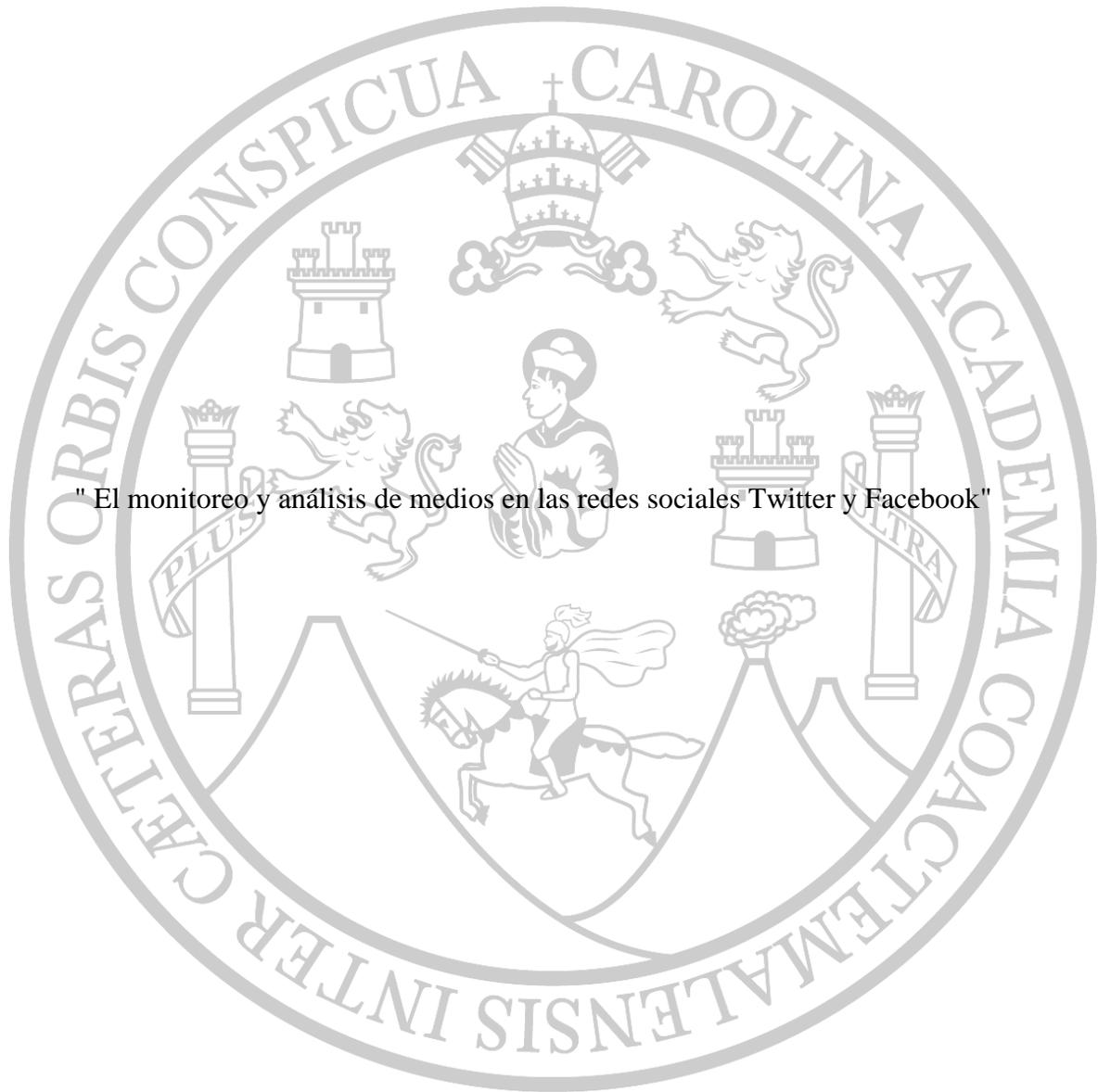


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

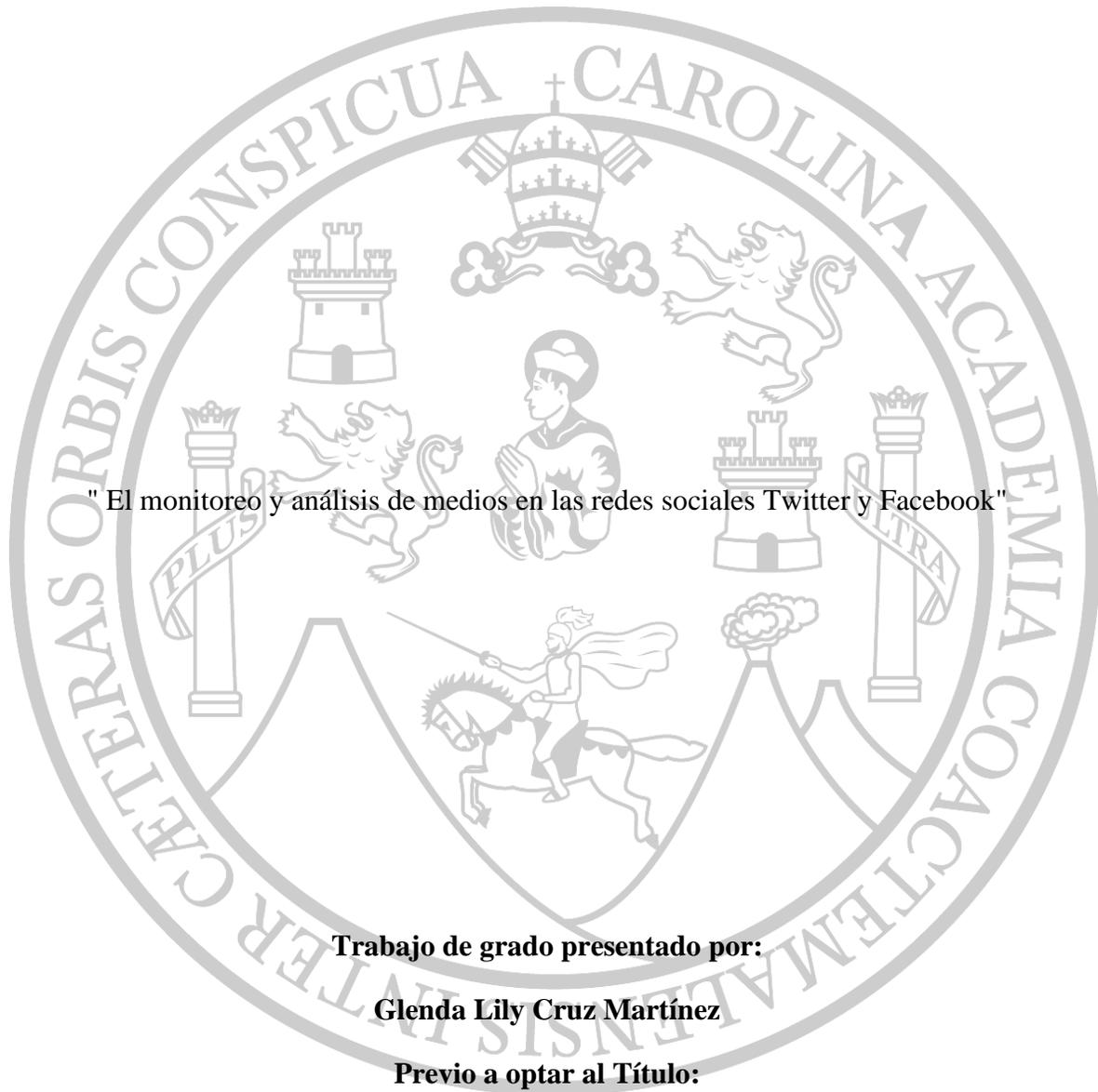


"El monitoreo y análisis de medios en las redes sociales Twitter y Facebook"

**Glenda Lily Cruz Martínez**

**Guatemala, octubre 2021**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



" El monitoreo y análisis de medios en las redes sociales Twitter y Facebook"

**Trabajo de grado presentado por:**

**Glenda Lily Cruz Martínez**

**Previo a optar al Título:**

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**PhD Aracelly Krisanda Mérida González**

**Guatemala, octubre 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**

**M.A. Amanda Ballina Talento**

**M.A. Édgar Augusto Martínez García**

Licenciada  
Glenda Lily Cruz Martínez  
Carné: 2459 66455 0101  
Registro académico: 200916525  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título " El monitoreo y análisis de medios en las redes sociales Twitter y Facebook". 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"



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

PhD. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Grado

c.c. archivo  
AKMG/Lucial

**Para efectos legales la autora  
es la única responsable del contenido de este trabajo.**

## **Dedicatoria**

**A Dios:** Por ser mi guía y fortaleza. Por demostrarme que sus tiempos son perfectos y sus recompensas grandiosas.

**Mis padres:** Mario Cruz y Patricia Martínez por creer en mis sueños, confiar e impulsarme a ser mejor, por enseñarme a no rendirme a pesar de los tropiezos, por su apoyo incondicional y por todos sus esfuerzos para que pudiera tener educación durante toda mi vida.

¡Misión Cumplida papá y mamá, gracias por tanto!

**Mi hermano:** Marcelo Cruz, por estar día a día impulsándome a ser mejor, por todo tu apoyo y aliento durante los últimos años, sin vos no hubiera podido llegar hasta acá, este logro también es tuyo. Te quiero hermani, sos el próximo.

**Mi Prima:** Youko Martínez por el acompañamiento constante para cerrar ciclos, por el futuro brillante que hay por delante y por todas las vivencias del último año. Te extraño y quiero.

**Familia Moscoso del Cid:** Alexis y Julián, por ser un ejemplo de perseverancia, por impulsarme a cerrar este ciclo y acompañarme desde el inicio en todo el proceso.

**Mis amigas:** Marielos Santos, Marielos Martínez y Alcira Salazar, mis incondicionales, gracias por todo el apoyo y la confianza para recorrer este camino. Son una bendición en mi vida.

**Mi asesora:** PhD. Aracelly Mérida por su paciencia, confianza y entrega, porque creyó siempre en mis capacidades para llegar a la meta que tanto anhelaba. Mi lic. Gracias por compartir su conocimiento y experiencia, tanto profesional como personalmente, tiene un pedacito de mi corazón para siempre. La admiro, quiero y respeto.

Familia en general por cada muestra de cariño y apoyo.

A la Tricenteria Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por ser mi casa de estudios y permitirme formarme como una profesional de éxito. Por todo el conocimiento y vivencias.

## Contenido

RESUMEN .....	xiii
CAPÍTULO 1 .....	14
ANOTACIONES PRELIMINARES.....	14
1.1 Título del tema.....	14
1.2 Introducción .....	14
1.3 Antecedentes .....	16
1.4 Justificación .....	19
1.5 Descripción y delimitación del tema .....	21
1.6 Objetivos .....	21
1.6.1 Objetivo general .....	21
1.6.2 Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO 2 .....	22
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	22
2.1 Teorías de la comunicación que respaldan el objeto de estudio .....	22
2.1.1 El funcionalismo .....	22
2.1.2 Ecología de los medios.....	24
2.1.3 Determinismo tecnológico .....	25
2.1.4 Hipermediaciones.....	26

2.2	Tecnologías de la información y la comunicación TICS.....	26
2.3	Internet .....	28
2.4	Comunicación digital .....	29
2.5	La comunicación digital y las nuevas audiencias .....	29
2.6	Monitoreo de medios .....	30
2.6.1	¿Qué es monitoreo?.....	31
2.7	Herramientas para el monitoreo de medios .....	32
2.7.1	Mediakit .....	32
2.7.2	¿Qué es un influencer?.....	33
2.7.3	¿Cómo identificar un influencer?.....	33
2.7.4	Socialmention.....	34
2.7.5	Google trends .....	36
2.7.6	Buzzsumo .....	37
2.7.7	Media Monitor.....	38
2.8	¿Cómo se realiza el monitoreo de medios? .....	39
2.9	Redes Sociales .....	39
2.9.1	Redes sociales más utilizadas en Guatemala.....	39
2.9.2	Facebook.....	39
2.9.3	Twitter .....	40

2.10	Monitoreo de redes sociales.....	41
2.11	Estrategias de monitoreo de medios utilizados en Guatemala.....	42
2.11.1	Monitoreo comercial: .....	42
2.11.2	Monitoreo de opinión.....	42
2.11.3	Beneficios del monitoreo de medios .....	42
2.12.	Análisis de datos.....	43
2.12.1	¿Qué es análisis?.....	43
2.12.2	Tipos de análisis de datos .....	43
2.12.2.1	Análisis descriptivo:.....	44
2.12.2.2	Análisis predictivo.....	44
2.12.2.3	Análisis prescriptivo.....	44
2.13	Métodos de análisis.....	44
2.13.1	Método cualitativo.....	44
3.13.2	Método cuantitativo.....	45
2.13.3	Diferencia entre método cualitativo y cuantitativo .....	45
CAPÍTULO 3 MONITOREO DE MEDIOS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER.....		46
3.1	Plan de monitoreo .....	46
3.2	Redes sociales .....	48

3.2.1 Twitter .....	48
3.3 Herramientas usadas para el análisis de la red social Twitter.....	48
3.3.1 Tweetdeck .....	48
3.3.2 Brand24 .....	55
3.4 Facebook .....	61
3.4.1 Facebook como herramienta de análisis.....	62
3.5 Tipos de reportes de monitoreo.....	67
3.5.1 Monitoreo diario.....	68
3.5.2 Monitoreo gráfico.....	71
3.5.3 Monitoreo de comparación.....	72
3.6 Criterios de valoración para una opinión o nota .....	73
3.6.1 Percepción .....	73
3.6.2 Criterios de valorización .....	73
3.7Ventajas de las social media monitoringtools.....	75
3.7.1 Desventajas.....	75
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES .....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	81

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1, acto de comunicación según Lasswell. Elaboración: Propia.....	23
Ilustración 2, captura de pantalla Mediakit. Elaboración: propia.....	34
Ilustración 3, funciones principales de Socialmention. Elaboración: propia. ....	35
Ilustración 4, captura de pantalla Googletrends. Elaboración: propia.....	37
Ilustración 5, captura de pantalla Buzzsumo. Elaboración: propia. ....	38
Ilustración 6, diferencia entre análisis cualitativo y cuantitativo. Elaboración: propia.....	45
Ilustración 7, TweetDeck. Recuperado de: google.....	48
Ilustración 8, funciones más utilizadas de tweetdeck. Elaboración: propia. ....	50
Ilustración 9, El Periódico publicación del día 24 de junio.....	51
Ilustración 10, El Periódico. Salud analiza renegociación del contrato de las vacunas Sputnik V.....	52
Ilustración 11, Captura de pantalla de ElPeriódico. ....	54
Ilustración 12, El Periódico #contratoSputnik.....	54
Ilustración 13, Emisoras Unidas #EUCoronavirus.....	54
Ilustración 14, plataforma Brand24. Fuente: Google. ....	55
Ilustración 15, El periodo del 23 de junio al 24 de julio del 2021. ....	57
Ilustración 16, estadística extraída de la aplicación Brand24. Elaboración: propia. ....	58
Ilustración 17, Porcentajes emitidos por la aplicación Brand24. ....	59
Ilustración 18, captura de pantalla Post volume. Elaboración: propia. ....	60
Ilustración 19, captura de pantalla Post volume. Elaboración: propia. ....	60
Ilustración 20, captura de pantalla Plaza Pública. Elaboración: propia.....	63
Ilustración 21, captura de pantalla Prensa Libre. Elaboración: propia.....	63

Ilustración 26, aclaraciones del MSPAS en Twitter..... 66

Ilustración 27, captura de pantalla Facebook. Elaboración: propia..... 67

#### Índice de tablas

Tabla 2, funciones de Tweetdeck. Elaboración: propia..... 49

Tabla 1, monitoreo de medios. Elaboración: propia..... 53

## **RESUMEN**

Gracias al crecimiento evidente de las redes sociales en los últimos años, el trabajo de los medios de comunicación dentro del internet y las distintas aplicaciones digitales ha incrementado, generando un giro de 180 grados a los métodos y técnicas de comunicación y retroalimentación por parte de los usuarios.

Las empresas públicas y privadas se han visto obligadas a evolucionar dentro de todos los aspectos de comunicación digital permitiéndoles tener un mayor acercamiento a sus audiencias, sin embargo, estos avances tecnológicos han llevado a que se desarrollen nuevas actividades para observar con atención lo que se dice de determinada marca o institución dentro de los medios digitales.

Partiendo de estos requerimientos que ha traído la interacción institución-espectador, las empresas se ven obligadas a contar con una persona que sea capaz de visualizar lo que los usuarios dicen en tiempo real de determinado tema, y por esto nace la necesidad de realizar el monitoreo de medios.

Dentro de esta monografía se plasma contenido en donde el lector puede encontrar temas pertinentes con sentido lógico a todo lo relacionado al monitoreo de medios dentro de las redes sociales Facebook y Twitter, así como las herramientas que son utilizadas para realizar este tipo de tareas.

A su vez, se evidencian casos reales que han sido encontrados dentro de las redes sociales en estudio para dar a conocer los beneficios y ventajas que el monitoreo de medio les aporta a las instituciones con el fin de solidificar la imagen y comunicación que se tiene con el usuario.

# CAPÍTULO 1

## ANOTACIONES PRELIMINARES

En el presente apartado se presenta información que orienta al lector sobre el desarrollo y elaboración de la presente monografía.

### **1.1 Título del tema**

*" El monitoreo y análisis de medios en las redes sociales Twitter y Facebook".*

### **1.2 Introducción**

En la publicidad moderna, el monitoreo de medios es una herramienta que se puede definir como el seguimiento y archivo para que el plan de medios original se cumpla de manera eficiente. Todo esto, de acuerdo a parámetros establecidos, ya sean regionales, nacionales o locales; para el posterior análisis cuantitativo y cualitativo de los datos, creando un enfoque de transparencia, responsabilidad y control a la estrategia.

La característica principal de esta herramienta es tener acceso a volúmenes de información en permanente circulación para realizar un proceso detallado y en tiempo real de la publicidad, propaganda o información emitida por una marca, fortaleciendo así los datos estadísticos, automatizar las compras de anuncios y lo que es más importante aún, orientado las audiencias de forma precisa.

Para analizar un poco más el monitoreo de medios, este es indispensable en toda actividad de marketing, ya que las estrategias de comunicación de una marca se miden de acuerdo al alcance y frecuencia con las que son expuestas. Dichas empresas pagan miles e incluso millones para que su marca esté expuesta en los medios masivos, los cuales son recomendados por las agencias de publicidad y el monitoreo viene a apoyar toda la toma de decisiones antes y después de una compra.

Actualmente es necesario conocer y reconocer que el monitoreo de medios es una fuente de recursos para la publicidad competitiva, esto quiere decir que no solo es el seguimiento de nuestra marca, sino que también se trata de poner un ojo en la competencia, evaluar la geografía, hora, día, grupo objetivo, canal y vehículo; para posteriormente llevarlo al análisis, ejecución y mejora de la campaña.

Con el crecimiento de los medios digital es el desarrollo de software específico aplicado al monitoreo de medios ha cobrado un importante impulso dado el incremento exponencial constante de medios, canales, contenidos e interacciones disponibles, ya no solo se centra en los medios tradicionales masivos, siendo estos televisión, radio, prensa, revistas y cable.

A partir del año 2001, el monitoreo de medios se vuelve parte esencial para el crecimiento y desarrollo de la marca, producto o institución debido a que a través del seguimiento de estos se pueden identificar las debilidades y mejorar o las fortalezas y apoyarlas en los puntos débiles que se detectan, así se va abriendo el camino adecuado para llegar al grupo objetivo seleccionado y crecer.

### **1.3 Antecedentes**

Siendo la publicidad un ambiente en constante evolución, donde todas las marcas quieren posicionarse en la mente del consumidor, es de gran importancia que al momento de realizar una estrategia se tomen en cuenta todos los criterios para el funcionamiento de la misma. Las campañas exitosas de mercadeo solo seguirán siendo exitosas mientras respondan a las distintas fuerzas del mercado.

El monitoreo de medios no solo es fijarse cuán bueno es el mensaje y cómo está siendo aceptado por el grupo objetivo sino también nos da la oportunidad de analizar y verificar que lo que se hace para el cliente cumpla con los objetivos establecidos y de no ser así, hacer un cambio a tiempo para evitar pérdidas o una posible crisis.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala existen trabajos de investigación en relación con el monitoreo en donde (López Sandoval, 2012) en su monografía analiza las destrezas con las que un analista de medios debe contar y los elementos que se deben considerar para evaluar la información monitoreada.

Dentro de sus principales conclusiones están, que el monitoreo y análisis de medios es una labor poco conocida y debe ser más estudiada y enriquecida porque no se encuentra información sobre esta. También plantea que el analista de medios debe ser autodidacta para desarrollar las diferentes habilidades que requiere el perfil y así ofrecer un trabajo más minucioso.

Así mismo describe lo que es el monitoreo de medios, en donde explica que es una técnica en donde se recopila y archiva información detallada de un tema en específico, incluyendo determinada marca, persona o campaña publicitaria en los medios masivo y/o digitales que sean pertinentes para un análisis cualitativo y cuantitativo (López Sandoval, 2012)

Por otra parte, López Sandoval (2012) menciona que el objetivo que persigue el monitoreo de medios radica en que se pretende informar o comunicar como la sociedad está percibiendo determinada información sobre diferentes temas y posteriormente los solicitantes del servicio de monitoreo de medios tomen decisiones al respecto.

Esto quiere decir que los encargados del monitoreo de medios son un filtro sobre la realidad que representa la información enviada a los grupos objetivos para poder detallar lo que los usuarios piensan o sienten sobre la información recibida y si tiene un impacto positivo o negativos en los mismos, para luego, tomar decisiones acertadas en cuanto a los reportes que se generen en dicho departamento

Jeniffer Suram (2018) en su diagnóstico y propuesta de comunicación planteó un manual de monitoreo dentro de una agencia de publicidad, en donde la metodología utilizada consistió en realizar entrevistas y encuestas internas en d4McCann para evaluar el conocimiento de programas y pasos del monitoreo de medios.

Los pasos que Suram (2018) llevó a cabo para llegar a esta conclusión fueron, como primer punto, la recopilación de información a través de reuniones periódicas, conocimiento de las herramientas de monitoreo de medios que se utilizaban en ese momento, elaboración de formatos para el monitoreo y, por último, realizar el diseño y elaboración de la guía de monitoreo.

Con esto se da a conocer que para cada agencia de publicidad o encargado de monitoreo de medios es importante crear una estrategia que le sea funcional de acuerdo a los medios que se deben monitorear y la cantidad de los mismos, por lo que se debe tener conocimiento pleno de las herramientas que se puede utilizar y adaptarlas de la mejor forma para que el éxito del monitoreo de medios sea el más alto posible.

Otro factor a resaltar es que, el encargado de monitoreo de medios debe conocer enteramente los objetivos que corresponden a cada campaña o tema en estudio ya que con

esto se puede encaminar a recopilar la información adecuada y proponer las acciones que se deben tomar de acuerdo a los resultados obtenidos.

Gándara Hernández (2015) da a conocer que el monitoreo de medios se realiza en los diferentes medios de comunicación de la siguiente manera, para el monitoreo de medios en televisión se toman los principales canales nacionales. En el caso de Guatemala se tomarían en cuenta los canales 3, 7, 11, 13, TN23.

En cuanto al monitoreo de medios en radio, se utiliza la misma metodología, tomando en cuenta las emisoras radiales de mayor importancia a nivel nacional. Para la prensa escrita se realiza el monitoreo de medios con los periódicos de mayor importancia, como las revistas que se lanzan a nivel nacional, es importante mencionar que si un medio escrito o impreso cuenta con edición digital se debe monitorear de la misma manera.

Actualmente, con el incremento de las redes sociales y los medios digitales se debe llevar un monitoreo de medios de acuerdo a las redes sociales que el contratante y el encargado de monitoreo de medios crea pertinente. En Guatemala las redes sociales con mayor número de usuarios es Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram y recientemente, Tiktok.

En donde todas estas redes sociales pueden ser utilizadas para un estudio más preciso de las opiniones que genera un tema en específico, gracias a la rapidez y la inmediatez con la que se viralizan los contenidos y con la facilidad que los usuarios pueden emitir opiniones acerca de lo que están percibiendo.

Según el estudio realizado por Gándara Hernández el éxito del monitoreo de medios se debe a la actualización de equipo para realizar estas tareas ya que de un equipo manual se dio un salto hacia la tecnología, implementando equipos de mayor calidad, dispositivos de audio inalámbricos y scanner para digitalizar los medios impresos.

Posterior a esto, se debe realizar una implementación de un software para que realice las tareas de monitoreo de una manera más inmediata ya que los resultados son requeridos de

la misma manera por los clientes, además este sistema de tecnología trabaja con una estructura conceptual que facilita el trabajo (2015).

#### **1.4 Justificación**

En pleno siglo XXI, el monitoreo de medios es una herramienta que usan las agencias de publicidad y empresas que cuentan con un departamento de marketing o publicidad internamente, en los cuales se realiza este tipo de labores para la creación de sus estrategias, antes, durante y después de que estas se implementen, dándole así un valor agregado a la marca que se trabaja, ya que cada paso dentro de la campaña puede ser medido para mejorar los resultados.

Como lo menciona (Aguilar, 2012) en su blog la importancia de los objetivos radica en que se deben cumplir con los planes que se plasmen según las necesidades de cada proyecto. Por esta razón es importante llevar el control de cada etapa dentro del proceso. Una estrategia sólo es buena si su ejecución lo es también. Solo lo medido puede ser mejorable.

Con esto se hace referencia a la importancia que tiene la trabajar en base a objetivos SMART y la medición de estos en cuanto a que lo único que puede ser mejorado con mayor precisión es lo que puede ser cuantificable, siguiendo la línea estratégica paso a paso de acuerdo a lo que se haya planeado según las necesidades del cliente.

Si realizamos un enfoque hacia el monitoreo de medios, podemos deducir que en cuanto más medibles sean los resultados de dicho monitoreo, serán mejores las estrategias a seguir para obtener resultados superiores ejecutando los cambios pertinentes según los objetivos a mediano y corto plazo.

Es importante mencionar que el monitoreo de medios es una herramienta íntegra de las campañas de publicidad en los medios tradicionales como en redes sociales, sin embargo, no se le da la importancia que le corresponde tomando en cuenta que, a partir de esto, se da inicio a la segmentación de mercados.

Siguiendo la línea de la medición de lo que los usuarios dicen en los distintos medios de comunicación acerca de determinada marca, producto o servicio nos permite detectar las debilidades sobre lo que se está trabajando y abrir campo a nuevas oportunidades gracias al monitoreo de medios.

Tomando en cuenta el auge que se ha dado en las redes sociales en los últimos años, es importante considerar que el monitoreo de medios se debe enfocar de manera significativa hacia este tipo de medios de comunicación, debido a que los usuarios realizan de manera inmediata retroalimentación que puede ser de gran ayuda para dicho monitoreo, sin embargo, puede ser eliminado todo tipo de contenido con la misma rapidez que ha sido creado.

Dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación hay muy pocos proyectos de investigación donde se dé a conocer la importancia del monitoreo de medios y el valor que tiene esta actividad para la imagen de una marca, debido a esto, se da la inquietud de realizar esta monografía, para que los estudiantes tengan una visión amplia de lo que implica el monitoreo de medios en los tiempos de las redes sociales en donde con el auge de estas, se ha vuelto un medio por el cual la sociedad guatemalteca se informa e informa a su comunidad virtual, y que este sea utilizado como herramienta dentro de las campañas que se ejecutan en los diferentes medios de comunicación.

## **1.5 Descripción y delimitación del tema**

Esta monografía define la importancia de contar con el monitoreo de medios digitales dentro de las redes sociales, Facebook y Twitter, utilizándolo como herramienta útil para la medición y evaluación cuantitativa y cualitativa en la creación de una estrategia, enumerando los medios que se utilizan y las herramientas; Así como también, describir los beneficios que aporta, antes, durante y después de la creación de la estrategia.

La autora de la monografía describe en este trabajo su experiencia con relación al monitoreo y análisis de medios en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, para ello ejemplifica el caso de las vacunas para inmunizar de COVID 19

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Describir la importancia del análisis del monitoreo de medios en las redes sociales Twitter y Facebook.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- ⇒ Explicar cómo se realiza el proceso de análisis y monitoreo en Twitter y Facebook del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- ⇒ Presentar ejemplos de monitoreo realizados tanto en Facebook como en Twitter del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- ⇒ Mencionar las aplicaciones que se utilizan en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social al momento de ejecutar el monitoreo de medios en las redes sociales de Twitter y Facebook.
- ⇒ Describir los diferentes tipos de monitoreo de medios.

## **CAPÍTULO 2**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

A continuación, se presentan temas pertinentes sobre los medios de comunicación que encaminan al lector para una mejor comprensión del tema en desarrollo.

#### **2.1 Teorías de la comunicación que respaldan el objeto de estudio**

A lo largo del tiempo, la comunicación ha sido indispensable, desarrollándose de diferentes maneras en conjunto con el ser humano. Debido a esto surgen diversas definiciones de acuerdo a las necesidades del tiempo que tienen una base teórica/ideológica donde se definen términos, componentes, modelos y estilos en un sistema comunicativo interactivo.

##### **2.1.1 El funcionalismo**

El funcionalismo es conocido también como “el mercado libre de ideas” es una corriente empírica que influyó en la comunicación de masas y la opinión pública bajo una postura en donde se investigaba directamente a públicos y audiencias, esto quiere decir que se centra en el poder de los medios de comunicación frente al público general, teniendo un estudio completo de la sociedad y los grupos que en ella habitan.

En el funcionalismo se le da gran importancia a lo que se logra al emitir un discurso desde el primer momento de ser expuesto. En lo que se refiere a la función social de los medios, ésta consiste en supervisar y vigilar el entorno y en transmitir la herencia social, función que debe ser cumplida a través la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tienen una gran preponderancia.

Por otro lado, esta teoría menciona la posibilidad que tienen los medios de crear protocolos que sean acorde a la información para que se introduzcan en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

Lasswell (1946, p.51) menciona que el acto de comunicación se puede describir correctamente al momento que el sujeto realiza los siguientes interrogantes: ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿A quién?, ¿En qué canal? Y ¿Con qué efecto?”.

El esquema más conocido del funcionalismo estudia el ¿Quién? Como el comunicador, emisor, el sujeto que genera el estímulo y guía el acto de comunicar; el ¿Dice que? Que se considera el mensaje, estímulo que se envió anteriormente se convierte en contenido, seguido de ¿A quién? En donde se transforman el contenido recibido, luego el ¿En qué canal? El medio físico ya sea medios ATL o digitales que cumplen con funciones de mediación y transporte y por último ¿Con qué efecto? El impacto sobre las audiencias que es lo que el emisor entienda del contenido.



Ilustración 1, acto de comunicación según Lasswell. Elaboración: Propia.

### 2.1.2 Ecología de los medios

En sus inicios, la ecología de la comunicación hacía referencia a una metáfora en donde se tomaba como referencia un ecosistema, en donde todos los medios de comunicación convencionales tenían un espacio determinado dentro del ecosistema de la comunicación, sin embargo, al momento de que se crean las redes sociales y se hacen tan importantes en la sociedad, se crea un desequilibrio dentro de este ecosistema, en donde todos los medios de comunicación convencionales y digitales, compiten por obtener la atención necesaria dentro el referido ecosistema creando conflictos y alianzas en todo el proceso de transformación de los medios convencionales a los digitales (Scolari C. A., 2015).

Siendo el ecosistema un mundo emergente donde todos los elementos son efecto del acto comunicativo, la convivencia entre si es lo que permite la existencia de percepciones diferentes referentes a un tema, esta metáfora hace énfasis en cómo los medios de comunicación influyen y afectan a los sujetos que hacen uso de estos medios y a su vez, alteran la percepción que los sujetos tienen sobre el entorno en el que se desarrollan sin que exista ningún tipo de resistencia por dichos sujetos. Esta percepción y cambio de la realidad se dio a partir de cómo los medios de comunicación cambian la visión de quienes hacen uso de los medios.

Dentro de esta teoría se manifiesta el termino de *infoxicación*, esta expresión hace referencia a que dentro de los medios de comunicación se encuentra gran cantidad de información y, por ende, al usuario le resulta muy complicado procesar este gran volumen de información. Esto quiere decir que los usuarios de los medios digitales no saben cómo procesar y utilizar toda la información que reciben debido a que esta información entra a sus mentes de manera desordenada y a su vez, los niveles de escolaridad de los usuarios no son los mismos, lo único que se tiene en común entre usuarios es la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías (Scolari C. A., 2015).

Esto quiere decir que la necesidad de actualización y sentido de pertenencia de los usuarios al utilizar los medios de comunicación digital los lleva a consumir un bombardeo de información desordenada en donde esta información puede ser procesada de distinta manera, dependiendo del grado escolar de los usuarios y en el peor de los casos, esta información no puede ser procesada debido a la gran cantidad de contenido que se consume de manera desordenada en cuanto a contenido y tiempo.

Existen síntomas que definen a una persona que está sufriendo de infoxicación, siendo estos ansiedad al no poder procesar mucha información, necesidad de estar conectado todo el tiempo dentro de las redes sociales o buscar información constantemente, estar constantemente revisando los perfiles de las demás personas por miedo a perderse de las actualizaciones de su círculo social digital y por último, el consumo de información de manera inmediata sin profundizar en lo que se está observando, es decir, acceder únicamente a las llamadas píldoras informativas(Calvo, 2020)

### **2.1.3 Determinismo tecnológico**

El Determinismo tecnológico se puede definir como, todo fenómeno está predeterminado por circunstancias o condiciones en que se produce, esto quiere decir que ninguno de los actos es libre, responde a la creencia de que la tecnología es el eje principal de los motivos que producen los cambios sociales

Esta teoría afirma que la tecnología es un factor fundamental para la formación de la estructura social y los valores culturales que se emplean dentro de una sociedad. El determinismo tecnológico busca dar explicaciones a los cambios sociales y culturales por medio debido al uso de la tecnología. Los pioneros de esta teoría fueron Harol Innis y Marshall McLuhan, ambos confirmaban que la tecnología es la que condiciona la manera en cómo se percibe el mundo.

Marshall McLuhan menciona dos teorías, la primera establece que los medios son una extensión del hombre y la segunda, alude a que las sociedades no son moldeadas por los contenidos que se perciben dentro de los medios de comunicación, sino por los medios en sí mismos. Esto quiere decir que no es un canal de televisión u otro el que moldea el comportamiento humano, es la televisión en sí la que realiza estos cambios en la sociedad. Si se adapta esta teoría a la actualidad, se puede ejemplificar en como el teléfono inteligente se ha convertido en una tecnología cotidiana (Costafreda, 2005).

Esta teoría menciona que con la aparición del internet y el contenido que el usuario consume lo lleva a adoptar un pensamiento menos lineal, en donde se puede navegar entre páginas y contenido sin tener una secuencia o un pensamiento secuencial. Este tipo de pensamiento no lineal tiene como

repercusión que los usuarios no logren concentrarse en una sola cosa a la vez o en una sola tarea durante mucho tiempo.

#### **2.1.4 Hipermediaciones**

Esta teoría se encuentra desarrollada por Carlos Scolari, menciona que al momento que los sujetos son usuarios de las nuevas tecnologías digitales transforman el mundo y a su vez transforman la manera en que los sujetos perciben la realidad (2008)

Según Scolari, los nuevos medios de comunicación ofrecen la oportunidad de crear una transmedialidad que permita eliminar las barreras que existen entre los medios tradicionales y los digitales. Así mismo, menciona que existe una relación entre los medios existentes y la introducción de uno nuevo siendo estas:

- Todos los medios de comunicación que existen conviven dentro de un ecosistema y crean relación entre ellos.
- Permite a los medios analizar cómo se vinculan entre sí para construir un sistema de comunicación.
- Al momento que aparecen nuevos medios de comunicación se modifica la jerarquía de los medios cambiando el vínculo que se tiene entre ellos.

Si se hace referencia en los medios de comunicación digital y las nuevas tecnologías de la comunicación, se puede evidenciar que con el constante cambio de estos medios estas jerarquías y conceptos son muy esporádicos debido a que de un momento a otro aparecen nuevas formas de comunicación. Para comprender estos cambios es necesario incluir dentro de los estudios del lenguaje y la comunicación, estudios de computación debido a que por ese medio se puede encontrar nuevos términos al momento en que este tipo de comunicación puede ser programable.

## **2.2 Tecnologías de la información y la comunicación TICS**

Consuelo Ortí se refiere al concepto de las TIC mencionando que dentro de este término giran en torno a tres medios, siendo estos la informática, microelectrónica y las

telecomunicaciones, estas actúan de forma íntegra de manera interconectada e interactiva por lo que lleva a que se puedan crear nuevas realidades de comunicación (Ortí, s/f).

Refiriéndose a las herramientas tecnológicas y comunicacionales, que se utilizan para el acceso, tratamiento y facilita la información a través de múltiples códigos que corresponden a imágenes, textos, etc.

Algunas de las características de las TICS que menciona Cabrero son:

- **Inmaterialidad:** Las TIC realizan el proceso de comunicación de manera inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.
- **Interactividad:** Es la característica más importante de las TIC para su aplicación en la educación. A través de estas se consigue un intercambio de información entre el usuario y el computador, permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades de los sujetos en función de la interacción con el ordenador.
- **Interconexión:** Se refiere a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas al momento que se crea una relación entre dos tecnologías, otorgando nuevos recursos.
- **Instantaneidad:** Permite la enviar y recibir información instantáneamente a lugares alejados físicamente.
- **Elevados parámetros de imagen y sonido:** La transmisión de la información abarca todo tipo de información, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad.
- **Digitalización:** Se refiere a la transmisión de texto, sonido, imágenes, pueda ser presentada en un formato universal.
- **Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos:** El uso de las TIC representan procesos en la mente del consumidor esto deriva a que un sujeto no sólo dispone, a partir de las TIC, de una "masa" de información para construir su conocimiento, sino que, además, puede construirlo en forma colectiva, asociándose a otros sujetos o grupos. Estas dos dimensiones básicas son las que suponen una modificación cuantitativa y cualitativa de los procesos personales y educativos en la utilización de las TIC.

- **Penetración en todos los sectores:** Se refiere a que este tipo de comunicación es universal, no se centran solamente en un individuo, esto conlleva a que los efectos se extiendan en todos los aspectos que se puedan imaginar.
- **Innovación:** este término hace referencia al cambio constante en cada ámbito social. Mejorar medios con nuevas tecnologías.
- **Tendencia hacia automatización:** La aparición de distintas posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales.
- **Diversidad:** Este proceso permite innovación en la interacción entre los usuarios en el ámbito social, laboral y personal

Las TICS entonces involucran una nueva forma de procesamiento de la información, en el que las tecnologías de la comunicación, esencialmente compuestas por el internet y las redes sociales apoyándose en las aplicaciones que se combinan con las tecnologías de la información, las cuales se especializan en la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos.

### **2.3 Internet**

Desde sus inicios, el internet se ha definido como una red global de computadoras u ordenadores interconectados, su propósito es comunicar e informar a los usuarios.

Las conexiones de internet se definen como todos los dispositivos por medio de los cuales se puede utilizar el internet, siendo estos teléfonos inteligentes, tablets, televisores inteligentes, laptops y computadoras.

Con la llegada del internet, los medios tradicionales han tenido una nueva oportunidad de expandirse en el campo digital, con esto se les permite llegar a un mayor número de personas con inversiones mínimas, permitiendo una infinidad de posibilidades de comunicación a través de los diferentes canales y redes de comunicación en línea.

## 2.4 Comunicación digital

La comunicación es la transmisión de información de un sujeto a otro, tiene un carácter social y corresponde a la interacción de todos los miembros que lo rodean, con los medios masivos la comunicación pasó a crear una gran realidad la cual es narrada, redirigida y re significada a la cual hay que acceder para poder existir.

La red por otro lado dispone de una oferta variada, que se fundamenta en diversos medios ajenos a los criterios de producción, la diversidad de la oferta del internet contribuye a una opinión pública plural fragmentando la audiencia, pero haciendo más accesible la publicación de contenidos y se desliga de los grandes grupos dueños de las telecomunicaciones.

Según Robert K. Logan (s/f) el internet construye un sexto lenguaje y defiende cinco características principales de este lenguaje: comunicación ida y vuelta, fácil acceso a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad.

Con el auge de las nuevas tecnologías digitales el esquema de la comunicación tuvo que cambiar, convirtiéndose en multidireccional, transversal y generando así comunidades virtuales no importando donde se encuentre cada ser humano.

## 2.5 La comunicación digital y las nuevas audiencias

Según (Nightingale, 1996) como consecuencia de los debates sobre que es la audiencia se hace un “reconocimiento de la audiencia como una categoría políticamente dotada de significado” (1996:36).

La audiencia en comunicación se manifiesta como el número de destinatarios de mensajes a través de cualquier medio de comunicación, se condicionan por edad, sexo, etc. Para determinar que contenido puede ir con cada una.

Nightingale (1996:234) explica que existen 3 tipos de relaciones de la audiencia:

- **Audiencia – industria:** Interacción de tecnología con producción.
- **Audiencia – Medio:** Combinación de tecnologías con las del individuo.

- **Audiencia – Texto:** Relación entre las tecnologías de los sistemas de signos y el individuo.

Es así como la audiencia puede relacionarse en distintos niveles con los medios tradicionales y con las nuevas tecnologías, expandiendo los mensajes a través de plataformas y creando ese vínculo con el usuario de apropiación a través de sus propias producciones, la audiencia puede ser la misma, pero trasciende.

Entonces la comunicación a marcado y seguirá marcando una era en constante cambio, de la mano ahora con la tecnología y las diferentes plataformas para llevar un mensaje al consumidor. El Internet rompió las restricciones tecnológicas y de soportes para estas industrias. Tanto la digitalización como la propagación de las redes habilitaron el incremento de las diferentes interfaces en línea. Se dan cambios en las maneras de producción, difusión y comercialización de información y diversión.

Según un artículo publicado de en edición digital, menciona que tendencias en la evolución de la comunicación existen 3 que se deben tomar en cuenta cuando se conceptualiza y ejecuta alguna estrategia en la era digital(Prensa libre, 2016).

- **Las oportunidades en redes sociales:** Infinitas y necesarias en esta nueva era.
- **Personalización de las campañas de comunicación:** El valor agregado, destacarse de la competencia, impactar.
- **Content Marketing, Comunicación enfocada al consumidor:** Relevante para el GO, trascendente para los límites del producto y alto potencial de ser compartido.

Así se unifican tendencias y crean estrategias nuevas y efectivas.

## **2.6 Monitoreo de medios**

A continuación, se desarrolla información relevante a sobre el monitoreo de medios, herramientas y como se realiza el proceso de monitoreo de medios.

### **2.6.1 ¿Qué es monitoreo?**

El monitoreo es la técnica mediante el cual se realiza el seguimiento de información de un tema, de una persona, organización, campaña publicitaria, productos o marca mediante los medios masivos como lo es prensa, radio, televisión y a estos se suma los internet estos de alcance regional, nacional o local para un análisis cualitativo y cuantitativo. El monitoreo es un constante seguimiento de temas de interés por parte de la persona contratada por el cliente o persona que paga por el servicio, el cual conlleva que la información sea veraz y entregada en tiempo real, se le envía con una continuidad por medio de reportes.

El término monitoreo se define como la acción y efecto de monitorear. Pero otra posible acepción se utilizaría para describir a un proceso mediante el cual se reúne, observa, estudia y emplea información para luego poder realizar un seguimiento de un programa o hecho particular.”(Concepto de definición, s/f)

Como bien se menciona, el monitoreo es una acción, donde se observa toda cantidad de información de interés, para realizar un estudio de mercados que le ayuda al cliente o persona que contrata el servicio para evaluar, analizar y definir un grupo objetivo para cual puede utilizarlo en un lanzamiento de producto o servicio nuevo en el mercado, el monitoreo es un servicio que define y analiza también al competidor, esto ayuda tanto en el área de mercadeo y publicidad.

El monitoreo consiste en la recolección de datos de forma real que ayuda a medir y evaluar los datos encontrados esto para un análisis objetivo de toda la información, descartar lo que no es de interés para la persona que lo necesita y sacar los beneficios que le serán de utilidad para su ejecución. El monitoreo es un proceso de medición sistemática de indicadores objetivamente verificables. Es un proyecto con el fin de determinar el grado de consecución de los objetivos previstos. Este debe ser detallado y frecuente, conduce a la aplicación de ajustes en el desarrollo del proyecto.

Todo monitoreo debe ser objetivamente verificable por lo que se debe llevar una constante vigilancia en la ejecución del detallado para que toda información que se ejecutó quede debidamente registrado y guardado para cuando esta sea requerida, todo lo archivado sobre los resultados ya analizados son aplicables tanto para campañas de marketing, de prensa, radio y televisión.

El monitoreo consiste en la recolección y análisis sistemáticos de información a fin de determinar si algo está cambiando. El servicio de monitoreo, se realiza generalmente a través de empresas privadas que proveen estos servicios a otras empresas, agencias gubernamentales, organizaciones e individuos, que, en base a una suscripción diaria, semanal y/o mensual, reciben copia de lo registrado, recortado y archivado en el período contratado.

## **2.7 Herramientas para el monitoreo de medios**

Dentro del siguiente apartado se describen las aplicaciones que son utilizadas en el monitoreo de medios.

### **2.7.1 Mediakit**

Aplicación muy parecida a Brand24, permite encontrar y hacer un seguimiento de menciones ya sea en twitter o en blogs y foros; se pueden recibir alertas en un dispositivo móvil en tiempo real y se pueden crear reportes comparativos con la competencia y encontrar influencers.

Muestra influencers por número de menciones, por fuente y por web, donde se puede observar qué días es donde más publican y la cantidad de menciones o notas que hacen acerca de la institución, el analista de medios juega un papel importante dentro de esta aplicación, siendo el encargado de desechar o filtrar las interacciones que no estén dentro de su objetivo de monitoreo.

Como uno de los filtros principales es el nombre completo de la institución Ministerio de Salud Pública aparecen notas de acuerdos que tal vez no sean de nuestro interés por el momento; el analista deberá crear una categoría llamada otros, solo para darle un valor a las

publicaciones que no están dentro del tema principal pero que aportan a la recordación de la institución.

### **2.7.2; ¿Qué es un influencer?**

Un influencer es alguien destacado dentro de los canales digitales, comúnmente en redes sociales como Facebook, Instagram y en menor cantidad pero igual de importante en Twitter. Cuentan con miles de seguidores y suscriptores, entre más seguidores tengan más alcance tienen.

Ser influencer es, como ser el amigo real o el contacto de internet al que piden consejo cuando están tomando una decisión en cuanto a compra o si están buscando la opinión acerca de algún tema pero a gran escala, puesto que estos auténticos protagonistas de internet tienen un gran poder de atracción y convencimiento en las redes y plataformas sociales.

### **2.7.3; ¿Cómo identificar un influencer?**

- **Interacción:** Como punto principal un influencer debe ser alguien que tenga más de 1500 seguidores en cualquiera de las redes sociales y que tenga una relación constante con su público.
- **Creatividad:** Los influencers se convierten en muchos casos en altavoces muy potentes para determinadas ideas e intereses. Cuidan lo que dicen, pero sobre todo cómo lo dicen. Saben que su público buscará reconocerles en su forma de expresarse, esa que les hace tan característicos
- **Confianza:** Los denominados influencers deben estar verificados en las páginas donde expresan sus opiniones, esto genera confianza dentro de la red de seguidores.
- **Asertividad:** La apariencia de libertad y fuerza frente a posibles condicionantes de vida diaria, es lo que permite comunicar de una forma eficaz, la independencia de criterio y opinión.

TOP INFLUENCERS BY NUM		TOP INFLUENCERS BY SOURCE	
TN23	25	YouTube	Web
NOTI7	11	TN23	25
TELEDIARIO	7	NOTI7	11
PRENSALIBRE.COM	3	TELEDIARIO	7
CANAL ANTIGUA	2	CANAL ANTIGUA	2
CRNNOTICIAS.COM	1		
DOCPLAYER.ES	1		
EMISORASUNIDAS.COM	1		
GUATEVISION.COM	1		
MSPAS.GOB.GT	1		
		PRENSALIBRE.COM	3
		ALBERTONEWS.COM	1
		CALLEMEXICO.COM	1
		CONTACTOHOY.COM.MX	1
		CRNNOTICIAS.COM	1
		DOCPLAYER.ES	1
		DW.COM	1
		EMISORASUNIDAS.COM	1
		GUATEVISION.COM	1
		MSPAS.GOB.GT	1

Ilustración 2, captura de pantalla Mediakit. Elaboración: propia.

### 2.7.4 Socialmention

Motor de búsqueda gratuito en donde a través de palabras clave se hace una búsqueda de contenido que es generado por los usuarios en los distintos foros, blogs, noticias, comentarios, etc, es una red que a parte de cuantificar notas también realiza un análisis descriptivo de los contenidos.

Más que solo realizar monitoreo de redes sociales, se requiere barrer todo el internet incluyendo blogs, foros, sitios de video y sitios de noticias teniendo así métrica con volumen, influencia y sentimiento.

Recopilar todas las conversaciones y menciones para obtener inteligencia institucional, permite agregar un componente de éxito a cualquier campaña y de respuesta a cualquier posible crisis.

Destaca principalmente:

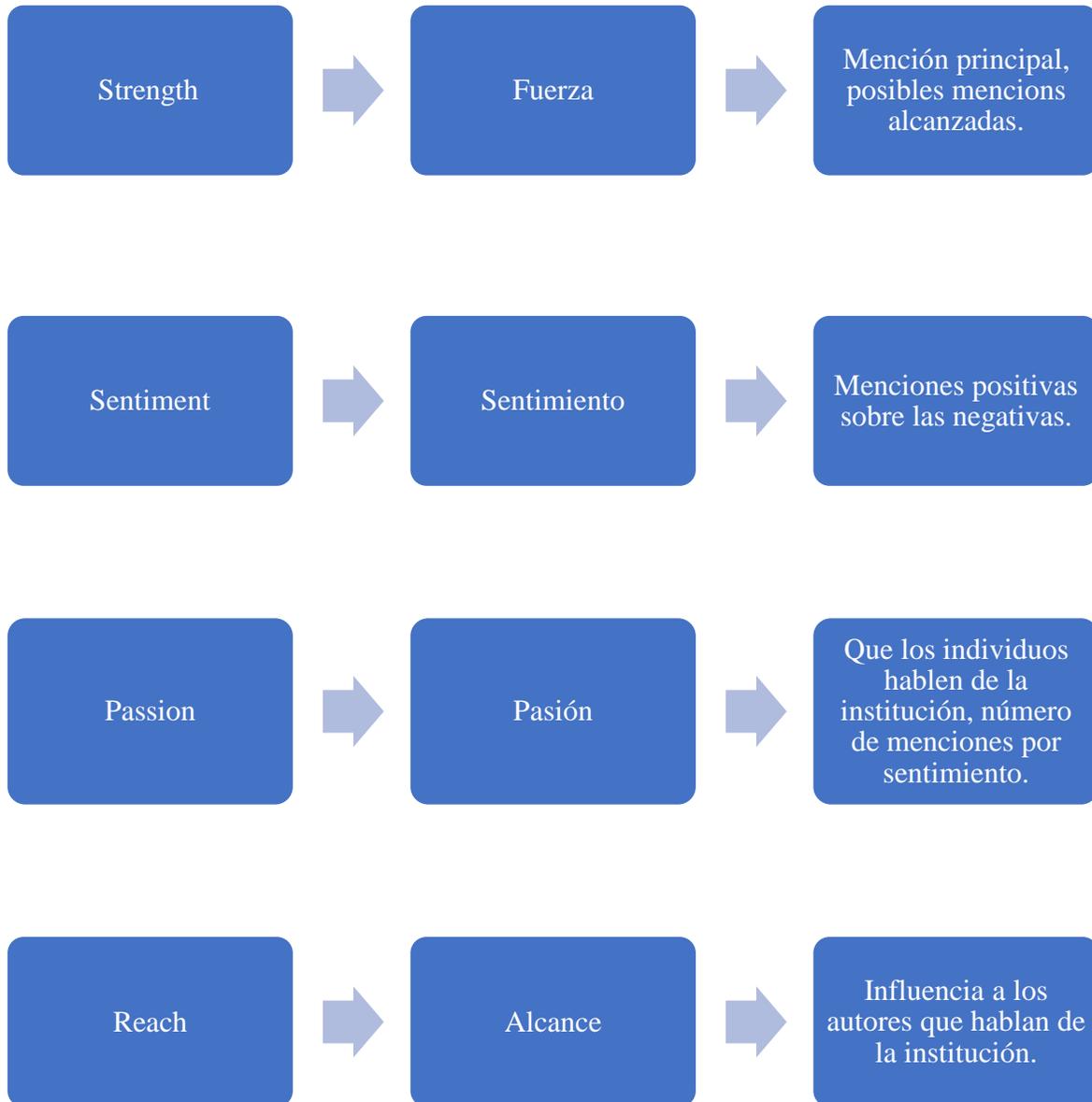


Ilustración 3, funciones principales de Socialmention. Elaboración: propia.

### **2.7.5 Google trends**

Google Trends es una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera conoceremos el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) durante un período de tiempo determinado.

Se puede hacer comparación de datos mediante un gráfico, que existe sobre los términos buscados desde 2004 hasta la actualidad, permitiéndonos ver los patrones y cambios en el tiempo o apreciar como varía según la zona geográfica.

Otros datos que nos facilita, es un mapa de calor global que nos muestra gráficamente el índice de volumen de búsquedas en las distintas regiones de cada país o una lista de palabras relacionadas con cada término buscado, que presentan un mayor crecimiento.

Esta herramienta es funcional para hacer una línea de tiempo en el caso de la pandemia COVID-19, los términos más buscados desde marzo del 2020 que van desde ¿Qué es COVID-19? hasta ¿Dónde están los puestos de vacunación más cercanos dentro de mi departamento? Dando una pauta a la institución del interés de las personas por vacunarse y estar informados acerca de la pandemia.

Al ser el ente rector de la pandemia las búsquedas de las palabras clave como MSPAS, VACUNAS, KITS DE COVID o incluso de las autoridades; posicionan a la institución como uno de los más buscados en comparación con los otros ministerios de Guatemala, siendo Sacatepequez, Petén, Quiché, Jalapa y Guatemala los departamentos donde más búsquedas se dan.



Ilustración 4, captura de pantalla Googletrends. Elaboración: propia.

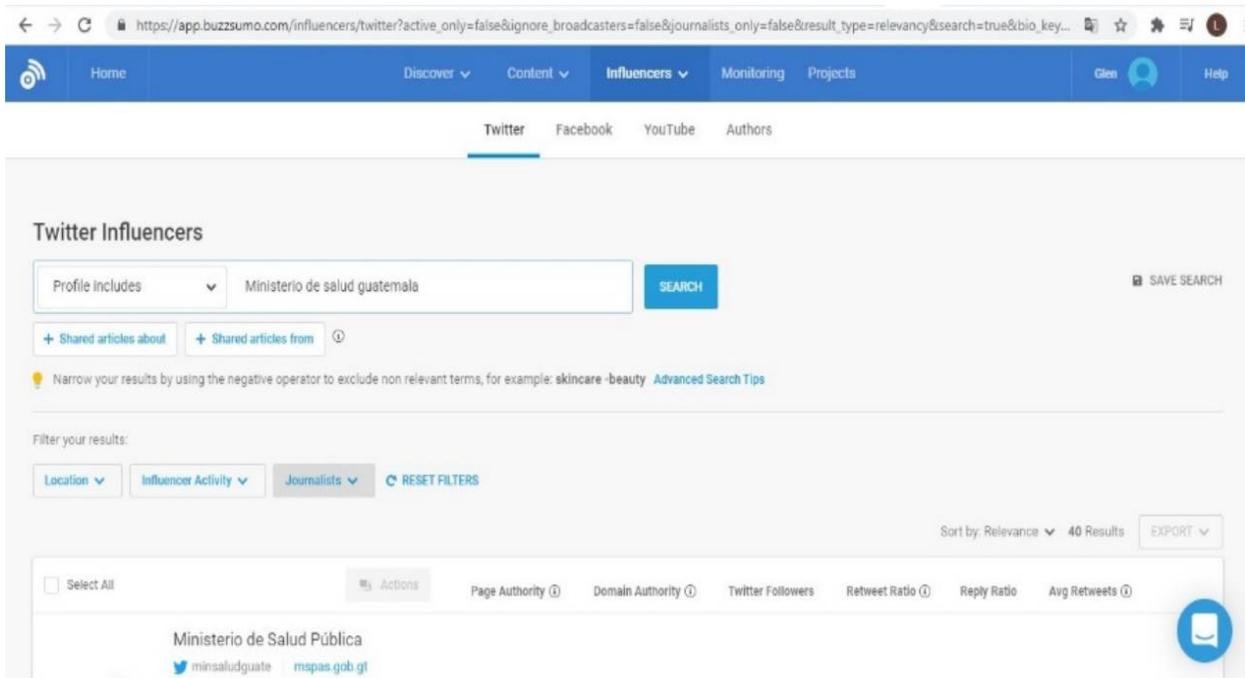
### 2.7.6 Buzzsumo

Es una herramienta que facilita la creación de contenido a partir de instrumentos que permiten:

- Detectar contenidos más compartidos.
- Rastrear marcas.
- Identificar influencers y enlaces que ellos comparten.
- Generar análisis por filtros

Dentro del monitoreo institucional esta herramienta es útil para la identificación de influencers o líderes de opinión que tengan algún contacto con nuestras palabras clave tanto sobre nuestra institución como sobre las autoridades; Al hacer clic en el guía “influencers” en la parte superior de la plataforma, podrás realizar una búsqueda teniendo como base lo que está en el perfil del influencer o en el contenido compartido por él.

Hecho eso, Buzzsumo presenta una lista de influencers que están hablando sobre los asuntos de tu interés y dando insights sobre cómo crear contenidos de valor sobre el tema.



**Ilustración 5, captura de pantalla Buzzsumo. Elaboración: propia.**

### **2.7.7 Media Monitor**

Es una aplicación que permite tener la actualización de medios sociales y digitales en tiempo real. Cuenta con un tablero en el cual se despliega información del medio sobre la institución o marca que se está trabajando.

Su característica principal es la rapidez y su enfoque particular en el rastreo de temas de interés relacionado a la marca o institución.

Esta plataforma solicita 5 temas para segmentar las categorías, en base a estas categorías se llena el tablero con información que se maneja, permite descargar data, documentos de Excel con el recuento de las notas se hayan encontrado durante el día, mes o durante todo un año. esto puede ser realizado en cualquier instante que sea necesario a partir del momento en el que se contrata el servicio.

## **2.8¿Cómo se realiza el monitoreo de medios?**

Según se establece, el monitoreo de medios se realiza por una persona que es llamada visualizador, combinando tecnologías de última generación para automatizar el registro y archivo de campañas, contenidos, temas. Este monitoreo se realiza dentro de internet o las redes sociales que sean pertinentes a la marca con la que se trabaja. El visualizador puede analizar el contenido de manera semanal, mensual o mes a mes(Comunicólogos, 2010).

## **2.9Redes Sociales**

A continuación, se muestran datos relevantes sobre las redes sociales en Guatemala.

### **2.9.1 Redes sociales más utilizadas en Guatemala**

Según las proyecciones del INE, en 2021 la población total guatemalteca será de 17 millones 109 mil 746 personas(DataExpot, 2020) De los cuales el 64% de la población contaba con el servicio de internet y el 39 % de estos usuarios tenían redes sociales (Ilifebelt, 2020). Para dicho año, la plataforma de Facebook contaba con 7.4 millones de usuarios solo en la República de Guatemala, seguido por Whatsapp con 2.60 millones de usuarios, LinkedIn con 890 mil y Twitter con 532.5 mil usuarios.

Es importante mencionar que estos datos pueden variar debido a que constantemente se van sumando usuarios a las distintas redes sociales, ya sea por razones personales o laborales.

Para el desarrollo de la presente monografía se estudiaron dos redes sociales que cuentan con un perfil informativo de carácter oficial para los usuarios. Estas son Facebook y Twitter, ya que dentro de estas redes sociales el usuario busca información de carácter público dentro de los perfiles de los medios de comunicación oficiales en Guatemala.

### **2.9.2 Facebook**

Fue la primera red social que salió al mercado, su fin era crear comunidades digitales para compartir y recibir contenido recreativo. Su característica principal es que siempre será gratuita gracias al contenido de marketing que se maneja dentro de la misma.

A nivel mundial, Facebook cuenta con más de 1.79 billones de usuarios, de los cuales más de la mitad de ellos tienen entre 18 y 34 años, siendo estos jóvenes adultos que están expuestos a percibir, enviar y buscar información dentro de la mencionada red social(Prensa Libre, 2019).

Como ya se mencionó, en Guatemala para el año 2020 existían 7.40 mil perfiles activos de guatemaltecos que se informaban a través de esta red social, compartiendo contenido viral hacia sus comunidades virtuales.

Para el año 2019, un estudio reveló que el 79% de los usuarios en Guatemala consideraban el internet como su primera fuente de consulta (Prensa Libre, 2019), lo que obliga a los creadores a compartir contenido nuevo constantemente para lograr posicionarse como una fuente confiable de información.

### **2.9.3 Twitter**

Twitter es una red social que se caracteriza por la emisión de mensajes cortos, los cuales no pueden exceder de 140 caracteres por tweet, lo que hace que el mensaje sea más conciso y directo.

Esta plataforma digital permite a los usuarios informarse de manera inmediata gracias a la facilidad con la que se puede compartir contenido de todo tipo.

Para el 2015, Twitter se posicionaba como la segunda red social más utilizada en Guatemala, en donde el 60 % de usuarios de internet contaban con un perfil activo en Twitter (Ilifebelt, 2017).

Es importante mencionar que la gran mayoría de medios de comunicación reconocidos en Guatemala, figuras públicas, políticos, directivos de Guatemala y empresas cuentan con perfiles dentro de Facebook y Twitter, en donde envían información oficial a la población en general.

## **2.10 Monitoreo de redes sociales**

El monitoreo de medios dentro de las redes sociales se realiza al momento de darle seguimiento a un mensaje enviado dentro de las redes sociales en las cuales se ha emitido un mensaje para tener conocimiento profundo de lo que el público objetivo tiene acerca del mismo.

Este proceso se inicia con el registro de los datos obtenidos, posteriormente se clasifica según las necesidades del estudio y por último se pasa a la fase de análisis, en donde se deben tomar las medidas a seguir de acuerdo a los objetivos trazados y requeridos por el cliente o la institución.

El monitoreo de medios se trata de tener el control sobre lo que el público en general opina sobre determinado tema de interés siendo las redes sociales el principal medio de expresión y comunicación de la sociedad. Así mismo, se trata de estar informado sobre lo que las personas hablan de la competencia para poder estar al mismo nivel o poder superarlos en cuanto a estrategias de comunicación.

Es importante mencionar que con el monitoreo de medios el visualizador no puede cambiar lo que los usuarios opinan o piensan de determinada marca, producto, servicio o institución. Para llegar a lograr esto se debe realizar previamente una campaña de posicionamiento para poder manipular a las masas sobre cómo se desea que perciban los mensajes que se les ha enviado.

Las redes sociales han tenido un papel muy importante para los usuarios ya que han designado a este medio de comunicación como el canal por el cual se emiten quejas y reclamos sobre aspectos de los cuales quedan inconformes con la finalidad de hacer viral el contenido para obtener una respuesta de la empresa a la cual ha tenido algún fallo.

Esto quiere decir que a través de las redes sociales se puede influenciar a las comunidades virtuales de los usuarios con solo emitir opiniones o compartir contenido que puede llegar a perjudicar a determinado producto, servicio o institución. Con el monitoreo de medios se

busca tener una respuesta inmediata a las inconformidades o crisis que se presenten dentro de las redes sociales, así como reconocer los casos de éxito que se llegaran a presentar.

## **2.11 Estrategias de monitoreo de medios utilizados en Guatemala**

Estas se dividen en dos:

### **2.11.1 Monitoreo comercial:**

Se trata de verificar que las pautas se realicen en el día, hora y medio en el que ha sido comprado, se define comercial ya que son medios paga en los cuales se debe verificar que el contenido sea publicado en los espacios requeridos. Este tipo de monitoreo usualmente se apoya de programas para ser realizado

### **2.11.2 Monitoreo de opinión**

Abarca las opiniones que los usuarios emiten de determinada institución para darle un valor agregado en cuanto a institución, autoridades, temas de interés, medio y temas específicos de los temas del día. Estos se clasifican de acuerdo al criterio de la persona encargada de monitoreo.

Estas opiniones pueden ser divididas en positivas, negativas y que acciones se deben o pueden tomar ante dichas opiniones. Este tipo de monitoreo cuenta con acciones más específicas ya que busca acciones concretas ante las opiniones de los usuarios previo a llegar a ser una crisis pública.

Es importante tener presente que durante y después del monitoreo es necesario archivar todo el contenido que ha sido recolectado para poder darle seguimiento a los casos y con qué acciones se le dio seguimiento o respuesta al mismo.

### **2.11.3 Beneficios del monitoreo de medios**

A lo largo del presente trabajo de investigación se han ido evidenciando los beneficios y la importancia que tiene realizar monitoreo de medios dentro las diferentes redes sociales o plataformas digitales. Para sintetizar la información se menciona un listado de beneficios que aporta dicha acción.

- Permite identificar las opiniones de los usuarios dentro de las redes sociales y medios masivos en general.
- Se ha mostrado un alto nivel en cuanto al manejo de la crisis ya que ayuda a identificar el problema con gran rapidez y permite actuar de manera inmediata.
- En el monitoreo comercial, permite medir el impacto de las campañas comerciales.
- Permite tener datos exactos de la rentabilidad que se tiene en el marketing digital.
- Admite la creación de estrategias basadas en información concisa obtenida de las bases de datos.
- Al utilizar herramientas o programas para el monitoreo de medios, se puede obtener información automatizada teniendo la posibilidad de tomar decisiones acertadas.
- Con el monitoreo de medios se pueden tomar decisiones en tiempo real sobre las opiniones emitidas ya sean positivas o negativas.
- La información obtenida del monitoreo de medios puede ser utilizada para una posterior investigación de mercado ya que dentro de esta información se tienen datos sobre el comportamiento del usuario.
- Permite obtener información de primera mano sobre lo que realiza la competencia y lo que los usuarios opinan de ella.

## **2.12. Análisis de datos**

A continuación, se desarrolla contenido relacionado a los tipos de análisis de datos en el monitoreo de medios.

### **2.12.1 ¿Qué es análisis?**

Según el Diccionario de la Real Academia Española, análisis se define como un “estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito” (Real Academia Española, s.f., definición 2).

### **2.12.2 Tipos de análisis de datos**

Existen 3 tipos de análisis de datos que se desarrollan según el contexto en el que se encuentran. El análisis de datos es funcional al momento de tomar decisiones sobre determinado tema o situación (Mesa, 2021)

### **2.12.2.1 Análisis descriptivo:**

Este tipo de análisis es funcional cuando se cuenta con datos de eventos pasados o datos almacenados cronológicamente. El método correcto para utilizar esta información es, elaborar un resumen de la información con mayor relevancia para poder simplificarlo y que sea más fácil de comprender por quienes solicitan la información.

### **2.12.2.2 Análisis predictivo**

Se caracteriza por ser un tipo de análisis probabilístico, en donde no se puede predecir lo que ocurrirá en el futuro a ciencia cierta, pero es posible estudiar las correlaciones entre variables para entender cómo se pueden comportar en un futuro para tomar las decisiones más acertadas.

### **2.12.2.3 Análisis prescriptivo**

Es el tipo de análisis que se utiliza para encontrarle las mejores soluciones a todas las variantes siguiendo los mejores procesos en pro de la organización, arca, producto o servicio. El análisis prescriptivo ayuda a comprender lo que se debe hacer para obtener los resultados deseados de acuerdo a los objetivos establecidos.

## **2.13 Métodos de análisis**

Existen dos métodos de análisis de resultados, los cuales son funcionales para la gran mayoría de investigaciones académicas y profesionales, siendo estos el cualitativo y el cuantitativo.

### **2.13.1 Método cualitativo**

Es todo lo relativo a las cualidades de la información obtenida después de realizar las investigaciones pertinentes. Se utilizan preguntas abiertas para conocer a profundidad las emociones y opiniones de los participantes.

### 3.13.2 Método cuantitativo

Es todo lo referente los datos e información de carácter numérico o de cantidad. Estos pueden ser transformados en estadísticas para su presentación. Se utilizan grupos grandes para la obtención de la información.

### 2.13.3 Diferencia entre método cualitativo y cuantitativo

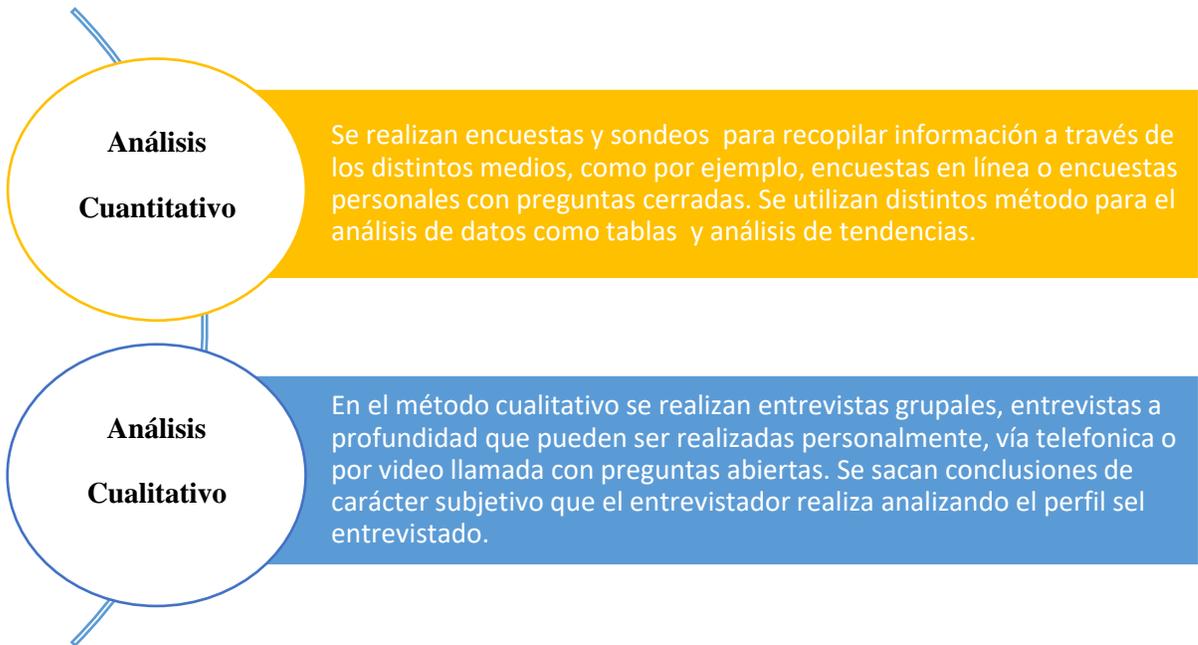


Ilustración 6, diferencia entre análisis cualitativo y cuantitativo. Elaboración: propia.

## **CAPÍTULO 3**

### **MONITOREO DE MEDIOS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER**

A continuación, se desarrolla y se evidencia la labor del monitoreo y análisis de medios en las redes sociales Facebook y Twitter.

El monitoreo de medios consiste en analizar todo lo que se dice de una institución en los diferentes canales y así conocer las inconformidades, deseos y necesidades de la comunidad, no solo consiste en medios tradicionales, actualmente ha tomado auge y mucho valor la opinión que se genera en internet principalmente en Twitter y Facebook

Dentro del sector público el objetivo principal es informar al coordinador de área, seguido del despacho ministerial sobre lo que está causando relevancia en el momento.

Para realizarlo se necesita estar atento a cualquier tendencia dentro de los medios de comunicación, recolectar datos de los principales para la institución, hacer un mapeo de las instituciones ligadas a la misma y crear filtros específicos de los temas de mayor relevancia en la coyuntura nacional.

#### **3.1 Plan de monitoreo**

El plan de monitoreo se diseña por el analista de medios con las prioridades de la institución es especialmente para iniciar con casos que están marcando una tendencia continua dentro de Twitter y Facebook.

Los pasos que se deben seguir para llegar a la meta propuesta son:

- **Objetivos:** Dan la pauta del curso a seguir, dirigen, controlan y revisan el éxito de la meta, deben ser medibles y sobre todo alcanzables. ¿Para qué voy a monitorear? ¿Qué voy a monitorear? ¿Qué herramientas voy a utilizar?

- Palabras clave: Llamadas también KEYWORDS son las que ayudan al analista a ir segmentando el universo de las redes sociales, en el caso de la institución una de las palabras clave es MSPAS ya que es la simplificación de su nombre Ministerio de Salud y Asistencia Social; crear una lista de palabras clave de acuerdo a lo que se quiere llegar, facilita el trabajo del analista.
- Hashtags: Los hashtags son las etiquetas, representadas con el símbolo # se utiliza para marcar palabras clave o la temática de un tuit. Esta etiqueta convierte a la palabra o palabras que se adjunten a él sin espacios, en un enlace fácil de encontrar, organizar y seguir permitiendo que la palabra aparezca en la búsqueda de Twitter. Son útiles si quieres mantenerte actualizado con temas específicos.
- Institución, marca o autoridades: Tener pleno conocimiento de a quien se representa tanto por nombre como por cargo y en caso de ser una marca las líneas de marcas que tenga.
- Actores principales: Identificar a los líderes de opinión que se relacionan con nuestra institución, hashtags, keywords, es decir los que más emitan su opinión dentro de las redes utilizadas. Entre estos se incluyen personajes políticos, expertos en el tema, autoridades gubernamentales, trabajadores, periodistas, influencers, etc.

Esto permitirá al analista de datos conocer mejor a los medios que más interacción tenga con la institución y trabajar de una forma más ordenada, cada proyecto debe ser archivado de la manera que mejor considere a la hora de terminarlo.

## **3.2 Redes sociales**

Para el presente estudio se realiza un análisis del monitoreo de medios en las siguientes redes sociales:

### **3.2.1 Twitter**

Fue creado en marzo de 2006, es una aplicación que permite la escritura de 140 caracteres o menos, es la red social más popular con 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets y procesa más de 800,000 solicitudes de búsqueda.

Es considerada como una de las redes sociales más dinámicas ya que permite agregar enlaces, fotografías y videos dando la oportunidad de ampliar la información compartida.

Es una canal de comunicación con un público dinámico que da la oportunidad de estar en contacto con amigos y temas de interés; actualmente twitter se ha convertido en el medio que da la primicia de temas de la actualidad.

## **3.3 Herramientas usadas para el análisis de la red social Twitter**

Dentro del siguiente apartado se dan a conocer las herramientas que han sido de utilidad dentro de la práctica laboral.

### **3.3.1 Tweetdeck**

Es una herramienta creada por Twitter para fortalecer la interacción de una o varias cuentas, provee un tablero de control de notificaciones, menciones, mensajes y actividad en general.



Ilustración 7, TweetDeck. Recuperado de: google

Para el monitoreo de medios es de suma importancia la inmediatez con que se transmitan las noticias o temas relevantes que involucren a la institución o marca en estudio, aunado a esto una de las funciones más interesantes de esta aplicación es la posibilidad de agregar columnas al tablero principal para realizar el seguimiento de hashtags, usuarios, tendencias, actividad de otras cuentas.

TweetDeck tiene la capacidad de optimizar el uso de palabras clave para ayudar a focalizar el interés en cuentas y tweets que realmente sean de utilidad para el analista de monitoreo.

Por ejemplo, se puede hacer el seguimiento de la keyword **Sputnik V** y definir filtros para que la plataforma sólo nos notifique cuando alguna persona utilice esas palabras o también se puede segmentar los hashtags, usando al inicio el símbolo de numeral (#) **#SputnikV**.

Entre las funciones de tweetdeck mas utilizadas por una analista de medios se encuentran:

<b>Home</b>	En ella se encuentran los Tweets de todos los usuarios que se siguen, esta columna se va actualizando minuto a minuto.
<b>User</b>	Se crea un filtro y por ende una columna dentro del tablero en donde se tiene interacción con los tweets de un usuario exclusivamente.
<b>Trending</b>	Se encuentran todas las tendencias del momento, por hashtag o mención.
<b>Mentions</b>	Crea una columna donde se interactúa exclusivamente con los Tweets donde se hace mención a la institución que se monitorea.
<b>Search</b>	Permite crear un filtro por palabras clave.

Tabla 1, funciones de Tweetdeck. Elaboración: propia.

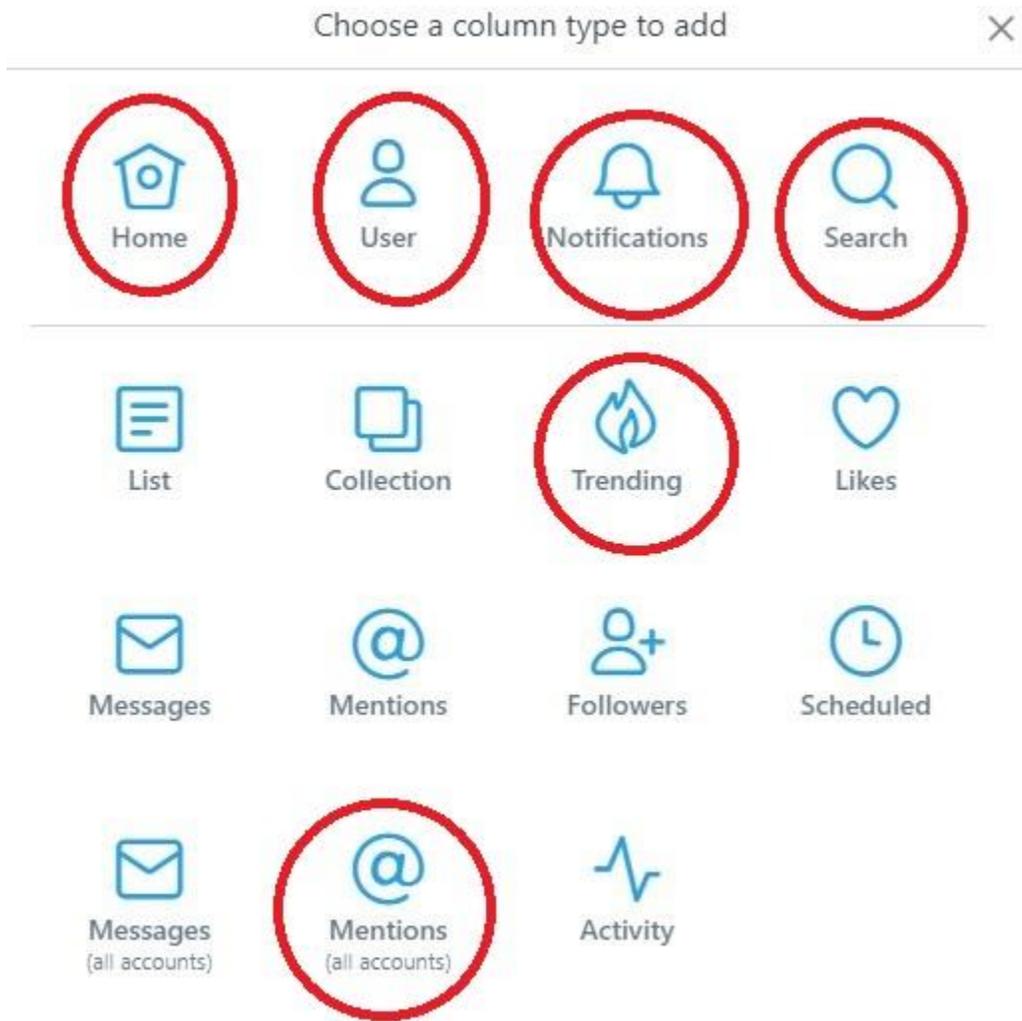


Ilustración 8, funciones más utilizadas de tweetdeck. Elaboración: propia.

### Ejemplo 1:

El tema de las vacunas se encuentra dentro de la coyuntura de Guatemala, desde el 25 de febrero del año 2021, específicamente la vacuna Sputnik V se ha convertido en una tendencia dentro de Twitter ya que es una de las redes sociales en donde se pueden

encontrar diferentes interacciones de medios con los usuarios; a partir de que se anuncia la aprobación y adquisición de la misma por parte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social el 04 de abril del presente año, la cronología de los hechos y las circunstancias hace que sea un tema rico en reacciones.

Aunque se empezó a monitorear el tema de la vacuna Sputnik V a partir de la fecha en que se hizo oficial su venida a Guatemala, este mismo tuvo una curva de interacción bastante prolongada durante el periodo del 26 de junio al 24 de julio del 2021 esto debido a que medio de comunicación El Periódico dedicó una serie de portadas al tema del contrato que no favorecía al país.



Ilustración 9, El Periódico publicación del día 24 de junio.

El análisis y recolección de datos por parte del analista de monitoreo comienza con identificar las portadas que puedan ser relevantes para la institución, guardarlas y trasladarlas a la dirección de comunicación, estas son publicadas a las 5:00 am en la plataforma de Twitter todos los días en los usuarios de los medios de comunicación.



Se selecciona la nota más relevante que marca la pauta para la línea de tendencia que se seguirá.

4 **NACIÓN** Miércoles | 23 de junio 2021 | Guatemala **elPeriódico**

## Salud analiza renegociación del contrato de las vacunas Sputnik V

La Ministra dijo que al pagar el 50 por ciento de los 16 millones de dosis se dejó abierta la negociación de la mitad del contrato.

**RONY RÍOS**  
rrrios@periodico.com.gt

En una citación con la bancada Semilla, la ministra Anelita Flores aseguró que negociaron los 16 millones de dosis, pero que revisan el contrato de compra firmado ante el incumplimiento de Rusia en las entregas de vacunas.

"Se pagó la mitad, pero no significa que nos vamos a quedar ahí si no nos cumplen, en este momento nosotros tenemos que vamos a tener los 16 millones de dosis de Sputnik; el contrato está revisándose para manejarlo de una manera diferente", indicó Flores.

En abril pasado, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), informó que abonaron Q634.5 millones—50 por ciento—para la compra de 16 millones de dosis de Sputnik V y en esa ocasión se informó que la primera entrega sería de dos millones de dosis.

Sin embargo después de casi tres meses, Guatemala solamente ha obtenido tres envíos de 50 mil dosis cada uno, por lo que Flores informó que se encuentran analizando el contrato.

**"Afortunadamente" solo se pagó la mitad**  
La titular de Salud indicó a los diputados que al no hacer el pago del cien por ciento de las dosis que negociaron con Rusia, "afortunadamente la otra parte—50 por ciento de las dosis que no han sido pagadas— la podemos renegociar, sin ningún tipo de multa o como se le quiera llamar".

Además, Flores informó que se encuentran negociando con otras empresas farmacéuticas para comprar más dosis, pero que por los acuerdos de confidencialidad no podía decir el nombre de las vacunas que buscan adquirir.

La jefa de MSPAS reiteró que "no se ha hablado de ninguna penalización para Guatemala porque son ellos los que no han cumplido" y que por eso se encuentran revisando el proceso.

Según el contrato al que el Periódico tuvo acceso, no se establecen cronogramas y tampoco se pueden declarar responsabilidades ante el incumplimiento de la entrega del producto.

El presidente Alejandro Giammattei, indicó que el canciller Pedro Brolo ya se reunió con el Fondo de Inversión Ruso y con la Ministra de Salud, y posteriormente con el senador Alejandro Sergio Lavros.

Giammattei manifestó que espera que hoy Brolo informe sobre las reuniones que sostuvo con las autoridades rusas para tratar el tema del incumplimiento en la entrega de las vacunas, invitar a que se acimamente la inversión rusa y otros puntos de la agenda que llevaba.

**Viability de la cancelación**  
Manfredo Marroquín, de Acción Ciudadana, consideró que las declaraciones de la Ministra "no tienen ningún sentido, porque ellos negociaron los 16 millones y

de esa cantidad pagaron la mitad, ellos hablan de un segundo hipotético contrato que no existe".

"El problema real que no dice la Ministra, es que ese contrato no tiene ninguna garantía para el Estado de Guatemala; en un contrato normal si se podría—recibir únicamente las dosis que se pagaron— pero acá llevamos las de perder, en todo sentido", señaló Marroquín.

Además, manifestó que, en el contrato, Human Vaccine a lo único que se comprometió es al pago de US\$300 mil en caso de rescindir el contrato, cuando Guatemala pagó más de US\$9 millones. "Anular ese contrato es perder dinero, quien lleva las de perder es Guatemala. No se puede hablar de una segunda parte del contrato", declaró Marroquín.

**PAGA Q445 MIL DE TRANSPORTE**  
Las autoridades de Salud también informaron, en la citación con el bloque legislativo Semilla, que por los tres envíos de la vacuna rusa han pagado Q445 mil 447.950 a tres empresas diferentes, pero que el costo por el flete es de aproximadamente US\$1 por cada dosis que se transporta.



La ministra accedió a una citación realizada por la bancada Semilla, en el Congreso.

**Hechos**

**México enviará donación de vacunas**  
México enviará mañana 150 mil dosis de AstraZeneca a Guatemala. El embajador de México en Guatemala, Romeo Ruiz, indicó que pese a que respetan los lineamientos del país, pidieron que las dosis donadas se usen para inmunizar a las más necesitadas y a las comunidades indígenas.

**Ya no hablará más de fechas de entrega**  
La titular de Salud, Anelita Flores, señaló que por decisión personal no volverá a decir cuándo, ni cuántas dosis de Sputnik V vienen, por el incumplimiento en las entregas, porque cuando les quedan mal con las entregas, la población reclama informalidad y poca transparencia.

**Solo 33 puestos habilitados**  
Las autoridades de Salud indicaron que, de los 621 puestos de vacunación habilitados, solamente 33 tienen la capacidad de suministrar la vacuna Sputnik V por las características de la misma.

Ilustración 10, El Periódico. Salud analiza renegociación del contrato de las vacunas Sputnik V

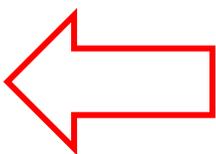
Se procede a llenar el plan de monitoreo antes mencionado, con la ayuda de la herramienta Tweetdeck.

<b>Tema // Vacuna Sputnik V</b>		
<b>Objetivo</b>	<b>Palabras clave</b>	<b>Hashtags (#)</b>
Seguir las noticias relevantes a partir de la publicación del contrato Sputnik V.	Vacuna, Ministerio de salud, Sputnik, corrupción, contrato, segunda dosis, contraloría, MP.	#EUVacunas #ContratoSputnikV #EUCoronavirus #Vacunasya
<b>Medios principales</b>		
El Periódico Prensa Libre Emisoras Unidas		Guatevisión

**Tabla 2, monitoreo de medios. Elaboración: propia.**

El objetivo es trazado por el analista de medios junto con la dirección de comunicación social, en este caso el seguimiento a las noticias relevantes acerca del contrato Sputnik V radica en el ruido causado por la desconfianza y certeza de llegada de las vacunas primer y segundo componente, así como también la falta de transparencia.

Las palabras clave son los términos que se utilizan para dar un direccionamiento a la hora de la interacción entre usuarios cada una va ligada al tema central en este caso Contrato Sputnik V, son transmitidas por el medio de comunicación para generar la interacción y difusión dentro de Tweetdeck, las mismas se pueden encontrar dentro de la nota periodística o bien en el Tweet publicado por el medio con el link de la nota.



Salud, MP, Contraloría, confidencialidad, palabras clave dentro del Tweet donde se publica el contrato de Sputnik V.

Ilustración 11, Captura de pantalla de ElPeriódico.

Los hashtags crean un filtro para hacer más fácil para la búsqueda de las notas relacionadas con el tema en este caso, ElPeriódico cuenta con el #ContratoSputnikV, Emisoras Unidas con el #EUCoronavirus y Prensa Libre con la sección #VacunasYA, posicionándose así entre los medios que más relevancia dan a cada reporte.



Ilustración 12, El Periódico #contratoSputnik.



Ilustración 13, Emisoras Unidas #EUCoronavirus.

Al ser una herramienta de actualización constante se alimenta conforme los usuarios interactúan con el tema, también se puede observar una secuencia en tiempo desde que se empezaron a utilizar las palabras clave o los hashtags y a partir de ese momento se le da inicio al trabajo de segmentación y clasificación que el analista de monitoreo debe tener para darle seguimiento a cada nota relacionada con el tema que se publique.

Con Tweetdeck se hace el reconocimiento de campo, se tiene el primer acercamiento con el plan de monitoreo y se reconoce que Sputnik V marcará una tendencia por las constantes noticias que se publican sobre el tema dentro de esta red social.

### **3.3.2 Brand24**

Es una aplicación de monitorización social fiable, simple y económica para identificar, conectar y analizar las conversaciones online sobre sus marcas, productos y competidores, desde toda la red y en tiempo real.



**Ilustración 14, plataforma Brand24. Fuente: Google.**

Es una aplicación que permite detectar a gran velocidad casos de mejora con sus audiencias, brindando acceso en tiempo real a lo que está sucediendo en las redes sociales Twitter y Facebook, es ideal para prever crisis comunicacionales en instituciones.

Dentro de brand24 se cuenta con un tablero donde se pueden crear proyectos y elegir que redes sociales de nuestra institución, empresa o marca que se necesita enlazar para empezar a obtener datos.

Al iniciar un proyecto nuevo, se le asigna un nombre y las palabras clave por las que se basara la búsqueda, ejemplo: **Sputnik V, Contrato, MSPAS**. Brand24 cuenta con la opción de excluir palabras, esto quiere decir que si dichas palabras aparecen dentro de una publicación de un medio de comunicación de nuestro interés puedan excluirse, esto es muy importante para segmentar porque puede haber publicaciones como palabras clave Sputnik V, pero dentro de la misma hable del Ministerio de Salud de México. Las palabras clave las puede ir cambiando el analista de acuerdo a los objetivos que se plantee para el monitoreo.

**Ojo:** Se puede tener la idea que al excluir palabras se tendrá más segmentada la búsqueda, pero esto solo se recomienda hacerlo en casos muy específicos; como analista de monitoreo no se recomienda utilizar esta opción ya que, si no se escogen bien las palabras excluidas, se pueden quedar fuera publicaciones y reacciones que sirven para la presentación de resultados.

La segmentación para la creación de un proyecto es de gran relevancia ya que se encuentran los recursos en donde se elige dentro de qué se va a monitorear, blogs, Twitter, menciones, foros, podcast, videos, etc. El analista de medios debe conocer bien a su público para saber en dónde se concentrarán más acciones con relación a su institución. También se pueden excluir páginas que el analista detecte como falsas, la programación y creación de dichos filtros funcionan para encontrar los comentarios con más relevancia, notas o retweets.

Al finalizar de crear el proyecto, principalmente se desplegarán la serie de reacciones que se están agrupando en la red de acuerdo a los filtros que el analista quería estudiar, clasificándolos en negativos, positivos o neutros.

Esta herramienta apoya a entregar un reporte más completo, con un seguimiento extenso, minucioso y gráfico.

**Ejemplo 2:** Como se mencionó anteriormente en la herramienta Tweetdeck se detectó la tendencia que estaba generando las noticias relacionadas con la vacuna Sputnik V, durante el mes de junio aumento el tráfico de las noticias debido a que se empezó a manejar la

renegociación del contrato por las vacunas, específicamente para fines explicativos se utilizara el periodo del 23 de junio al 24 de julio del 2021, siendo el 23 de junio donde la Ministra de Salud Doctora Amelia Flores da una entrevista al programa A Primera Hora de Emisoras Unidas en donde habla acerca del contrato Sputnik V y del incumplimiento del mismo así como también sociedad civil, Acción Ciudadana presenta una denuncia hacia la Ministra de Salud Doctora Amelia Flores y al Presidente Alejandro Giammattei por la mala gestión en la compra de vacunas.



**Con llamada de Rodríguez a Giammattei y Rodríguez a Giammattei**

El presidente de la República, Alejandro Giammattei, y el ministro de Salud, Amelia Flores, ante el Parlamento (MP) por diversas defensas relacionadas a la adquisición de vacunas Sputnik V contra el COVID-19.

El presidente de la República, Alejandro Giammattei, y el ministro de Salud, Amelia Flores, ante el Parlamento (MP) por diversas defensas relacionadas a la adquisición de vacunas Sputnik V contra el COVID-19.

**Vivanco: En planes de vacunación COVID-19 no debe haber secretismo y opacidad**

El ministro de Salud, Víctor Iván Vivanco, afirmó que en los planes de vacunación COVID-19 no debe haber secretismo y opacidad.

El ministro de Salud, Víctor Iván Vivanco, afirmó que en los planes de vacunación COVID-19 no debe haber secretismo y opacidad.

**Continúa audiencia por el caso “Diario militar”**

Se continúa la audiencia por el caso “Diario militar” en el Tribunal Supremo Electoral.

Se continúa la audiencia por el caso “Diario militar” en el Tribunal Supremo Electoral.



Ilustración 15, El periodo del 23 de junio al 24 de julio del 2021.

Con el plan de monitoreo que se ha realizado con la herramienta Tweetdeck, se completan los datos que la plataforma Brand24 requiere para hacer una investigación a profundidad en el periodo de tiempo que se observa la tendencia de noticias relacionadas con Sputnik V, palabras clave y se ancla la página de Twitter de la institución que en este caso sigue siendo el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social para que pueda recolectar toda la información necesaria.

**Ojo:** Las herramientas como Brand24 son un apoyo al trabajo hormiga que debe hacer un analista de monitoreo, por eso es importante que este 100% actualizado de los temas que

aquejan a la institución, la herramienta por sí sola no dará los datos sin ser alimentarla con la segmentación y criterio del analista.

Las gráficas que facilita Brand24 ayudan a que el trabajo del analista de monitoreo este mejor sustentada presentándolo de una manera más elocuente y dinámica, para la mejor comprensión de la dirección de comunicación o las autoridades.

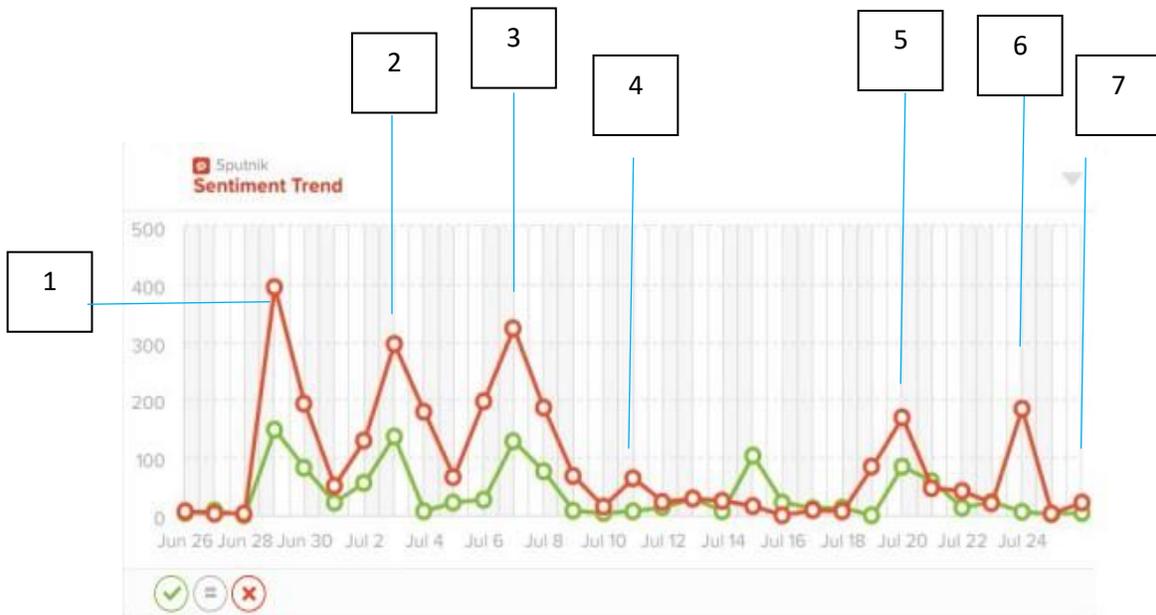


Ilustración 16, estadística extraída de la aplicación Brand24. Elaboración: propia.

Sentimiento en línea roja:

1. 28 de junio - Renegociación del contrato Sputnik V.
2. 2 de julio – Procuraduría General de la Nación no está enterado de renegociación.
3. 7 de julio – Embajador ruso se pronuncia sobre negociación con Guatemala.
4. 11 de julio – Desde noviembre salud dudaba del contrato ruso.
5. 20 de julio – Sin certeza de segundas dosis #DondeEstanLasVacunas.
6. 24 de julio – Confirmación del fondo ruso de haber llegado a una negociación.
7. La tendencia empieza a caer debido a la destitución del Fiscal de la Fiscalía Especial Contra la Impunidad, Juan Francisco Sandoval, dando un respiro al tema de monitoreo más no olvidándolo.

Sentimiento en línea verde:

8. 27 de junio – Se anuncia llegada de vacunas Sputnik V.
9. 03 de julio – Arriban 200 mil dosis de Sputnik V.
10. 12 de julio – Se anuncia llegada de vacunas Sputnik V.
11. 15 de julio – Llegan 310 mil dosis de vacunas Sputnik V.
12. 21 de julio – Empieza la conversación de la vacuna rusa segundo componente.



Ilustración 17, Porcentajes emitidos por la aplicación Brand24.

Análisis: La tendencia que se marca en el tono de las publicaciones ha sido negativa con un 71.7%, contextualizando a las Sputnik V con falta de transparencia, agilidad en los procesos de entrega y nullos acuerdos en la renegociación que benefician a Guatemala, sin embargo, se observa que,

aunque en menor cantidad son positivas en un 28.3% las noticias de arribo de vacunas, en menos de 15 días se recibieron más de 400 mil vacunas.



Ilustración 18, captura de pantalla Post volume. Elaboración: propia.

Post Volume, ve reflejado que la aplicación con más crecimiento desde el último periodo de estudio es Twitter dejando por un lado a Blogs que tienen muy poco público. Influencers, muestra un top 5 de usuarios que interactúan con las palabras clave que se están monitoreando.



Ilustración 19, captura de pantalla Post volume. Elaboración: propia.

Top words, son las más repetidas dentro de la tendencia creada por Sputnik V.

Esto le da validez al plan de monitoreo creado al principio por el analista de monitoreo ya que se ve reflejado el estudio continuo de las noticias y tendencias relacionadas a su institución el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y al tema que está causando ruido dentro de los medios de comunicación en la red social Twitter, el plan de monitoreo debe tener relación con las gráficas que arroje la herramienta brand24.

El monitoreo de medios dentro de la plataforma Twitter ayuda a estar segundo a segundo en contacto con los temas de interés para la institución, es la herramienta más dinámica en cuanto a contacto con medios de comunicación e interacción de usuarios.

El valor agregado que el monitoreo le da la institución se refleja en la capacidad de anticiparse a una crisis que pueda llevarse a otros niveles, el estar atento a las noticias día a día. minuto a minuto da cierta ventaja para que el director de comunicación social analice como contener o solucionar las emergencias de desinformación o como es en este caso darle seguimiento para ver la tendencia que la población sigue en relación al tema de Sputnik V. Las herramientas como Tweetdeck y brand24 son un apoyo fundamental para la búsqueda de información y para la recolección de datos que ayudan a tomar acciones claras al analista de medios en beneficio de la comunicación de la institución que representa.

### **3.4 Facebook**

Es la red social más popular e importante del mundo traducido a 70 idiomas. A 10 años de su creación, en octubre de 2014, llegó a los 1350 millones de usuarios, y cada mes se registran 10 millones de miembros nuevos, usada comúnmente como red de contactos, desde amistad hasta profesional. Funciona principalmente con base a gustos personales y se pueden compartir contenidos diversos, de acuerdo a las preferencias del usuario, Facebook se alimenta.

Un estudio realizado en 2012 por comScore, posiciona a Facebook como la plataforma virtual con mayor penetración de Latinoamérica con un promedio de navegación de 7,7 horas, es decir que uno de cada cuatro minutos online es destinado a Facebook.

Existen los perfiles personales para los usuarios y las Fan Pages, exclusivo para las organizaciones, con servicio de analítica y monitoreo incluido, es ideal para que las empresas puedan promocionar sus productos o servicios, a través de un medio que les ofrece mayor cercanía y conexión directa con su público.

### **3.4.1 Facebook como herramienta de análisis**

Dentro de la práctica laboral dentro del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social se utiliza el mismo Facebook como herramienta de monitoreo, el analista de medios con el conocimiento que le proporcionan los medios puede buscar e interactuar de la misma manera a través del buscador de la plataforma.

Cabe destacar que muchas veces la alerta del tema se da en Twitter, pero se desarrolla en Facebook.

**Ejemplo 3:** Dentro de toda la coyuntura sobre las vacunas, el 25 de febrero del 2021 llegaron a Guatemala 5,000 dosis de vacuna moderna donada por Israel gracias a las alianzas internacionales con el Gobierno.

La crítica dentro de redes sociales era principalmente porque las vacunas eran donación y la población exigía que se empezaran a administrar inmediatamente, Magdalena Guevara González, de 46 años, recibió la vacuna a las 16.39 hora local de Guatemala ese mismo día, en el hospital temporal Parque de la Industria.

Medios como Prensa Libre, Plaza Pública, Guatevisión, AGN, entre otros, publicaron notas web dentro de sus páginas principales para informar en el momento en que se estaban dando los hechos.

## La vacuna llega a Guatemala, sin que el gobierno sepa aún cómo adquirirla

25 de Febrero de 2021

Artículo coronavirus Ministerio de Salud Poder y Ciudadanía



3 mins

Autoría: **Agencia EFE**

Una enfermera del Hospital Temporal Parque de la Industria se convirtió este jueves en la primera persona vacunada contra el COVID19 en Guatemala, tras la llegada al país de 5,000 dosis de la farmacéutica Moderna donadas por Israel

**Ilustración 20, captura de pantalla Plaza Pública. Elaboración: propia.**

Vie 10 Sep 2021 23:24h



# PRENSA LIBRE

Periódico líder de Guatemala

Guatemala Ciudades Deportes Internacional Economía Vida Opinión

## Comunitario

### “No tengamos miedo, vacunémonos”, dice Magdalena Guevara, la primera guatemalteca inmunizada

La primera en recibir la vacuna contra el coronavirus fue la enfermera Magdalena Guevara González, quien desde marzo de 2020 presta servicio en el Hospital Temporal del Parque de la Industria.

**Ilustración 211, captura de pantalla Prensa Libre. Elaboración: propia.**



**Magdalena Guevara, la primera guatemalteca inmunizada pide no temer a la vacuna contra el coronavirus**

La enfermera Magdalena Guevara González, quien desde marzo del 2020 presta servicios en el Hospital Temporal del Parque de la Industria, fue la primera guatemalteca en recibir la vacuna contra el coronavirus.

**Ilustración 22, captura de pantalla Guatevisión. Elaboración: propia.**

Dentro del monitoreo que se realiza en cada evento, el analista de monitoreo debe usar a su favor las redes que tenga disponibles y todas las palabras clave, en este caso la principal era Hospital Parque de la Industria y por la rapidez de las actualizaciones Twitter es de gran ayuda, ahí se dio la alerta; al momento de ubicarla se procede a hacer una búsqueda exhaustiva dentro de la misma plataforma, pero esta noticia no fue replicada.



**Ilustración 23, captura de pantalla en Twitter. Elaboración propia**

Como era de conocimiento de la población se contaba con un espacio de observación post vacuna, la señora Guevara se recostó en uno de los catres en el área de observación, uno de los medios convocados a dicha actividad le tomo una foto aduciendo que la señora se encontraba muy mal por la reacción que le había dado la vacuna y que no podía respirar ni caminar.

A través del buscador de Facebook, que se ubica como una lupa en la esquina superior izquierda se procede a hacer una búsqueda para verificar que la publicación también haya muerto pero el ruido que causa es mayor.

Se procede a tomar captura de pantalla a cada medio que replico la noticia y a compartirlo con la dirección de comunicación, que ya a verificado la información como falsa.

Como analista de monitoreo es muy importante recolectar las reacciones y comentarios relevantes dentro de las publicaciones de los distintos medios para dar validez al ruido que se causa.

PRENSA CHAPINA Prensa Chapina ARTV 15 min · 🌐

SE RECUPERA PERSONA VACUNADA CONTRA EL COVID-19 EN GUATEMALA

Aplican la primera vacuna contra el Covid-19 a la enfermera Magdalena Guevara Gonzalez en el Hospital Temporal Parque de la Industria de Guatemala.

En donde se sabe que la enfermera Gonzalez se recupera posterior a habérselo administrado la primera dosis de vacuna contra el Covid-19, ella al parecer no se encuentra bien y prefirió no manifestar nada de la poca gracia de su sentir luego de haberse vacunizada..... Que nos espere la sorpresa, incógnita.....

92 16 comentarios 6 veces compartido

Todas 64 13 13 1 1

**TOP COMENTARIOS**

Yancarlos Cabrera  
Aquí es donde vemos las grades mentiras del gobierno y así de tan fácil podemos ser manipulados  
Me gusta · Responder · 28 sem · Editado 1

Oskr Daniel Phop Tiul  
Cuanto pinto le darían a esta pobre señora para hacer publicidad, y esos pariodistas son los mismos allí si se prestan para que la gente lo crea.  
Me gusta · Responder · 28 sem 2

Leonel Garcia Velásquez  
Que se puede esperar de este gobierno podrido Yano hay confianza en ellos .  
Me gusta · Responder · 28 sem 1

1 respuesta

Ilustración 24, captura de pantalla Facebook. Elaboración: propia.



Ilustración 25, captura de pantalla Facebook. Elaboración: propia.

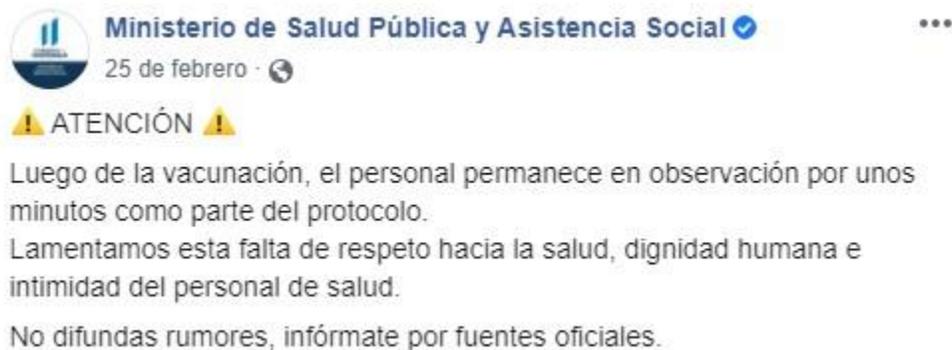


Ilustración 2622, aclaraciones del MSPAS en Twitter.

Como Ministerio de Salud Pública es muy importante publicar una alerta con estas notas con el objetivo de crear confianza en la población por la vacunación que tanto se esperaba en el país, entre las acciones se hicieron 3 publicaciones con el siguiente texto:

Acompañado de las publicaciones a las que se les puso FALSO cumpliendo así con el objetivo de informar a la población de forma rápida y oportuna.



Ilustración 237, captura de pantalla Facebook. Elaboración: propia.

Una de las características más importantes del monitoreo de medios es la rapidez y dentro de ella la anticipación, cuando una institución tiene ojos en las redes sociales tiene la capacidad de mejorar la relación con su grupo objetivo, en este caso la vacunación, debía mantener la seguridad de las personas para administrarse la vacuna cuando estas llegaran al país, si una persona del personal de salud no quería pronunciarse por supuestamente “sentirse mal” llegaba a afectar todo el trabajo que se había empezado a hacer para crear un acercamiento con la vacuna.

### 3.5 Tipos de reportes de monitoreo

Los reportes son presentaciones que se realizan periódicamente que explican cómo van avanzando las acciones y los resultados que estamos obteniendo. De la categorización de temas que seleccionamos en la etapa anterior obtendremos la información para elaborar los reportes. Los datos obtenidos de la selección de palabras clave nos ofrecerá informes que debemos clasificar según el tema que designemos que corresponde para ordenar la información según de que se trate

A continuación, se desarrollan los tipos de monitoreo de medios.

### 3.5.1 Monitoreo diario

Es referente al monitoreo habitual, el que se hace minuto a minuto dentro de las redes Twitter y Facebook.

Se realiza una búsqueda general con palabras clave de la institución, las mismas se pueden administrar desde las columnas de Tweetdeck, agregando temas que el analista de monitoreo considere importantes, este tipo de monitoreo es el que más información maneja ya que no solo se monitorea una palabra o tema, aquí se tiene el panorama de toda la institución como la coyuntura en donde este relacionada.

Se comparte con la dirección de comunicación, se toma unacaptura de pantalla de cada mención relevante con una breve descripción de porque es importante conocerla y se le agregan emoticones para darle una categorización a los mismos.

Este se hace las 24 horas los 7 días de la semana.



Herramientas de monitoreo  
Facebook y Twitter.

# Monitoreo Diario



5AM.



Se ingresa a Tw y Fb.



Se hace una **búsqueda** de las portadas de todos los periódicos.



Se seleccionan las que competen a la institución y se trasladan al chat de **Whatsapp** de Comunicación Social.



Durante todo el día se está en constante **actualización** de los temas de interés para la institución.



En Tw, se ingresa a **Tweetdeck** se busca de acuerdo a las palabras clave o hashtags previamente establecidos.

Ejemplo hashtags:

#Vacunas #EUCoronavirus #VacunasYA

Ejemplo palabras clave:

Sputnik V, Contrato, Corrupción

Cuando se encuentra una mención se le toma captura de pantalla o se copia el link.



Se hace una breve descripción de la nota.



Se le agrega un icono dependiendo de la importancia de la misma.

**f** En caso de Fb, en el mismo buscador se puede buscar por medio o por palabras clave **NOTA:** la mayoría de veces las notas que encontramos en fb y tw no son las mismas.

Cuando se encuentra una mención se le toma captura de pantalla o se copia el link.



Se hace una breve descripción de la nota.



Se le agrega un icono dependiendo de la importancia de la misma.

Ilustración 28, captura de pantalla twitter. Elaboración: propia.

Los emojis utilizados para categorizar un tema que se está moviendo en redes sociales depende de la relevancia que tenga, por ejemplo:



Ilustración 29, emojis utilizados para categorizar temas en monitoreo de medios. Elaboración: propia.

### 3.5.2 Monitoreo gráfico

Se refiere al monitoreo cuantitativo de todas las notas y menciones del día graficados dentro de una presentación power point; este tipo de monitoreo se puede hacer manual de acuerdo al tema que se este solicitando, se hace una búsqueda y recuento de las meciones requeridas y se les da una valoración, se hace un top 5 de las palabras clave más utilizadas por los lideres de opinión y se menciona si durante el día se contó con Hashtags relacionados a la institución; todos los datos son graficados para su mayor comprensión.

#### EJEMPLO:

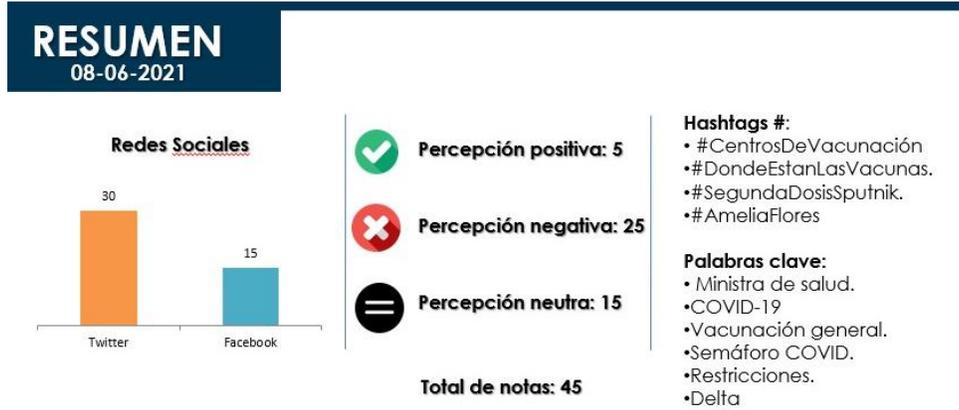


Ilustración 30, captura de pantalla Media Monitor

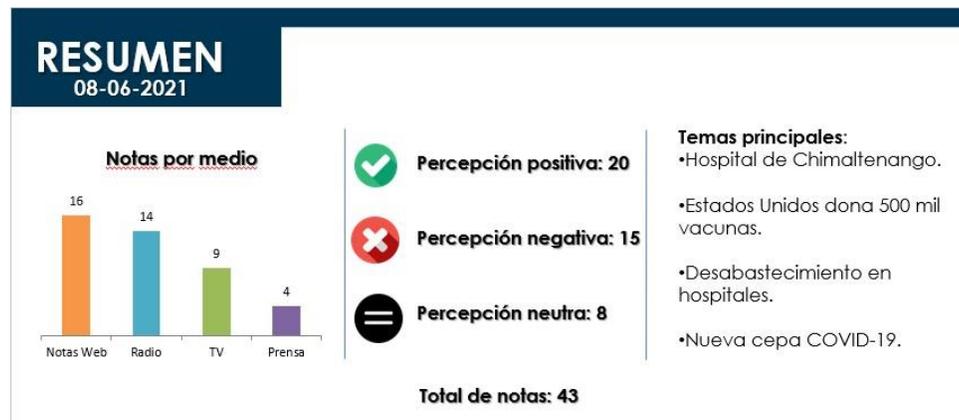


Ilustración 31, captura de pantalla Media Monitor.

### **3.5.3 Monitoreo de comparación**

El monitoreo de comparación se hace semanalmente, con las herramientas antes mencionadas se pueden crear dos proyectos con palabras clave diferentes y se hace un cruce de información para saber cual de los 2 temas mas sonados tuvo mayor relevancia, este, puede hacerse tambien comparando dos instituciones o las mismas autoridades.

### **3.6 Aspectos para realizar un analisis activo en redes sociales**

No se trata solo de leer y enviar información, sino que tambien de analizarla, algunos aspectos a tomar en cuenta a la hora de monitorear y compartir son:

- Interpretación de lo que dice la gente, si se llegaran a tener recursos para contratar sociologos y psicologos el analisis tendria otras caracterizticas añadidas para un reporte más completo, pero en el caso de la comunicación el analista de medios debe estar 100% empapado de los temas que aquejan a la institución como de la coyuntura nacional, para una interpretación acorde a lo objetivos de la busqueda.
- Conocer quién está del otro lado, las opiniones que cada usuario tiene de la institución estan basadas completamente en su propia experiencia, es por eso que cada opinión debe ser tratada de diferente manera, ser especifico le darà un plus a la institución que se representa.
- Reportes cualitativos, un analista de medios no puede basarse solo en la cantidad de comentarios recibidos, se debe analizar la intension y caracterizticas para evitar una crisis.
- Trabajo 24/7, el analista de medios no puede desconectarse de las redes sociales, siempre tiene que estar atento a las neuvvas actualizaciones ya sea de medios o lideres de opinión para trasladar la información a la brevedad posible, tratado de escuchar a la población.

### **3.6 Criterios de valoración para una opinión o nota**

#### **3.6.1 Percepción**

La percepción puede definirse como la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones.

Dentro del monitoreo de medios una de las principales virtudes del analista es tener un criterio amplio para valorizar una nota y no específicamente con algo monetario, sino que con un rango de importancia para los reportes que se presentan.

#### **3.6.2 Criterios de valorización**

Cada institución mide sus parámetros de valorización, pero depende mucho de la experiencia del analista de medios, ya que todo va basado en su percepción, al tener el conocimiento estos puntos se establecen con la dirección de comunicación para llevar una línea concreta.

Se debe tomar en cuenta 3 puntos que ayudaran a darle una calificación a la nota:

- Finalidad: Entre mayor sea el valor informativo de la fuente más puntaje se le dará.
- Autoridad: Fiabilidad por experiencia.
- Contenidos seleccionados: Que se ajusten a informar.

Estos criterios funcionan para que el analista de medios pueda tener un norte al valorizar un comentario, interacción o nota que se haga acerca de la institución ya sea positivo, negativo o neutro.



**Percepción positiva:**

Se refiere a cuando la opinión, interacción o nota periodística, contiene una opinión positiva por parte del periodista o redactor de la misma.



**Percepción negativa:**

Se refiere a cuando la opinión, interacción o nota periodística, contiene algo que afecte a la institución por parte de quien la escribe.



**Percepción neutra:**

Se refiere a cuando la opinión, interacción o nota periodística, solo contiene información general acerca de un tema específico, puede mencionar información nueva pero no tener una postura

Los parámetros son basados en lo que la institución busca, esto quiere decir que muchas veces lo que para el analista de una institución sea valorizado como positivo para otra persona puede ser negativo; por eso el analista debe ser experto en los temas que sean de coyuntura dentro de su ámbito.

### **3.7 Ventajas de las social media monitoring tools**

Entre las ventajas de las herramientas de monitoreo se pueden encontrar:

- Todo es en tiempo real.
- Permiten tener acceso a comentarios, opiniones, quejas o preguntas reales de los usuarios de las redes sociales sobre un tema en particular.
- Mejoran considerablemente la velocidad de recolección de información, comparada con métodos tradicionales.
- Resolver problemas y anticipar posibles crisis, el analista de monitoreo debe tener un criterio para determinar cuándo un comentario es un problema y representa una posible crisis.
- Identificar influencers que pueden ayudar a trasladar algún tipo de información.
- Encontrar contenido generado por el público.
- Crear un valor agregado para la marca.

#### **3.7.1 Desventajas**

Entre las desventajas de las herramientas de monitoreo se pueden encontrar:

- El alto costo de las herramientas para tener un seguimiento más amplio de cualquier tema.
- Las cuentas falsas generadoras de contenido que puede llegar a confundir al analista de medios.
- La gran cantidad de información que debe ser depurada de ciertos temas de coyuntura.

Como se ha mencionado anteriormente el monitoreo de medios es importante para prever cualquier posible crisis de comunicación, no solo en eventos relacionados con la institución sino en el trabajo de la institución para comunicar.

El 12 de diciembre del 2020 se subió a redes sociales un video en donde una chica iba caminando por una pasarela de la ciudad de Guatemala sin mascarilla, empezaban a sonar

efectos de persecución, la chica empieza a correr más rápido y cuando se hace alusión a que la amenaza ya está muy cerca, ella toma su mascarilla para protegerse de la amenaza que es el COVID-19.

Como toda publicación que se sube a redes sociales se le hace un seguimiento por lo menos de 24 horas seguidas en donde se va observando y percibiendo la aceptación o rechazo de la misma y se comunica con el director de comunicación social.

El video mencionado anteriormente tuvo buena aceptación dentro de las redes sociales y no causo mayor impacto, dentro de la comunidad de influencias que comúnmente opinan de las publicaciones.

Sin embargo, el mismo video fue publicado de nuevo el 27 de diciembre del mismo año, se hizo el mismo seguimiento y en menos de 2 horas de estar en las redes empezó a provocar una serie de reacciones negativas por el pronunciamiento del titular de la Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH), a partir de esa publicación el video se vino abajo en reacciones buenas y duplico las reacciones malas a través de posturas por parte de la comunidad en Twitter y Facebook.

El analista de medios, estuvo en constante comunicación con la dirección de comunicación, trasladando el análisis respectivo de cada comentario relevante y lo que estaba provocando dicha publicación, se tomó la decisión de que el video siguiera dentro de las redes, lo que causo una crisis ya que la audiencia enojada por la publicación siguió en aumento y al día siguiente se tuvo que dar de baja el contenido y redactar una disculpa pública con la población dejando como precedente que la institución tiene que responder lo más rápido posible amortiguando las quejas, aunque a veces la culpa pueda no sea de la organización.



Ilustración 32, Captura de pantalla Twitter.  
Elaboración: propia.



Ilustración 33, Captura de pantalla Twitter.  
Elaboración: propia.



**Mario Rosales** ✓

@vozdeluit

Desafortunada campaña del @MinSaludGuate . En un país donde matan a mujeres o las desaparecen , este tipo de campañas reviven los momentos de angustia de las víctimas y sus familias .



**Ministerio de Salud Pública** ✓ @MinSalu... · 7h

El COVID-19 no se ve, pero sigue al acecho. 🦠 !

#UsaMascarilla #CuidarnosEsResponsabilidadDe Todos



7:53 p. m. · 27 dic. 20 · Twitter for iPhone

Ilustración 34, Captura de pantalla Twitter. Elaboración: propia.

## CONCLUSIONES

A partir de los objetivos trazados se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El internet es una herramienta en constante cambio, lo mismo con las redes sociales, en este caso el monitoreo de medios es una labor poco conocida en el ámbito de la comunicación, actualmente se están dando a conocer diferentes herramientas para el estudio del mismo, es importante que el analista de medios se encuentre actualizado en dichos temas.
- El monitoreo de medios es un conglomerado de percepciones, donde los usuarios cada vez tienen más conocimiento, creando así una cultura participativa que identifica principalmente a las nuevas tecnologías, estos aportes que sirven para analizar una misma cosa es un aprender constante para el analista como la institución.
- El valor agregado a la marca dentro del monitoreo ayuda a construir relaciones y vínculos de confianza, tratando de humanizar las marcas creando la capacidad de respuesta rápida a las instituciones para evitar crisis comunicacionales.
- Los profesionales de la comunicación tienen el futuro en la especialización on line y en redes sociales ya no como una opción sino como una obligación como si se tratase de un medio más o un complemento de los tradicionales.
- El analista de medios, debe tener un criterio amplio y conocer largamente su marca para comunicar los resultados de la mejor manera.
- Se afirma que el monitoreo de medios es de gran beneficio para la marca o institución ya que es los ojos y oídos dentro de las redes sociales para saber cómo se puede mejorar la comunicación o atender temas puntuales.

## RECOMENDACIONES

A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación:

- No importando su carrera técnica, informarse de la coyuntura nacional.
- Investigar las nuevas tendencias para monitoreo de medios dentro de las redes sociales y aprender a usarlas de manera constante.
- Ser innovador en los procesos y presentación de resultados, ser minucioso en el monitoreo de medios es lo que trae buenas opiniones.
- Capacitarse en el uso de redes sociales y el social listening.

A los docentes de Ciencias de la Comunicación:

- Implementar dentro de las clases de publicidad, la estructura de una agencia de publicidad o de un departamento de comunicación social, el departamento de monitoreo o del puesto analista de monitoreo, informar y explicar acerca de las funciones e importancia de dicho puesto en una institución.
- Desarrollar tareas con los estudiantes en donde se exija un criterio para desarrollar opiniones de temas coyunturales.
- Crear dinámicas en donde se tenga que buscar información dentro de internet o redes sociales, validando sus fuentes.

A los analistas de monitoreo de medios:

- Desarrollar capacidades investigativas, no quedarse con la primera fuente, ser minuciosos.
- Informarse de la coyuntura nacional diariamente, no solo por los medios reconocidos sino por sus propias fuentes.
- Organizar las tareas del día de manera que siempre se esté en contacto constante con lo que sucede segundo a segundo.
- Analizar y depurar toda la información antes de trasladarla.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Empresa activa.
- Aguilar, A. (15 de 04 de 2012). *¿Qué es marketing estratégico?* Recuperado el 15 de 07 de 2021, de <https://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-marketing-estrategico.html>
- Asociación Española de Empresas de Branding. (2016). *La explosión del Branding*. Obtenido de [https://branward.com/branderstand/la-explosion-del-branding/?cli\\_action=1626668940.388](https://branward.com/branderstand/la-explosion-del-branding/?cli_action=1626668940.388)
- Beth, H., & Pross, H. (1990). *Introducción a la ciencia de la comunicación*. s/e: Anthropol editorial.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile : [Business School Universidad Mayor].
- Cocciro, L. (s/f). *Dircom*. Obtenido de <https://www.grupodircom.com/>
- Comunicólogos. (22 de 04 de 2010). *Monitoreo de Medios*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/monitoreo-de-medios/>
- Concepto. (s/f). *Origen de los medios de comunicación - Fuente:* <https://concepto.de/origen-de-los-medios-de-comunicacion/#ixzz5tEsxuLhy>. Obtenido de <https://concepto.de/origen-de-los-medios-de-comunicacion/#ixzz5tEsxuLhy>
- Concepto de definición. (s/f). *Monitoreo*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/monitor/#Monitoreo>
- Encolombia. (s/f). *¿Qué Tipos de Marcas Existen?* Obtenido de <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>

- Fisher, R. (2004). *Desbloqueando la creatividad*. Londres: David Fulton.
- Gándara Hernández, W. I. (2015). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE MONITOREO DE MEDIOS PARA KOMUNIKARTE*. [Tesis de grado, universidad politécnica salesiana de Quito, Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9678>
- Gorati, F. d. (1998). *Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Trillas.
- Hiru.deus. (s/f). *Breve Historia De Los Medios De Comunicación*. Obtenido de <https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/breve-historia-de-los-medios-de-comunicacion>
- Hogue, L. (2000). *La comunicación. Un arte que se aprende*. España: Sal Terrae Santander.
- Ilifebelt. (2017). *Usuarios y Uso de Internet en Guatemala*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala/2016/09/>
- Ilifebelt. (2020). *Las redes sociales más utilizadas en Guatemala*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-guatemala-en-2021/2020/11/>
- Kotler, P. (2001). *Kotler en marketing*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2007). *Principios de marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, P. R. (2002). *Social Marketing*. California: SAGE.
- Lamb, C. W. (2002). *Marketing*. México: Thomson.
- Logan, R. (s/f). *McLuhan's General Theory Media*. Obtenido de <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- López Sandoval, C. R (2012). *El monitoreo y análisis de medios de comunicación e internet del sector privado*. [Monografía de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala].
- Marca, E. v. (10 de 2012). *Elementos visuales de la marca*. Obtenido de <http://brandingdn11.blogspot.com/2012/10/elementos-visuales-de-la-marca-son-las.html>
- Marketing XXI. (s/f). *La marca*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Mérida González, Aracelly Krisanda. 2019. *Manual para elaborar y presentar la monografía*. Edición revisada y aumentada. Guatemala: editorial M&G. 102 p. + Apéndice XXXVI.
- Nightingale, V. (1996). *Estudio de las audiencias, el impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- Ortí, C. B. (s/f). *LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN*. Valencia: Unidad de Tecnología Educativa. .
- Prensa libre. (24 de 05 de 2016). *Tendencias en la evolución de la comunicación digital*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/c-studio/tendencias-en-la-evolucion-de-la-comunicacion-digital/>
- Prensa Libre. (25 de 09 de 2019). *Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>
- Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Ries, A. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

- Roberto Espinoza. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Velasco, A. M. (1998). *Comunicación horizontal, informal y rumor*. México: s/f.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [25 de agosto de 2021].
- SuramCapriel, J. W (2018). *implementación de guía para el monitoreo de medios en la agencia de publicidad d4 mccann*. [Monografía de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala].