivos comerciales, sí ha ocasionado una redistribución de la inversión en pauta que, en su momento, antes del surgimiento de Soy502, Publinews capitalizaba en su totalidad.

Interpretación personal:

El lanzamiento y operación de Soy502 impreso sí afectó en forma negativa las ventas de publicidad de los gratuitos previos.

4.1.4 ¿Cómo son la actualidad y el futuro de Publinews impreso en la consideración del mercado publicitario

Texto expositivo (reunión de datos de entrevista con Gabriel Ortega):

Publinews, como referente de los diarios gratuitos impresos actuales, en lo que se enfoca es en tener un trato personal con las personas del segmento de su interés y, a llegar a estas personas que pueden leer el diario dentro de su vehículo, este tipo de consumo de un periódico no lucha con, ni suple el consumo de medios digitales.

A todos los lectores a los que Publinews se dirigen quienes ya no tienen contacto con medios impresos de paga, son también los lectores a los que los medios digitales atienden de una manera masiva, en el caso del impreso gratuito que va al mismo target que pretende atraer digital, tiene ejemplares limitados y otros factores que marcan ciertas diferencias, pero el target al que se dirigen son personas que no tienen el hábito de pagar por noticias, gente que no tiene el contacto diario con periódicos de paga y que tampoco está pendiente de su radio para escuchar noticias, etcétera, un target que, hoy por hoy, es un target cautivo de digital, pero al que los impresos gratuitos, como periódicos, también quieren y pretenden abordar, como complemento.

Tanto los gratuitos como los medios digitales tienen el mismo objetivo, buscar suplir una necesidad de llevar editoriales y noticias a personas que no están precisamente expuestas a esta recepción. Cada uno lo hace de diferente manera. El tema importante que ha llevado lo digital es que ha masificado los editoriales, nadie estaría hoy hablando de los antejuicios y la CICIG en Guatemala con tanto conocimiento legal (aparentemente) si no hubiera sido a través de plataformas digitales; los impresos tienen una capacidad limitada, lo digital les ha dado mucho más protagonismo a los medios.

Por su parte, Publinews, lo que planifica reforzar, en cuanto a su modelo comercial es mostrar lo vigente del modelo al grado de que si volviera a existir en el país alguna restricción de movilidad o modificación más drástica en las rutinas diarias, como pasó en el inicio del período de restricción por el COVID-19, en donde, por ejemplo, las personas pudieran ir únicamente a los supermercados y a las farmacias, Publinews tiene la versatilidad de estar donde están los lectores potenciales y, en el momento en el que este modelo logre quedar claro en la consideración de los anunciantes, se va a lograr el principal objetivo del medio: un vehículo físico, pero con la versatilidad de adaptarse a los distintos hábitos conductuales y de consumo de las audiencias potenciales.

Publinews va hacia un tema de grupo, refiriéndose al grupo Emisoras Unidas, en donde lo que ofrece a los anunciantes, cada vez más, se enfoca en la integración de necesidades y una oferta de vehículos comunicacionales cada vez más ágil; se trata de no dejar solos a los anunciantes en la tarea de contactar a los ejecutivos de todos los distintos vehículos comunicacionales sino, el mismo medio ya contar con una estructura integral que incluya periódico impreso, periódico digital, radio y medios exteriores.

Emisoras Unidas, como grupo, es el único 100% gratuito, pues una persona puede, de manera 100% gratuita, recibir un periódico, sintonizar una emisora radial, ver publicidad exterior y consumir contenido digital, es aquí en donde el consorcio ve una oportunidad de trabajar sobre esta premisa, pues existe la fortaleza de ser un grupo de medios complementarios en busca de un objetivo en común.

El grupo busca ofrecer eficiencias en el volumen de compra de distintos vehículos a un mismo cliente. Lo anterior se resume en reforzar su modelo de distribución y la agenda que tienen para el 2021 es trabajar con mucha integración entre los demás medios y divisiones del grupo.

Interpretación personal:

Los números de ventas para la industria de los periódicos impresos gratuitos son positivos, según declaraciones de sus directivos. Por su lado, los directivos de las agencias de publicidad entrevistados afirman que mientras las audiencias continúen leyendo los periódicos impresos gratuitos y esto pueda demostrarse a través de estudios, seguirán recomendando el medio para la pauta publicitaria de sus clientes e incluyéndolos en sus media mix, situación que complementa la explicación del lanzamiento, existencia y planes a futuro de los gratuitos impresos en Guatemala en la era del auge digital.

4.2 Entrevista a Danilo Sikahall, Gerente General de Soy502 impreso

4.2.1 ¿Por qué surgió Soy502 impreso en la era del auge digital?

Texto expositivo (reunión de datos de entrevista con Danilo Sikahall):

Danilo Sikahall, Gerente General de Soy502 impreso dijo: *“Existe un estudio sobre libros, tanto en edición impresa como en versión electrónica. En este estudio hay una curva de cómo iba aumentando el consumo de libros electrónicos desde, aproximadamente, el 2007 hasta el 2016 y, mientras la curva de electrónicos iba en aumento, la curva del consumo de libros impresos iba decreciendo. Las librerías fueron cerrando muchos de sus puntos de venta y se fueron quedando con menos plazas.*

A partir del 2016 y más fuerte en el 2017, se empezó a dar la tendencia de que los libros digitales comenzaron a bajar y los libros físicos a subir; la tendencia fue muy marcada en el 2018, siendo históricamente la primera vez, desde el aparecimiento de los libros electrónicos, que se vendieron más libros en papel que libros electrónicos. Hay dos conclusiones de este estudio: quienes estaban comprando estos libros impresos no eran personas adultas mayores, quienes estaban levantando la curva de consumo de libros físicos eran adolescentes.

Hago este comentario porque esto es un indicador de qué es lo que hay detrás de leer en lo físico, más que en lo digital, y hay un tema que también reflejó el estudio: la motivación; cuando una persona lee un libro de 300 páginas, cada vez que le dedica un tiempo a la lectura, se va motivando, no sólo por lo que aprende, sino también porque el grado de avance que lleva en el libro es más tangible en la edición impresa, en digital esta percepción no existe o es muy vaga.

Personalmente no creo que los impresos vayan a desaparecer nunca, son una moda, por el momento hay una tendencia a la baja en nuestra región para los periódicos impresos en general y luego, habrá un repunte, como pasa en la ropa, en los accesorios, los videos: toda moda es cíclica.

En América entera los periódicos lo están pasando duro, pero si se observa el comportamiento de Asia, India, los periódicos se venden como nunca, están incluso creciendo y estamos hablando de una región en donde la penetración digital es casi total y el hábito de consumo de medios digitales es del día a día desde hace muchos años.

Es un tema cultural, son grandes realidades de varias industrias, por ejemplo, las tablets y las iPads estuvieron de moda durante el tiempo que estuvo de moda leer libros electrónicos, porque para eso se hicieron. Cuando la tendencia de libros electrónicos comenzó a bajar, siendo esta la época de números más bajos de su historia empezó a bajar la demanda de tablets y iPads. En Soy502 digital, menos del 1% del tráfico viene de una tablet”.

Uno de los motivos principales para nacer en medio de esta era, fue la exigencia por el producto. Los gratuitos han hecho encuestas y proyecciones y han llegado a la conclusión de que, si de pronto el diario empezara a intentar venderse, no lograrían vender ni cerca del 50% de lo que hoy circula de manera gratuita. Lo que el gratuito actual busca es entregar el ejemplar a personas que van en su automóvil, nunca a peatones, alguien que podría pagar un periódico de paga, pero que no lo hace o no está dispuesto a hacerlo.

El lector de gratuito exige menos, al saberse informado de manera gratuita es muy agradecido; es necesario tener claro que el acceso a un periódico digital nunca es gratuito, desde el momento de necesitar una conexión a Internet, exige cierto desembolso para el usuario y eso, aunque se trate de un monto sumamente bajo por vista lograda, se mantiene dentro de la consideración del lector.

Entre los motivos principales para el surgimiento de Soy502 impreso, primero estuvo la guerra comercial entre el grupo de medios de Nuestro Diario y Grupo Emisoras Unidas; al haber descuidado el periódico de paga Nuestro Diario, el segmento del verdadero periódico popular, Grupo Emisoras Unidas decidió que existía un campo libre para lanzar un periódico dirigido a ese segmento y lo hizo, lanzó al mercado su periódico dirigido al segmento popular y principalmente de a pie, bautizándolo con ese nombre: “El Popular”.

Tras el surgimiento de este periódico, Nuestro Diario sintió que la competencia había irrumpido en un segmento que hasta ese momento consideraban suyo, así que contra atacó el segmento de los gratuitos, que hasta el momento era exclusivo del grupo Emisoras Unidas. Lanzó al mercado la edición impresa de Soy502 para que compitiera directamente con Publinews, en el segmento de personas en vehículo dentro de la Ciudad de Guatemala; sin embargo, esa guerra comercial ya no existe.

Cuando el grupo Emisoras Unidas retiró del mercado el periódico El Popular”, Soy502 se dio cuenta de que sí había dinero ahí, sí había un fin que perseguir, sí había un nicho muy importante que alcanzar, fue entonces cuando decidieron hacer rentable el impreso y ya que era rentable, continuaron con el periódico, sabiendo que con eso no le iban a robar ingresos a la edición digital, que es su producto más grande.

La motivación fue que todavía existía un nicho de mercado muy importante para alguien que quería leer algo más fresco y no basado en una opinión editorial, pues esa es una característica de la promesa de Soy502, Soy502 no opina, es el único medio que no tiene una opinión editorial. La razón de que el nicho de mercado de los gratuitos siga existiendo y siga teniendo un potencial de crecimiento es el alto nivel de saturación vehicular diaria que existe dentro de la Ciudad de Guatemala.

Interpretación:

A partir del 2017, se ha registrado una tendencia global creciente en el consumo de libros y contenido en papel por parte de adolescentes y adultos jóvenes, tendencia que fue parte de los motivos para considerar el surgimiento de un nuevo medio de comunicación impreso, aún en la era del auge digital, puntualmente, de Soy502 impreso. En regiones fuera de Latinoamérica, en los lugares en donde primero se dio el desarrollo del consumo digital, la industria periodística está en crecimiento, base que reafirmó los estudios de factibilidad para el surgimiento de Soy502 impreso. Uno de los motivos principales para el lanzamiento de un nuevo gratuito, en la era del auge digital, fue su demanda por parte de las audiencias potenciales.

A través de muchos estudios que corrió Soy502, previo al lanzamiento, la respuesta por parte de adolescentes y jóvenes adultos era que sí estaban interesados en leer un periódico impreso mientras no representara un desembolso para ellos. Otro motivo importante, para que Soy502 impreso cobrara vida, fue la guerra comercial que surgió entre Emisoras Unidas y Nuestro Diario; Nuestro Diario y Publinews tenían una especie de trato: Publinews no tocaba el segmento popular de Nuestro Diario y Nuestro Diario no tocaba el segmento gratuito de Publinews.

Cuando Nuestro Diario descuidó el segmento popular por la variación en su modelo de comercialización, se dio una ruptura en el entendido trato y Publinews inició con los planes para lanzar un “gratuito popular”; Nuestro Diario contra atacó el movimiento y así fue como prácticamente, al mismo tiempo, surgieron El Popular, de Publinews y Soy502 impreso, de Nuestro Diario.

4.2.2 ¿Cuál es el grupo objetivo de Soy502 impreso?

Texto expositivo (reunión de datos de entrevista con Danilo Sikahall):

El grupo objetivo que se trazó inicialmente para dirigir la estrategia de los gratuitos, a la fecha sí ha tenido un cambio. Principalmente se amplió, ya que el centro de la audiencia digital de Soy502 está entre los 18 y los 35 años, sin distinción de nivel socioeconómico o ubicación geográfica, y cuando la edición impresa salió, buscando un grupo objetivo similar, se encontró con que la audiencia que leía el periódico tenía entre los 18 y los 45 años, pero el 75% de las personas tenían entre 25 y 45 años, el grupo era mayor y ahora continúa ampliándose.

El target continúa entre los 18 a 45 años, se le aumentaron 10 años, pero son todos aquellos que tengan entre 18 y 45 años y que circulan dentro de la Ciudad de Guatemala, en zonas de interés. Se encuentra a un lector de nivel socioeconómico BC+ y que tenga un vehículo, todos ellos son lectores potenciales de Soy502 impreso.

En el inicio, el diario también empezó a repartirse entre personas que iban en moto, se distribuía incluso entre personas que iban a pie, pero sucedió que cuando se repartía entre los peatones, el periódico dejaba de ser efectivo para anunciantes en búsqueda de personas en vehículo, y en parte por esto se tomó la decisión de enfocarse, no en un mercado popular, sino en un mercado BC+ a nivel de anuncio y a nivel de lectoría, para hacer ese cruce efectivo, a diferencia de Publinews que en ocasiones sí entrega a peatones.

Interpretación:

El grupo objetivo Soy502 impreso son personas de 18 a 45 años que viven y circulan dentro de la Ciudad de Guatemala y que tengan un automóvil.

4.2.3 ¿Ha tenido impacto el crecimiento de la publicidad en plataformas digitales sobre las ventas publicitarias de los impresos gratuitos?

Texto expositivo (reunión de datos de entrevista con Danilo Sikahall):

Danilo Sikahall, Gerente General de Soy502 impreso expuso: *“Nosotros no hemos tenido impacto porque entramos justo en la temporada en la que el auge digital real iniciaba. Gran parte de la razón es por cómo nosotros desarrollamos nuestra fuerza de ventas; con nosotros, el ejecutivo de ventas que vende impreso no vende digital, son dos fuerzas de ventas totalmente separadas. Nosotros no vivimos el fenómeno que vivieron otros medios impresos de haber perdido pauta porque sus clientes hayan trasladado la inversión a pauta digital.*

Nosotros somos el único medio impreso que tiene la industria de la comida a domicilio en Guatemala; McDonald’s nunca había pautado en un impreso gratuito, hasta ahora en Soy502, Taco Bell tampoco había pautado en un impreso, hasta ahora que lo hace con nosotros, y así podemos citar el ejemplo de Subway y otras cadenas de alimentos con entrega a domicilio.

Debo decir que la fuerza de ventas de Soy502 impreso es muy buena. Cuando seleccionamos a un nuevo ejecutivo de ventas preferimos contratar a alguien con aptitud, aunque no tenga experiencia, aunque no venga de una industria similar, pues esto nos da la oportunidad de formarlo hacia los objetivos comerciales que tiene el medio. Nuestros vendedores han insistido lo suficiente como para llegar a un punto en el que las marcas se han acercado con la convicción de que el target de la marca y el target de Soy502 tienen muchos factores en común y pareciera que pueden funcionar. Nos pasó que se vinieron los grandes de comida rápida y se vinieron todos; nosotros buscamos circular donde nuestros clientes necesitan y esto les funciona muy bien a los anunciantes.

Interpretación:

Según información de la gerencia de Soy502 impreso, el periódico no ha sido afectado en forma negativa por el alza en el consumo de los medios periodísticos digitales de los últimos años. Eso lo atribuyen a que son audiencias complementarias y a que ellos tienen estrategias de ventas publicitarias separadas, dirigidas a cada segmento de anunciantes.

4.2.4 ¿Cómo son la actualidad y el futuro de Soy502 impreso en la consideración del mercado publicitario

Texto expositivo (reunión de datos de entrevista con Danilo Sikahall):

En el caso de Soy502, no se ha encontrado ninguna barrera en la aceptación por parte de los lectores. Soy502 imprime y entrega, todos los días, un promedio de 80,000 ejemplares. Proyecciones internas indican que, si el periódico imprimiera 120,000 ejemplares diarios, lograría circularlos; sin embargo, la cantidad que se maneja en la actualidad se encuentra dentro de un punto de equilibrio comercial, pues se financia el 100% de la publicidad, a diferencia de los modelos tradicionales de periódicos de paga, en donde los ingresos llegan de la venta del periódico y de la publicidad.

A medida que los gratuitos vendan más, es muy probable que vayan buscando una ampliación de circulación, aunque esto implica un esfuerzo financiero bastante fuerte; tener 100 personas en la

calle, de lunes a viernes y pagarles para entregar un periódico, aparte del costo del papel y de operación para la generación del producto periodístico.

Los estudios demuestran que el rey de los atributos que logran la consideración, preferencia y mantenimiento del impreso gratuito, ante los lectores, es el contenido. En el último estudio de Ibope, Soy502 aumentó, en forma considerable, su ponderación dentro de la lectoría en el país, sin golpear los números de audiencia de Publinews. La respuesta final del lector es: “Si me estás dando algo gratuito, pero con buen contenido, lo voy a recibir y a consumir más que a otros”.

Aún hoy, el BTL de la entrega del diario resulta muy atractivo para muchos anunciantes y tienen la certeza de la exposición de su marca en el medio, pero la rama del BTL muchas veces no está contemplada dentro de la estrategia presupuestada de los anunciantes, por lo que, pese al interés existente, también esa versatilidad del medio puede ser una barrera para justificar los números de alcance.

Muchos clientes se muestran interesados en el BTL, porque posiblemente tengan un rubro destinado para BTL en su presupuesto de marketing, pero, en el momento de hacer la unificación de medio impreso con la entrega, es cuando surgen dudas acerca de la eficiencia del costo por impacto, pues son escenarios de alcances distintos y con sistemas de medición de alcance que no necesariamente son equiparables o comparables.

El problema es que los gratuitos tienen una plataforma de distribución óptima y vigente, pero eso no se refleja en la lectoría ni alcances bajo los estudios tradicionales que miden audiencias. Los medios, de manera particular levantan estudios con personas que se conducen en vehículos. De manera muy básica preguntan algunos indicadores de impresos dentro de una muestra, específicamente de conductores de vehículos, y la diferencia que se nota entre los resultados de los estudios regulares de medios y estos otros, es bastante grande.

El gratuito es el único que está llegando a ese target, que es muy difícil de alcanzar, y la industria del gratuito se está dando cuenta de que, como industria, se tiene un vacío de información muy

grande, en cuanto al comportamiento y preferencias de ese segmento. El target existe, pero es muy difícil acceder a sus opiniones porque se muestran opuestos en su modo de vivir y moverse, versus la metodología y modo de levantar datos de los estudios generales de medios disponibles en Guatemala.

Los periódicos gratuitos tienen estudios propios, corridos por las mismas empresas encuestadoras que proveen el servicio de datos de audiencias y consumos generales de medios, pero que muestran resultados mucho más reales y positivos para el comportamiento de los gratuitos.

Una realidad relevante para incluir o no a los gratuitos dentro de las estrategias de medios de las marcas es que, el tomador de decisiones de estrategias de medios, muchas veces no es una persona que está a las 6:00 am en el tráfico; estos directores de mercadeo, gerentes de marca y directivos de agencias, no están en estas horas pico, entonces tampoco tienen muy clara esa densidad de consumo de medios como el gratuito, y este es el que mayoritariamente se orienta a datos y es el que más castiga los números de comportamiento de medios como el impreso.

Existen muchos factores conductuales, que caracterizan a las personas del target de interés de los gratuitos en Guatemala, que defienden la existencia de los gratuitos dentro de las estrategias publicitarias de muchas marcas, como el hecho de que, por ejemplo, una persona está expuesta de 6:00 a 9:00 am en su carro, porque se hace, en promedio, una hora y media de su casa al trabajo, está detenida, en la ventana le entregan unas galletas de muestra de alguna marca y un periódico, lo recibe y lo va a hojear, pero esto no tiene una relación directa con que, por ello, vaya a dejar de ver su celular luego.

Gran parte de los lectores de los gratuitos, por información que han arrojado varios estudios que a lo interno de los periódicos se han corrido, los lectores sí tienen contacto con lo que vayan a ver del diario estando dentro de su vehículo, mientras manejan, entonces, la naturaleza del gratuito no es cómo funciona el de paga, que, por establecer un modelo, el lector del diario de paga lleva el periódico a su oficina, lo baja consigo del carro y lo lee en su escritorio, eso no sucede. Antes, hace 15 años, el hecho de que una persona estuviera en su oficina poniéndose al tanto de la actualidad nacional y mundial era un indicador de cierto estatus.

Para Soy502, las circunstancias durante y tras el COVID-19 cambian todo el panorama. Los primeros próximos pasos son esperar a que la situación de convivencia y movilidad del país mejore, poco a poco; sin embargo, el objetivo es optimizar el producto. Es decir, el objetivo es vender más, porque vender más permitirá que el periódico tenga mayor circulación y sobre ese panorama se mantienen enfocados los esfuerzos.

Soy502 tiene dos unidades de negocio diferentes, que tienen personas distintas en estrategia y promoción; Soy502 es, junto con Prensalibre.com y otro par de plataformas, de los reyes digitales en Guatemala; en papel el resultado es distinto, porque en papel hay dos jugadores, dentro de los medios reconocidos.

Soy502 aún no está dentro del top 3 de medios impresos de mayor inversión en el país, está alcanzando al tercer lugar, pero el objetivo es estar ahí, ocupar el tercer puesto para luego aspirar al segundo. Los próximos pasos son vender más. Hay resultados de las últimas olas de medición que muestran el creciente hábito de lectura de Soy502 en Guatemala y esa es una herramienta muy útil en los esfuerzos de ventas, pues las agencias y los anunciantes prestan mucha atención a los números de alcances y preferencias para asegurar efectividad en la compra.

Interpretación:

Estudios que han realizado los mismos periódicos gratuitos, (aunque por motivos de confidencialidad no fueron compartidos para adjuntarlos en esta investigación), muestran que el atributo más buscado por parte de los consumidores y consumidores potenciales de periódicos (tanto impresos como digitales) es el contenido. A los lectores no les importa tanto si la plataforma en donde consumen el contenido es impresa o digital, mientras el contenido sea de su interés y aceptación.

Los próximos pasos comerciales son seguir aprovechando los buenos números de audiencias para vender más.

4.3 Entrevista realizada a Luis Armando Sosa, Director General de Medios de Publicis Groupe Guatemala

4.3.1 ¿Por qué siguen siendo utilizados los periódicos impresos gratuitos dentro de la estrategia publicitaria de las marcas en pleno desarrollo de los medios digitales?

Texto expositivo (reunión de datos de entrevista con Luis Sosa):

“Sencillo, porque los estudios siguen reflejando que las personas los leen, y mientras un medio siga teniendo una audiencia cautiva y esa audiencia sea útil para los objetivos comunicacionales de una de nuestras marcas y las condiciones lo permiten, lo recomendaremos y utilizaremos”.

Interpretación:

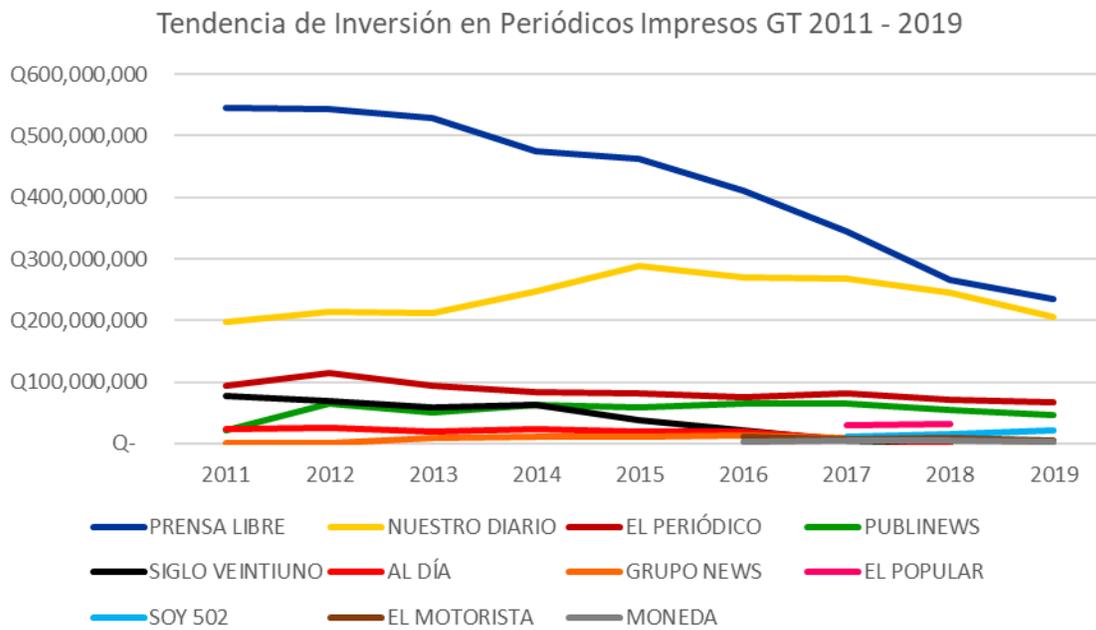
Siguen utilizándose los periódicos impresos gratuitos dentro de las estrategias publicitarias de medios porque son útiles para los objetivos de las marcas.

4.4 Contexto general de inversión y consumo de medios publicitarios en Guatemala

4.4.1 Contexto de inversión publicitaria alrededor del surgimiento y desarrollo de los impresos gratuitos actuales de la Ciudad de Guatemala

Gráfico 3

Tendencia de inversión en periódicos impresos de GT 2011 – 2019.



Fuente: Elaboración propia. Contenido: Kantar Ibope Media. Inversión Prensa Total 2011 – 2019.

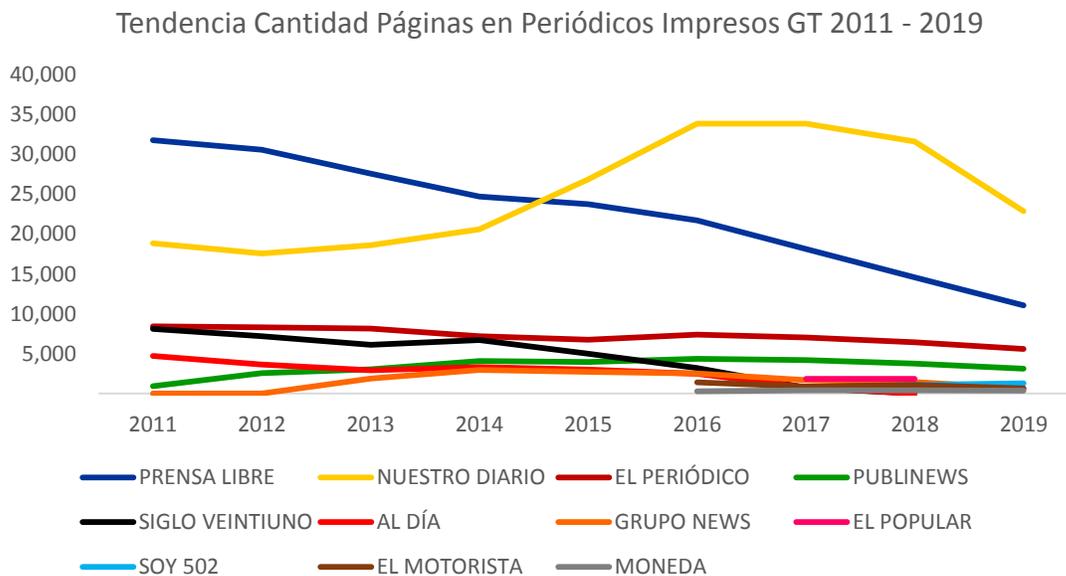
Interpretación:

Desde el 2011 hasta el 2019 (último año de data completa cerrada comparable), Prensa Libre ha reducido sus ingresos en publicidad en forma paulatina. Cerró el 2019 con menos del 50% de lo que percibía en el 2011. Nuestro Diario registró un incremento en su inversión a partir del 2013, tendencia que empezó a decrecer a partir del 2015 y que no se ha recuperado hasta la fecha.

La inversión de El Periódico se ha mantenido bastante lineal, porque es un periódico dirigido a un nicho específico. Mientras que Publinews ha mantenido una tendencia estable en su inversión desde el 2012; sin embargo, se observa un leve decrecimiento a partir del 2017, tendencia que es opuesta a la tendencia creciente de la inversión de Soy502 a partir de su nacimiento en el mismo año. El Popular, el gratuito del grupo Emisoras Unidas, se muestra en los registros de inversión en un nivel intermedio entre Publinews y Soy502, pero desapareció del radar en el 2018 por el cierre de sus operaciones. Cabe mencionar que dentro del óptico de inversión también figura el gratuito Grupo News, con periódicos locales en distintas zonas de la Ciudad de Guatemala y algunas zonas aledañas; no obstante, también salió del mapa entre el 2017 y 2018 por bajas drásticas en la inversión publicitaria.

Gráfico 4

Tendencia de cantidad de páginas en periódicos impresos de GT 2011 – 2019.



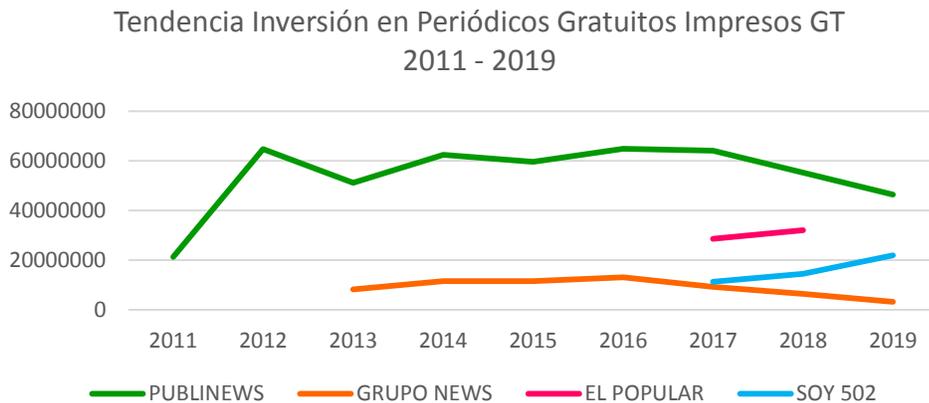
Fuente: Elaboración propia. Contenido: Kantar Ibope Media. Inversión Prensa Total 2011 – 2019.

Interpretación:

La tendencia en la cantidad de páginas publicitarias pautadas dentro del período del 2011 al 2019, se mantiene muy similar a la tendencia de inversión, a excepción de Nuestro Diario, que pese a que en inversión muestra una tendencia creciente entre el 2013 y el 2015 y decreciente del 2015 a la fecha, la tendencia de cantidad de páginas pautadas es similar en comportamiento general, pero mucho más marcada, indicador de que, iniciando en el 2015, con el incremento en inversión coincide con una reducción en el costo unitario de las páginas publicitarias vendidas.

Gráfico 5

Tendencia de inversión en periódicos gratuitos impresos de GT 2011 – 2019.



Fuente: Elaboración propia. Contenido: Kantar Ibope Media. Inversión Prensa Total 2011 – 2019.

Interpretación:

En un acercamiento a la tendencia de inversión de los periódicos impresos gratuitos, dentro del período del 2011 al 2019, es claro el ascenso de PublineWS del 2011 (año de su nacimiento) al

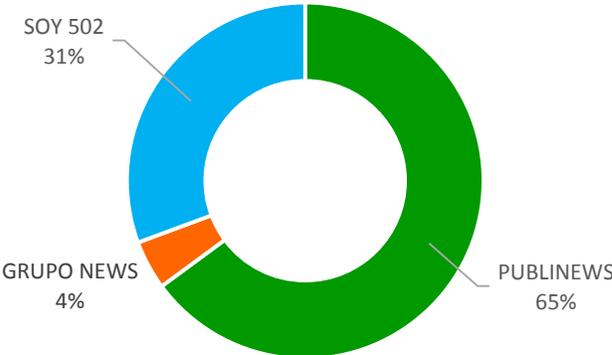
2012; la inversión publicitaria en Publinews se mantiene relativamente estable durante varios años, hasta el 2017, en donde empieza a registrarse una tendencia decreciente que no ha logrado recuperarse hasta la fecha.

El momento en el que inicia el decrecimiento de la inversión en Publinews es el mismo en el que aparecen dentro de la consideración los gratuitos El Popular (del mismo grupo de Publinews) y Soy502, su competidor principal y directo. El Popular marcó un ascenso en inversión del 2017, en su nacimiento, al 2018, pero en ese mismo año (2018) el periódico salió de circulación.

Por su parte, Soy502 muestra una tendencia creciente desde su nacimiento, tendencia que continúa hasta la fecha. Grupo News, consorcio de periódicos gratuitos locales que nació en el 2013, empezó a decrecer en inversión desde el 2016, tendencia que se ha mantenido hasta, prácticamente, desaparecer de la consideración entre el 2018 y el 2019.

Gráfico 6
Participación de inversión en impresos gratuitos de GT 2019.

Participación de Inversión en Impresos Gratuitos GT
2019

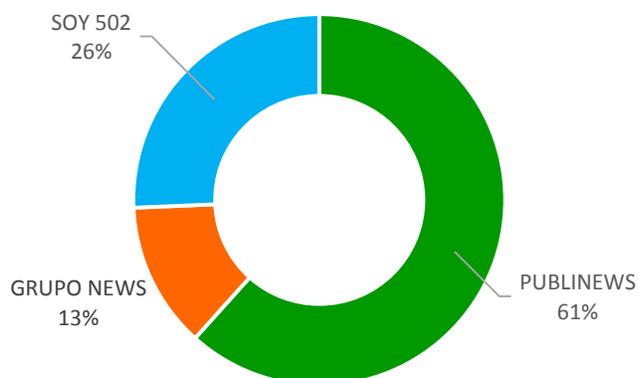


Fuente: Elaboración propia. Contenido: Kantar Ibope Media. Inversión Prensa Total 2011 – 2019.

Gráfico 7

Participación de cantidad de páginas en impresos gratuitos de GT 2019.

Participación Cantidad Páginas Impresos Gratuitos
GT 2019



Fuente: Elaboración propia. Contenido: Kantar Ibope Media. Inversión Prensa Total 2011 – 2019.

Interpretación:

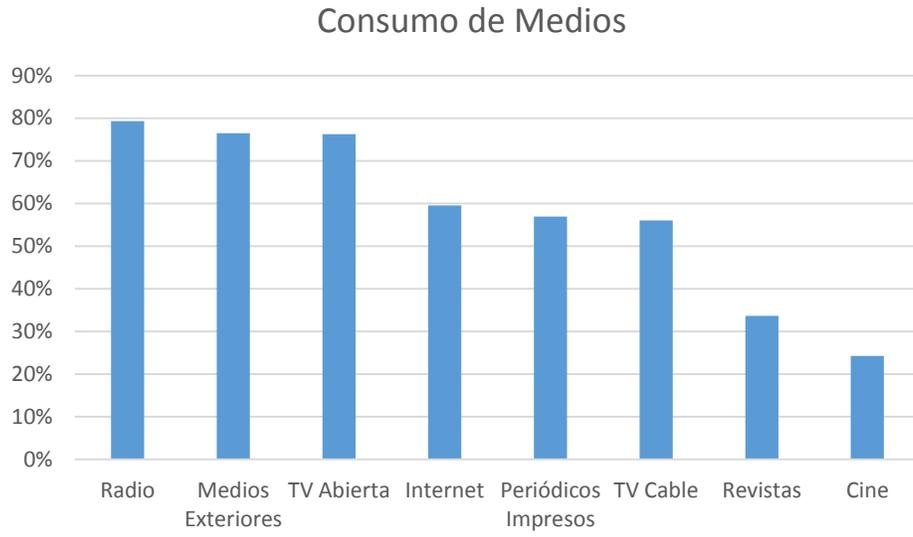
En el último año cerrado, el 2019, la inversión publicitaria de PublineWS representó un 65% del total de gratuitos que aún circulan en el país, con 46 millones de quetzales, en segundo lugar, está Soy502 con un 31%, que se logró por una inversión de 21 millones de quetzales y Grupo News con el 4% y 3 millones de quetzales.

Cuando se hizo el acercamiento a la cantidad de páginas publicitarias publicadas, PublineWS mantuvo similitud en el comportamiento versus la inversión al representar el 61% de las páginas publicadas con 3,122 páginas, seguido por Soy502 que también guarda relación con el comportamiento en inversión con un 26%, porcentaje que logró con 1,300 páginas publicitarias durante el año. En el caso de Grupo News, la diferencia entre la participación en el mix de inversión y de páginas pagadas es mayor, creció en participación en el caso de las páginas pagadas, lo que significa que el precio por página que ha traído Grupo News los últimos años es bastante más bajo versus los otros dos gratuitos vigentes.

4.4.2 Consumo de medios en Guatemala durante el último año comparable

Gráfico 8

Consumo de medios en el área metropolitana de Guatemala



Fuente: Elaboración propia. Contenido: Kantar Ibope Media – TGI Choices. Total, Personas Guatemala 2019.

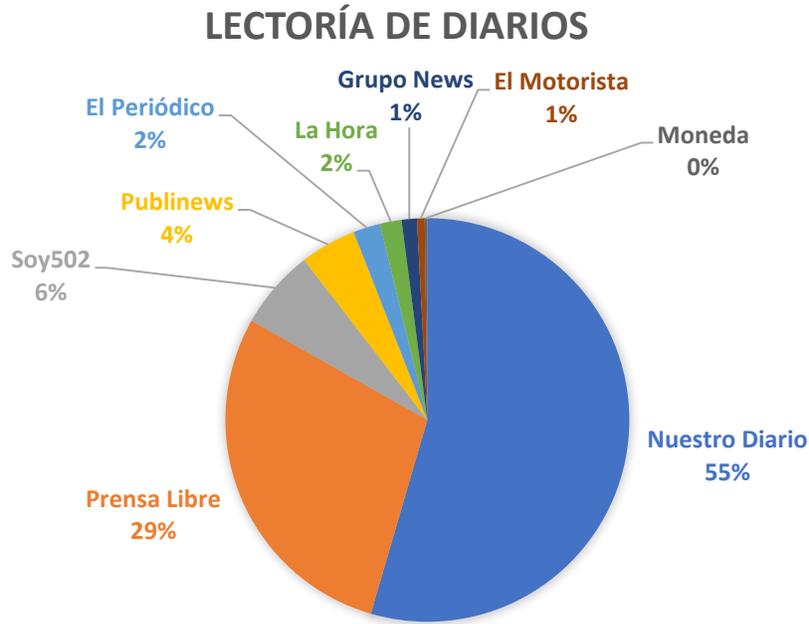
Interpretación:

Según información del estudio TGI Choices de Ibope, en el 2019, último año representativo, (por la pandemia de COVID-19, el consumo de medios sufrió un comportamiento irregular y no representativo para los fines del estudio), el 57% de las personas dicen leer periódicos impresos. El número es bastante relevante, si se tiene en cuenta que gran parte de la muestra del estudio está conformada por personas jóvenes. Estos datos justifican que existan anunciantes y agencias de publicidad que sigan comprando publicidad en periódicos impresos.

4.4.3 Lectoría de periódicos impresos durante el último año comparable

Gráfico 9

Lectoría de periódicos impresos en el área metropolitana de Guatemala.



Fuente: Elaboración propia. Contenido: Kantar Ibope Media – TGI Choices. Total, Personas y segmentos. Año 2019.

Interpretación:

Según información del mismo estudio mencionado con anterioridad, TGI Choices de Ibope, en el 2019, último año representativo, la lectoría de periódicos impresos en Guatemala está capitalizada por Nuestro Diario y Prensa Libre, los dos grandes del segmento de paga. En tercero y cuarto lugar están los dos gratuitos más grandes y vigentes, Soy502 en tercer lugar y Publinews en cuarto. Si se parte de la premisa de que los gratuitos son diarios de un nicho bastante específico los porcentajes de lectoría que presentan son muy relevantes. Estos datos justifican que distintas marcas, anunciantes y agencias de publicidad mantengan, dentro de la consideración y recomendación, comprar espacios publicitarios en periódicos impresos gratuitos.

Conclusiones

1. La petición expresa de un medio informativo impreso gratuito por parte de la base poblacional del país en la Ciudad de Guatemala, la predominancia del nivel socioeconómico bajo en la población guatemalteca, la penetración de Internet del 45% en el país, la ausencia de un diario verdaderamente popular en el territorio nacional y el millaje comercial en pauta publicitaria para los anunciantes guatemaltecos que los empresarios de la industria periodística descubrieron, fueron las causas que motivaron el surgimiento de los últimos periódicos impresos gratuitos de la actualidad, en la era digital.
2. La guerra comercial que en su momento se dio entre el grupo de medios Emisoras Unidas y la casa matriz de Nuestro Diario, dio lugar tangible al nacimiento del último impreso gratuito activo de la Ciudad de Guatemala en la actualidad: Soy502 impreso.
3. El nivel de lectoría de periódicos impresos gratuitos, en la Ciudad de Guatemala, es del 11% versus el total de la lectoría de periódicos.
4. El motivo por el que los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala continúan siendo parte de la estrategia publicitaria de la industria guatemalteca es porque tienen un sano nivel de consumo por parte de los segmentos socioeconómicos y demográficos de su interés.
5. Los impresos gratuitos de la actualidad siguen identificando grandes e importantes nichos comerciales para continuar innovando e invirtiendo en estrategias que permitan ampliar el negocio de los gratuitos en la ciudad, sin pelear o verse afectados por el aumento de la pauta en medios digitales, pues los segmentos de interés son diferentes.

Recomendaciones

1. A la población estudiantil y académica que tenga intereses o necesidades de conocimiento respecto del objeto de estudio de esta investigación:

Debido a que el contexto y la naturaleza de esta investigación son tan cambiantes, evolutivos y relativos, así como el desarrollo de las plataformas digitales de comunicación existentes y el nacimiento de nuevas que surgen cada día, se recomienda que se mantenga en constante observación, investigación y discusión el entorno publicitario en medios impresos pagados, medios impresos gratuitos y plataformas noticiosas pagadas y gratuitas, para conocer, con actualidad, las variantes que él sufra y esto permita un mejor desempeño del ejercicio publicitario en el medio noticioso guatemalteco.

2. A los anunciantes de la industria publicitaria de Guatemala:

Se aconseja tomar decisiones acerca de inversión publicitaria en medios de comunicación y de información, siempre teniendo como base estudios de audiencias, consumo, preferencias, relevancia, consideración, visibilidad y eficiencias, para lograr, con la inversión en espacios publicitarios, el mejor retorno en las métricas que al anunciante convengan.

3. A los directivos de medios de comunicación de Guatemala:

La consideración de un medio impreso gratuito, por parte de personas de distintos segmentos sociales y económicos en medio de la era del auge de medios digitales y plataformas de información en Internet, es el mejor ejemplo de que las audiencias publicitaria e informativamente alcanzables están en constante búsqueda de innovación en los productos comunicacionales de su interés, razón por la que se sugiere innovar en sus vehículos noticiosos y publicitarios, para así mantener cautivas las audiencias existentes y captar nuevos nichos de lectoría y consumo.

4. A todas las y los lectores de noticias:

Se les recomienda que, para satisfacer su necesidad de consumo de noticias, lo hagan a través de medios con confiable contenido editorial, recursos visuales y auditivos efectivos y desarrollo periodístico de una calidad que satisfaga sus intereses, partiendo de la conclusión de que cada periódico, impreso o digital, gratuito o de paga, tiene para ofrecer al lector, distintos recursos y diferenciales que pueden suplir el gusto y personalidad asimilativa de cada segmento.

Referencias

Fuentes bibliográficas:

1. Alfaro, Ana Graciela. (2015). *Surgimiento, desarrollo y situación actual del Diario Publinews*. Monografía de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
2. Bassat, Luis (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: Debolsillo.
3. Benítez, José Antonio (2000). *Los orígenes del periodismo en nuestra América*. Argentina: LUMEN.
4. Campbell, M. (2004). *Experiencia Laboral en Nuestro Diario Guatemala*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar.
5. Cux, Edy. (2018). *Saturación publicitaria en páginas web: Estudio de caso Soy502*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
6. Edo, Concha (2009). *Periodismo informativo e interpretativo*. México: Alfaomega, Grupo Editor.
7. García, J. L. (2013). *Periodismo digital en Guatemala: Medios convencionales y no convencionales en Internet*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
8. Interiano, Carlos (2016). *ABC del periodismo*. Guatemala: Fénix.

9. Mérida González, Aracelly Krisanda (2020). *Manual para elaborar y presentar la tesis. Edición revisada y aumentada*. Guatemala: Editorial M&G.
10. Monzón, Flor de María. (2018). *Estudio comparativo de los medios digitales Soy502, República y Nómada*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
11. Pena de Oliveira, Felipe (2009). *Teoría del periodismo*. México: Alfaomega.
12. Stephens, M (1987). *History of news. From the drum to the satellite*. Nueva York: Penguin Books.
13. Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana U.T.E.H.A. (1952). *Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A.*

Fuentes de Internet:

1. Alexa Internet Inc. (2021). Estados Unidos de América: *Top Sites*. Recuperado de <https://www.alexa.com/topsites>.
2. Central America Data (2018). Estados Unidos de América: *Internet: Crece la demanda en Centroamérica*. Recuperado de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Internet_Crece_la_demanda_en_Centroamerica
3. Central Intelligence Agency (2021). Estados Unidos de América: *The World Fact Book*. Recuperado de: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>
4. Diccionario de la Real Academia Española (2021). España: *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/>
5. Galicia, Néstor (2018). *Prensa Libre arriba a su 67 aniversario*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/hemeroteca/aniversario-de-prensa-libre/>
6. Metro Worldwide (2015). *Facts & Figures*. Recuperado de <https://www.metro.lu/about/facts-figures/>
7. We are social - Hootsuite. (2020). Estados Unidos de América: *Global Digital Overview*. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2020>

Anexos

Instrumentos de investigación

Guía de entrevista no estructurada – A (Gabriel Ortega)

Fecha: 5 julio de 2020.

Nombre del entrevistado: Gabriel Ortega.

Empresa o institución: Publinews.

Objetivo:

Identificar cuáles han sido y son los factores que han influido en que los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala logren mantenerse en la preferencia de los lectores. Averiguar los motivos por los que, en pleno auge de la pauta publicitaria en medios digitales, los periódicos impresos gratuitos siguen siendo considerados como parte del media mix de la industria mercadológica de Guatemala. Establecer cuál es el plan de los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala para continuar dentro de la consideración de lectoría y pauta publicitaria.

Preguntas:

1. Dentro del grupo de personas que prefieren leer un periódico impreso que hacerlo en la edición digital, ¿cuáles son los motivos por lo que prefieren un gratuito que uno de paga?
2. ¿Cuáles son las secciones o el tipo de noticias del periódico impreso gratuito que los lectores prefieren?
3. ¿Por qué nació Publinews?
4. ¿Por qué surgió El Popular en la era del auge digital?
5. ¿Cuáles son las secciones o el tipo de noticias del periódico digital que los lectores prefieren?

6. ¿Hay alguna diferencia entre el lector del periódico de paga y el lector del periódico gratuito en cuanto a sus intereses en el producto?
7. Siendo Publinews el primer periódico impreso gratuito de los que actualmente se encuentran en circulación dentro de la Ciudad, ¿cómo ha impactado las ventas de espacios publicitarios, lectoría y circulación la aparición de nuevas opciones gratuitas para los lectores?
8. ¿Cómo el auge en la pauta publicitaria en las plataformas digitales de los últimos dos años ha impactado en las ventas de espacios publicitarios en la edición impresa de Publinews?
9. ¿Cómo ha logrado Publinews mantenerse dentro de la consideración y preferencia de los lectores en la Ciudad de Guatemala, pese a la baja en lectoría que la generalidad de la industria de los periódicos impresos ha sufrido a causa del auge de los medios digitales?
10. ¿Cuál es el diferencial que hace que un periódico impreso gratuito como Publinews esté dentro del media mix de varias marcas de la industria publicitaria guatemalteca?
11. ¿Cuáles son los próximos pasos de Publinews para continuar dentro del margen de la inversión publicitaria de Guatemala?

Guía de entrevista no estructurada – B (Danilo Sikahall)

Fecha: 12 julio de 2020.

Nombre del entrevistado: Danilo Sikahall.

Empresa o institución: Soy502.

Objetivo:

Identificar cuáles han sido y son los factores que han influido en que los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala logren mantenerse en la preferencia de los lectores. Averiguar los motivos por los que, en pleno auge de la pauta publicitaria en medios digitales, los periódicos impresos gratuitos siguen siendo considerados como parte del media mix de la industria mercadológica de Guatemala. Establecer cuál es el plan de los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala para continuar dentro de la consideración de lectoría y pauta publicitaria.

Preguntas:

1. Dentro del grupo de personas que prefieren leer un periódico impreso que hacerlo en la edición digital, ¿cuáles son los motivos por lo que prefieren un gratuito que uno de paga?
2. ¿Cuáles son las secciones o el tipo de noticias del periódico impreso gratuito que los lectores prefieren?
3. ¿Cuáles son las secciones o el tipo de noticias del periódico digital que los lectores prefieren?
4. ¿Hay alguna diferencia entre el lector del periódico de paga y el lector del periódico gratuito en cuanto a sus intereses en el producto?
5. ¿Cuál fue la razón principal que motivó el surgimiento de Soy502 impreso en la época del auge de los medios digitales?
6. ¿Cuáles fueron los hallazgos acerca del interés del grupo objetivo potencial que impulsaron el surgimiento de Soy502 impreso en la era del auge de los medios digitales?

7. ¿Cómo el crecimiento en el auge en la pauta publicitaria en las plataformas digitales ha impactado en las ventas de espacios publicitarios en la edición impresa de Soy502?
8. ¿Cuál es el grupo objetivo de Soy502?
9. ¿Cómo ha logrado Soy502 impreso ir creciendo y mantenerse dentro de la consideración y preferencia de los lectores en la Ciudad de Guatemala, pese a la baja en lectoría que la generalidad de la industria de los periódicos impresos ha sufrido a causa del auge de los medios digitales?
10. ¿Cuál es el diferencial que hace que un periódico impreso gratuito como Soy502 esté dentro del media mix de varias marcas de la industria publicitaria guatemalteca?
11. ¿Cuáles son los próximos pasos de Soy502 para continuar dentro del margen de la inversión publicitaria de Guatemala?

Guía de entrevista no estructurada – C (Luis Sosa)

Fecha: 20 julio de 2020.

Nombre del entrevistado: Luis Sosa.

Empresa o institución: Publicis Groupe.

Objetivo:

Identificar cuáles han sido y son los factores que han influido en que los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala logren mantenerse en la preferencia de los lectores. Averiguar los motivos por los que, en pleno auge de la pauta publicitaria en medios digitales, los periódicos impresos gratuitos siguen siendo considerados como parte del media mix de la industria mercadológica de Guatemala. Establecer cuál es el plan de los periódicos impresos gratuitos de la Ciudad de Guatemala para continuar dentro de la consideración de lectoría y pauta publicitaria.

Preguntas:

1. En la época del surgimiento de los periódicos impresos gratuitos actuales en la Ciudad de Guatemala (alrededor del año 2011) ¿resultaba su modelo de comercialización atractivo como medio publicitario para las marcas del país? ¿Por qué?
2. ¿Hizo el surgimiento de los periódicos impresos gratuitos en Guatemala que se modificara de alguna manera la inversión publicitaria en los periódicos de paga?
3. ¿Qué rol desempeñan hoy los periódicos impresos gratuitos dentro de la estrategia de comunicación de las marcas?
4. ¿Por qué siguen siendo utilizados los periódicos impresos gratuitos dentro de la estrategia de medios de las marcas en pleno desarrollo de los medios digitales?
5. ¿Cómo el repunte que muestra la actividad publicitaria de los medios digitales afecta la inversión publicitaria en la pauta en los periódicos impresos de paga y gratuitos?