

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

Uso de Facebook por parte de una entidad financiera para la interacción con sus públicos

Trabajo de Grado presentado por

Alvaro Daniel Boche

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

M.A. Walter Estuardo Pérez rodríguez

Guatemala, septiembre de 2022

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

Director

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representante Docente

M.A. Silvia Regina Miranda López
PhD Marco Julio Ochoa España

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

M.A. Walter Estuardo Pérez rodríguez.
M.A. Bryan Josué torres Mendoza.
M.A. Pablo Alexander Dávila Montenegro.

Guatemala, 20 de septiembre de 2022
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 0035-2022

Licenciado
Alvaro Daniel Boche
Carné: 2056 29318 0101
Registro académico: 201520624
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "Uso de Facebook por parte de una entidad financiera para la interacción con sus públicos". Se emite la orden de impresión.

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

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

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

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado



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

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

Dedicatoria

Acto que dedico a Dios por su infinita bondad, amor misericordia y por ser el cimiento, la luz y la sabiduría que me guía por los mejores senderos y a quien pongo como el pilar principal ante cada uno de mis proyectos que tengo en todos los aspectos de mi vida.

A mi madre quien con amor, responsabilidad y discernimiento me ha acompañado siendo esa guía firme, siempre brindándome las mejores herramientas y consejos para ser un hombre de bien.

A mi esposa quien es mi ayuda idónea, la persona que me motiva a cosechar cada uno de mis objetivos y quien siempre me impulsa a seguir adelante dándome palabras de fuerza brindándome, con amor, sus consejos para nunca declinar ante las adversidades por más difíciles que parezcan.

A mi familia por su invariable apoyo durante todos estos años y que siempre me acompañan en los momentos difíciles y emotivos que he atravesado durante mis etapas personales, académicas y profesionales.

Agradecimiento

Agradecimiento a la Universidad de san Carlos de Guatemala por ser mi casa de estudios que contribuyó en mi formación académica y por ser la fuente de mis conocimientos por medio de la escuela de ciencias de la Comunicación quien me abrió sus puertas para mi crecimiento intelectual y académico.

Agradecimiento a M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez, mi catedrático y asesor, por compartir de manera desinteresada con base a su experiencia sus opiniones y conocimientos que fueron base fundamental para el desarrollo de este trabajo de grado.

Agradecimiento a las autoridades, catedráticos y compañeros de la Escuela de ciencias de la comunicación por el constante seguimiento y apoyo brindado durante el desarrollo de los distintos procesos administrativos y académicos durante el progreso de mi carrera profesional universitaria

Agradezco a mis amigos y personas a quienes he conocido en el transcurso de mi vida por medio de los distintos espacios sociales dándome sus palabras de ánimo, consejos y su apoyo firme y quienes de una u otra forma he podido compartir con ellas experiencias, momentos difíciles y gratos.

Índice

Contenido	página
Resumen	10
Introducción	11
1. Capítulo I. Marco conceptual	12
1.1. Tema	12
1.2. Antecedentes	12
1.3. Justificación	15
1.4. Planteamiento del problema	18
1.5. Alcances y límites	20
1.5.1. Objeto de estudio	20
1.5.2. Limitación geográfica	20
1.5.3. Limitación institucional	21
1.5.4. Limitación poblacional	21
1.5.5. Limitación temporal	21
1.5.6. Límites	21
2. Capítulo II. Marco teórico	22
2.1. La comunicación	22
2.2. La comunicación virtual	24
2.2.1. La comunicación publicitaria	25
2.2.1.1. Estrategias de posicionamiento en entornos digitales, SEO Y SEM	27
2.3. Internet y las redes sociales digitales	29
2.4. Características de las redes sociales digitales	30
2.5. Red social Facebook	31
2.5.1. Principales características de Facebook	32
2.6. La opinión	33
2.6.1. Decreto 00-09 Libertad de emisión del pensamiento	33
2.6.2. La opinión pública	34
2.6.3. La opinión en redes sociales	35
2.7. BAC Credomatic Guatemala	37
2.7.1. Historia	37
2.7.2. Misión, visión y valores	38
2.7.3. Logotipo de BAC Credomatic	38

3. Capítulo III. Marco metodológico	41
3.1. Método de investigación	41
3.2. Tipo de investigación	41
3.3. Objetivos	42
3.4. Técnicas de investigación	42
3.4.1. Análisis de contenido	43
3.4.2. Encuesta	44
3.5. Instrumentos de investigación	45
3.5.1. Ficha de análisis contenido o guías de análisis	45
3.5.2. El cuestionario	45
3.6. Universo	45
3.7. Muestra	46
Capítulo IV.	47
Presentación y análisis de resultados	47
4.1. Uso de herramientas que ofrece Facebook para la gestión de contenido y que son utilizadas por parte de BAC Credomatic Guatemala.	48
4.2. Analizar las publicaciones de BAC Credomatic desde un enfoque de comunicación publicitaria.	52
4.2.1. Análisis del anuncio “Tips para cuidar tu dinero”	53
4.3. Describir la opinión de los usuarios de BAC Credomatic con relación al uso de Facebook por parte de la entidad bancaria.	60
4.4. Propuesta para optimizar el uso de los mecanismos de comunicación	69
4.4.1. Objetivos de la propuesta	69
4.4.2. Descripción de la propuesta	70
4.4.3. Líneas estratégicas para la comunicación a través de redes sociales digitales	71
4.4.4. Acciones Necesarias por cada línea estratégica	72
4.4.5. Productos sugeridos por cada acción estratégica	74
4.4.5.1. Ejemplo de adaptación de sistema de comunicación tradicional a comunicación accesible	75
Conclusiones	78
Recomendaciones	79
Referencias	80
Anexos	82

Índice de imágenes

Imagen 1. <i>Diferencias entre estrategia o modelo SEO y modelo SEM</i>	28
Imagen 2. <i>Tuit, del lanzamiento de la nueva identidad y filosofía de @baccredomaticgt</i>	39
Imagen 3. <i>Portada de BACCredomatic en Facebook 2022</i>	51
Imagen 4. <i>Anuncio Tips para cuidar tu dinero</i>	53
Imagen 5. <i>Anuncio Puntos Fit</i>	55
Imagen 6. <i>Anuncio Tips para cuidar tu dinero</i>	58
Imagen 7. <i>Captura de pantalla de secuencia en publicación audiovisual sin audios que contribuyan con comunicación la accesible</i>	75
Imagen 8. <i>Evidencia de los archivos que contienen propuesta, disponibles para descarga en Google Drive</i>	77

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Criterios por utilizar para el análisis de contenido desde el enfoque de la comunicación publicitaria</i>	44
Tabla 2. <i>Herramientas de Facebook @BACCredomaticGT utilizadas por BACCredomatic</i>	48
Tabla 3. <i>Criterios por utilizar para el análisis de contenido desde el enfoque de la comunicación publicitaria</i>	52
Tabla 4. <i>Ejes estratégicos para gestión de comunicación en entornos virtuales</i>	71
Tabla 5. <i>Acciones necesarias por cada línea estratégica</i>	72
Tabla 6. <i>Productos sugeridos por cada acción estratégica</i>	74
Tabla 7. <i>Cómo activar código BAC en banca móvil (propuesta de formato accesible tesis 2022)</i>	76

Índice de Gráficas

Grafica 1. <i>Género de los encuestados</i>	60
Grafica 2. <i>Edades</i>	61
Grafica 3. <i>Personas con discapacidad</i>	62
Grafica 4. <i>Medios y la publicidad de BAC Credomatic</i>	63
Grafica 5. <i>Calidad en la publicidad de BAC Credomatic</i>	64
Grafica 6. <i>Contenidos de preferencia por los usuarios de BAC Credomatic en Facebook</i>	65
Grafica 7. <i>Calidad en la información, publicada en Facebook por BAC Credomatic</i>	66
Grafica 8. <i>Comparativa de la comunicación en Facebook de BAC Credomatic con relación a otras entidades financieras</i>	67
Grafica 9. <i>Utilidad de la información en Facebook de BAC Credomatic para los usuarios</i>	68

Resumen

Autor:	Álvaro Daniel Boche
Título:	Uso de Facebook por parte de una entidad financiera para la interacción con sus públicos
Universidad:	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema investigado:	¿Cuál es el uso de Facebook por parte de una entidad financiera para la interacción con sus públicos?
Instrumentos:	Fichas bibliográficas, libros, tesis, cuestionario, fichas de análisis.
Procedimiento:	<p>Se exploró el uso de Facebook, en tanto red social digital, en una entidad financiera, toda vez que, en la actualidad las instituciones utilizan los mecanismos de expresión con sus públicos a través del ciberespacio, en este sentido, se utilizó el método analítico para verificar el uso que BAC Credomatic realiza de la red social Facebook para lo cual como primer punto se construyó un marco teórico de referencia; como segundo punto se establecieron aspectos metodológicos que conllevaron al uso del método analítico y de la investigación descriptiva que permitieron verificar las funciones disponibles en Facebook (en su página oficial) y que son utilizadas por BAC CREDOMATIC para la comunicación con sus públicos. También, se utilizaron cuestionarios que permitieron registrar la opinión de los usuarios de la entidad financiera.</p> <p>El enfoque utilizado, corresponde con una lógica de la investigación mixta, con preponderancia en un enfoque cualitativo.</p>
Resultados y conclusiones:	<p>BAC Credomatic utiliza Facebook como un mecanismo de información con sus públicos; sin embargo, las utilidades y ventajas de Facebook no son utilizadas en su totalidad sino de manera parcial. Por lo anterior, el uso de la plataforma es con fines referenciales o informativos por lo que, la interacción y enganche con los usuarios se minimiza.</p>

Introducción

Los canales de comunicación cambian constantemente desde sus inicios hasta la actualidad. Desde medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión hasta lo que hoy en día se conoce como plataformas virtuales que simplifican no sólo la forma de trasladar la información sino también la forma de interactuar con los usuarios. Distintas teorías definen que el proceso de la comunicación se ve completado con la retroalimentación que es el resultado de la descodificación del mensaje que originó el emisor al inicio y que el receptor devuelve al mismo para iniciar nuevamente dicho proceso.

Las redes sociales digitales son diversas para distintos entornos, ya que han dejado de ser sólo plataformas de interacción social, para convertirse en herramientas de comunicación virtual utilizadas por empresas o instituciones para llegar a diferentes poblaciones y con ello conocer las opiniones que se generan en torno a las publicaciones que crean estas entidades, que les permita compilar información relevante sobre sus audiencias.

Si bien es cierto que con anterioridad se han realizado investigaciones similares, tanto las plataformas de Internet, redes sociales y población alrededor del mundo se modifican de manera constante y permiten de esa forma que existan actualizaciones virtuales, nuevas formas de pensamiento y de opinión, que desarrollan nuevas teorías, tendencias y procesos comunicacionales de interacción social; sin embargo, estos cambios no se dan solo en el ámbito personal sino que también a nivel comercial o para la venta y prestación de servicios.

Por lo anterior, la comunicación virtual es un fenómeno que incide en los distintos entornos en los que el ser humano y las instituciones sociales se desempeñan por lo que es necesario que se investigue constantemente a la comunicación virtual, a las redes sociales virtuales o digitales y a la manera en la que las instituciones u organizaciones las utilizan en función de alcanzar sus objetivo de comunicación.

1. Capítulo I. Marco conceptual

1.1. Tema

Uso de Facebook por parte de una entidad financiera para la interacción con sus públicos.

1.2. Antecedentes

Los medios de comunicación a lo largo de la historia se convirtieron en herramientas imprescindibles tanto para la sociedad en general como para las empresas, instituciones, industrias, transnacionales y para todo tipo de compañías que buscan distintas plataformas para presentar a la población sus diferentes productos o servicios.

Sin embargo, dentro de todos los escenarios existentes dentro de los medios de comunicación, la herramienta del internet a través del formato de redes sociales, transformaron la forma no sólo de comunicarse sino también la manera de crear y generar opinión debido a las ventajas que poseen las plataformas virtuales.

(Lechuga, 2017) a través de su trabajo de tesis *“Marketing digital como herramienta para promover las piñaterías ubicadas alrededor del parque Colom, en la zona 1 de la ciudad de Guatemala”* tuvo por objetivo principal determinar si el marketing digital es una herramienta utilizada por los propietarios de piñaterías ubicadas en el parque Colón en la ciudad capital, para difundir sus diferentes servicios y productos; la variable objeto de estudio fue: marketing digital.

La investigación se realizó con método dual, es decir cualitativo-cuantitativo con el objeto de obtener resultados que permitieron un mejor proceso de recopilación de resultados; para dicho proceso, se contó con la aplicación de dos tipos de técnicas como lo fue la encuesta y la entrevista en profundidad y con la ayuda por medio de los instrumentos conformados por una serie de preguntas cerradas y abiertas que permitieron un mayor alcance.

La investigación de (Lechuga, 2017), concluyó que los propietarios de las piñaterías tienen escaso conocimiento acerca de las plataformas digitales, lo cual impide que puedan aprovechar este medio como una herramienta para promocionar sus productos y servicios. También identificó que los clientes opinan que las redes sociales digitales facilitarían los procesos al momento de solicitar dichas mercancías.

El estudio de (Lechuga, 2017), es importante para la presente tesis en el sentido que, el autor investigó un modelo de negocios con el uso de la comunicación digital o virtual, es decir, mismo fin que se persigue en la presente tesis, por lo que, la tesis del autor antes citado es un referencia para verificar la metodología, aspectos teóricos y los hallazgos identificados.

Por aparte (Paniagua, 2012) publicó la tesis *“Redes sociales corporativas en Guatemala- actualidad y tendencias”*; entre sus principales aportes, el autor antes citado, destaca que las redes sociales impactaron en la sociedad de manera que la mayoría ya participa de forma activa y generan opinión dentro de las mismas; en el caso del ámbito corporativo no es la excepción.

(Paniagua, 2012) describe los conceptos básicos de redes sociales, adicionalmente las estudia en un entorno corporativo; en este sentido, comparó las diferentes plataformas de redes sociales corporativas existentes, identificó sus características, costos y enfoques para ser tomadas en cuenta por parte de las empresas en Guatemala para su futura instalación y aplicación que puede revolucionar la forma tradicional con la que se trabaja actualmente en las empresas guatemaltecas, en estas se incluyen otras alternativas para una comunicación fluida dentro de los colaboradores, que tenga como resultado la toma de decisiones acertadas y de manera práctica, con menor tiempo y menos convencional como un correo electrónico o una llamada.

(Paniagua, 2012) concluyó que las empresas que desean implantar una red social corporativa dentro de ellas, deben de realizar un cambio estructural y de paradigmas en su organización, ya que en la actualidad las redes sociales digitales son utilizadas para promocionar sus productos y servicios pero que según expertos, esto podría ser una realidad en aproximadamente 5 años.

Por otro lado la estudiante, (Marroquín, 2012) es autora en la tesis con el título “*Facebook Ads, formas de hacer publicidad*”, publicado en octubre 2012, en la Universidad de San Carlos de Guatemala; Escuela de Ciencias de la Comunicación. En la tesis se estudió con profundidad la manera en que las organizaciones o instituciones tienen a su disposición distintos mecanismos, para la publicidad en Facebook.

(Marroquín, 2012) utilizó instrumentos como la encuesta tipo personal, fichaje bibliográfico e información extraída de internet así como la aplicación del método analítico que le permitió separar en partes la investigación para conocer en qué consiste y como es percibida (la publicidad y sus mecanismos en Facebook) tanto por los empresarios y remitentes como por los usuarios y clientes de las empresas, productos y servicios.

Con relación a los resultados obtenidos, (Marroquín, 2012) concluyó que tanto para los consumidores como para quienes pautan en plataformas digitales, la red social Facebook representa uno de los medios publicitarios más importantes y efectivos después de los medios tradicionales (escritos, televisivos y radiales)

Por último, (Mejía, 2012), publicó la investigación con el título “uso de las redes sociales como medio comercial” (Facebook) el cual plantea como problema de investigación las actitudes que adoptan los usuarios de Facebook que además de ser una red virtual en donde se comparte con otros amigos, también se convierte en un conducto para promover o vender productos o servicios. En la investigación de (Mejía, 2012) así como en las otras investigaciones, presentadas como antecedentes, se evidencia que existe el interés por investigar a las redes sociales digitales en el entorno laboral y personal. Sin embargo, al momento no existe una investigación específica con el título de “Uso de Facebook por parte de una entidad financiera para la interacción con sus públicos” que se investiga y desarrollo en este documento o informe de investigación.

1.3. Justificación

Desde el surgimiento de la comunicación en los primeros siglos en la era del ser humano hasta la actualidad, la evolución de dicho proceso ha sido constante. La búsqueda invariable de canales e instrumentos que mejoren esa interacción con el entorno que lo rodea lo ha llevado a descubrir nuevas maneras de comunicación e interacción, como las plataformas digitales, que son redes sociales por medio de las cuales forjan canales de expresión y comunicación que se han convertido en un fenómeno reciente como sistema de comunicación implementado por las masas.

Por lo anterior, es esencial el estudio de la comunicación digital o virtual y las herramientas en entornos virtuales debido a que, estas en la actualidad, representan una extensión de comunicación virtual que utilizan personas e instituciones entre sus posibilidades de comunicación y relación con sus audiencias o grupos objetivos. Es importante aclarar que en el entorno de Internet, la información y comunicación debe de ser estratégica y planificada por las empresas o instituciones que hacen uso de ellas con el fin de obtener mejores resultados.

A nivel mundial, la comunicación virtual utiliza diferentes medios y plataformas distintas para ofrecer soluciones a empresas, personas, usuarios; sin embargo, debido a la diversidad en edades, cultura, pensamiento, los hábitos, actividades, entre otros; la comunicación virtual es segmentada o dirigida según los intereses de determinadas comunidades virtuales. En este sentido, para una institución o empresa que haga uso de determinada red social digital, lo hace en función del conocimiento de las características de la red social digital y usuarios en ellas, es decir, el uso de los entornos de Internet requiere actividad planificada en relación con los mecanismos de expresión y comunicación; situación con la cual, no todas las personas e instituciones cumplen.

En Guatemala, alrededor de 8.45 millones usuarios corresponden a Facebook, según datos publicados por (We are Social & Hotsuite, 2022), en el informe o reporte digital publicado en 2021. En este mismo reporte, sobresale que Facebook, en la actualidad, está entre las plataformas más utilizadas a nivel mundial; entre las favoritas y entre las más activas. Este escenario, no pasa desapercibido para las grandes empresas, marcas o instituciones cuya necesidad en conectar con usuarios que se encuentran navegando en Internet y entre las redes sociales de su interés y favoritas.

En este sentido, la importancia de la investigación con el título “Uso de Facebook por parte de una entidad financiera para la interacción con sus públicos” que se investiga y desarrolló en este documento o informe, es que, se debe de explorar la manera en el que, las instituciones, en categoría financiera, utilizan sus redes sociales digitales, en entornos específicos como el guatemalteco. Es decir, que al tener indicios sobre su utilización y manera de llevar a cabo los sistemas de expresión y comunicación, en entornos digitales, es posible obtener líneas de investigación que complementen a este estudio; es como un punto de partida a otras investigaciones.

Además, para el comunicador social, la presente investigación representa un aporte, en el sentido que se registra información con relación a la gestión de la comunicación virtual en Facebook, en el sector financiero, algo que no es común, entre las tesis publicadas a la fecha en la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Es importante aclarar que las investigaciones publicadas funcionan como repositorios de consulta para otros profesionales e instituciones interesadas en la comunicación virtual y lo que ella implica. En suma, esta investigación contribuye con el registro de información y datos de la gestión, de una entidad financiera, a sus sistemas de expresión y comunicación en Facebook; cuya relevancia social se mantiene vigente entre los principales sistemas de comunicación virtual.

Por último, en este informe, se aportan datos y herramientas importantes para las comunidades educativas e instituciones que orientan al surgimiento de nuevas líneas investigativas y que amplíen el conocimiento con relación a la gestión de contenido por medio de las redes sociales digitales y comunidades virtuales en un entorno empresarial financiero. Para este efecto, es prioridad (en esta investigación), establecer un modelo con ejes estratégicos, acciones y productos que permitan optimizar el uso del sistema de comunicación de Facebook. Dicho modelo con base en los hallazgos de la investigación.

1.4. Planteamiento del problema

Las redes sociales digitales evolucionaron la forma de comunicarse, de generar opinión, de informarse y de interactuar con las demás personas a nivel mundial; añadido a estos cambios significativos dentro de las plataformas virtuales, se puede señalar que como parte de esta evolución, las redes sociales han dejado de ser sólo un canal de entretenimiento, de información y de interacción social, para convertirse en un escenario en donde las empresas ofrecen sus diferentes bienes y servicios; con ello obtener un mayor acercamiento a las personas quienes usan dicha red como un canal de comunicación en donde pueden expresar con libertad las experiencias, resultados o sugerencias ante los recursos que obtienen de éstas.

En Guatemala, alrededor de 8.45 millones usuarios corresponden a Facebook, según datos publicados por (We are Social & Hotsuite, 2022); este dato resalta que, Facebook, en la actualidad, está entre las redes de comunicación preferida y utilizada por los guatemaltecos junto con WhatsApp, Instagram, Youtube, entre otras. Es decir, que en Guatemala, a pesar de su situación social política, económica con problemas en su solidez en comparación con otros países con mejor desarrollo y avances; mantiene un sistema de comunicación virtual en el que, las personas, instituciones y empresas pretenden garantizar su presencia. En otras palabras, estas herramientas virtuales de comunicación representan soluciones de comunicación para personas e instituciones públicas o privadas.

Sin embargo, tener presencia digital en determinada red social digital o en entornos de Internet, no es sinónimo de calidad en la comunicación, debido a que los sistemas de expresión y comunicación se debe de planificar estratégicamente en función de variables como: los intereses del grupo objetivo; las características de las redes sociales de comunicación, los objetivos de comunicación de una empresa o institución entre otros aspectos.

Facebook, se mantiene desde el 2004 como un canal de comunicación para conectar con las personas y amigos. Esta esencia se mantiene en el 2022 a pesar, que con el pasar de los años, desde su fundación a la fecha, se modificaron funciones, interfaz, herramientas de interacción entre otros factores que mantienen a Facebook, todavía, en el entorno virtual. Esta evolución, en la actualidad, representa un mecanismo de la publicidad y escenarios de opinión gracias a la recopilación masiva e incesante de datos personales de los usuarios y que genera data para empresas, marcas, instituciones interesadas en conectar con sus públicos.

En Guatemala, el alcance efectivo y popularidad de Facebook no es la excepción, ya que la cantidad de usuarios de Facebook en el país se refleja en un número considerable de personas activos en comparación al número total de habitantes que según información proporcionada por Data Reportal global Digital es de 18.42 millones de habitantes. Hasta enero 2022, los datos publicados en los recursos publicitarios por Meta, plasmados en la investigación llamada Digital 2022 Guatemala Data Reportal Global Digital *insights*, indica que existen aproximadamente 8.45 millones de usuarios activos (elegibles) a nivel nacional.

La necesidad de concordar con estas atmósferas digitales no han sido sólo por parte de la población en general, sino también de empresas privadas como lo es la entidad financiera BAC Credomatic Network que utiliza estos medios de comunicación como herramienta para recolectar ponencias con relación a las distintas informaciones relevantes dirigidas a sus clientes instaurados y potenciales y con ello trabajar en las oportunidades de mejora apoyándose en las exigencias y preferencias de éstos.

Por lo anterior, surge el planteamiento: ¿Cuál es el uso de Facebook por parte de una entidad financiera para la interacción con sus públicos?

1.5. Alcances y límites

Es importante mencionar que el autor de la tesis, es una persona con discapacidad visual; en este sentido representó para el autor, un reto y un esfuerzo mayor el configurar la tesis, no por cuestiones de conocimiento, sino por las herramientas disponibles en la actualidad para la escucha, escritura y gestión de información a través de textos e imágenes, debido a que, se utilizan lectores de pantalla que en algunas ocasiones generan barreras o interferencia entre la persona con discapacidad visual, la herramienta de apoyo y el medio con el que interactúa.

Por lo anterior, fue una práctica constante, el uso de aspectos descriptivos, de detallar mecanismos relacionados con la temática. Además, en función de las posibilidades del autor de la tesis, se desarrolló una investigación exploratoria, con enfoque mixto pero con preponderancia en la investigación cualitativa, que es aquella que permite la interpretación, exploración, incluir la experiencia del investigador en función de su conocimiento producto de su formación personal, profesional y académica.

1.5.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio es la página de Facebook de la entidad financiera, cuyo usuario es: @BACCredomaticGT · Servicios financieros. Sin embargo, es objetivo de estudio la plataforma Facebook en general en la que se considera las funcionalidades que ofrece para un sector comercial, específicamente el financiero.

1.5.2. Limitación geográfica

La investigación se llevó a cabo en Guatemala; la investigación corresponde como parte de los estudios de licenciatura en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación ubicada en la zona 12 capitalina.

1.5.3. Limitación institucional

BAC Credomatic Network Guatemala; que es una entidad financiera cuyas operaciones; expresión y comunicación son perceptibles en el ciberespacio a través de distintos mecanismos de comunicación virtual, entre ellos, Facebook.

1.5.4. Limitación poblacional

Usuarios de la *página* de BAC Credomatic Guatemala en Facebook @BACCredomaticGT · Servicios financieros.

1.5.5. Limitación temporal

La investigación se desarrolló en dos momentos, por un lado la investigación documental se desarrolló de junio de 2019 a febrero de 2020; en esta etapa se construyó un marco teórico con base en revisión bibliográfica, documental, revisión de antecedentes. Por otro lado, en el periodo de marzo de 2020 a junio de 2020, se eligieron a tres publicaciones, por conveniencia, para analizarlas en su contenido y forma desde el enfoque de la comunicación publicitaria.

1.5.6. Límites

El estudio se limitó a verificar y explorar el uso de la red social Facebook. Se descartan otras redes sociales digitales como: *Twitter, Instagram, YouTube* y otras formas de comunicación virtual de la entidad financiera. El enfoque que se utiliza para verificar el uso de las herramientas de Facebook es desde la perspectiva de la comunicación estratégica.

2. Capítulo II. Marco teórico

2.1. La comunicación

El tema de la comunicación ha sido una cuestión que se ha tratado en textos, informes, puestas en común, investigaciones y otras fuentes de información. Los autores según experiencias que viven, estudios que analizan y controversias de teorías existentes, definen a la comunicación como una serie de elementos que al unirse crean una línea que trabajan en común y que son indispensables para el envío de mensajes, transmisión de sentimientos o ideas, entre otros datos.

Sobre una posible teoría de cómo nace la comunicación plasmada en alguno de los libros, se indica que los primeros rasgos de una posible comunicación se da en la etapa prehistórica cuando el ser humano comienza la fase de socialización, utilizando como herramienta la experiencia de interacción que progresaba día con día aunque de manera inconsciente por carecer en ese momento de reglas que más adelante empezarían a establecerse (Paul, 2007)

Desde otro punto de vista, la comunicación va más allá de la relación que pueda establecerse entre personas o grupo de personas; ya que aduce que la comunicación también está determinada con los campos económicos, sociales, políticos y culturales (Mendizábal, 2001) lo que hace que ésta se vaya transformando hasta constituirse en una ideología que acepta que la comunicación no se origina únicamente en las palabras que fluyen de un emisor a un receptor sino que la comunicación acepta un gran desarrollo del imaginario elocuente que aparece en la sociedad mediante la eficacia del signo y el efecto que produce el maquillaje operado por la propia imagen.

Es decir, que el imperio de la imagen viene a crear una nueva faceta dentro de la comunicación ya que sin un ejercicio efectivo de los medios audiovisuales no existiría historia que determina una forma de objetivar la realidad, es decir de hacerla visible.

En su libro *“filosofía de la comunicación”*, Fernando Buen Abad Domínguez, menciona que la comunicación se constituye como un fetiche casi inevitable al momento de vender filosofías, ideologías, epistemologías y mercaderías de cualquier orden con las cuales buscan promover una comunicación cargada de semánticas al antojo. Para el autor, la comunicación es transcendental ya que no se podría entender a la sociedad si no se entiende sus medios y sus formas de comunicarse, debido a que se necesita razonar que la naturaleza de ella es utilizarse como una herramienta de conexión y no sólo entender a la comunicación como un asunto de farándula o entretenimiento banal.

Por otro lado, (Cicalese, 2003) menciona que la comunicación entre los humanos no es del todo simple, ya que esta permite reflexionar sobre la realidad, transmitir ideas y reglas culturales de una generación a otra, resaltando que existen variables aunadas a los seres humanos que son únicos e irrepetibles y que por ende las situaciones de comunicación también lo serán.

En síntesis, menciona que es un proceso en donde intervienen personas que se convierten en emisoras y receptoras de información a la cual le dan un sentido con relación a sus posibilidades personales, circunstanciales y culturales (Cicalese, 2003).

En suma, la comunicación es un proceso mediante el cual los actores comparten un proceso de expresión común con base en códigos establecidos, en el uso de medios de comunicación y mecanismos que son del dominio de destinatarios y emisores de mensajes. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno, en apariencia sencillo, pero que se torna complejo de acuerdo a las circunstancias sociales políticas, económicas y culturales en una sociedad determinada.

2.2. La comunicación virtual

La comunicación es un fenómeno completo que cambia constantemente; por ejemplo, los mecanismos de comunicación social del siglo XX; evolucionaron con relación a los mecanismos de comunicación y expresión utilizados en el siglo XXI. Por ejemplo, desde el auge de las redes sociales digitales, la comunicación encontró en el ciberespacio una posibilidad para su expansión. De esta cuenta una persona tuvo la oportunidad de llevar sus interacciones de un plano físico a uno virtual. En el ciberespacio las personas crean usuarios que le representan, además, el desarrollo de la informática, hace posible que la gestión de datos mejore y optimice las búsquedas en internet, el sistema publicitario y la comunicación en general.

Con relación a la comunicación virtual, (Fernández & Galguera, 2009) citan a Marshall McLuhan, quien fue un visionario de la comunicación digital y virtual; afirmó que “Los medios de comunicación electrónicos son extensión de nuestros sentidos y tienen gran influencia sobre nosotros al ser extensiones de nuestro sistema nervioso central”. La afirmación de McLuhan, aplica para los escenarios que se viven en la actualidad con los mecanismos de comunicación digital y virtual.

Como ejemplo de lo anterior, en la actualidad los seres humanos pueden comunicarse a grandes distancias utilizando solamente acceso a Internet; crear una cuenta de correo y divulgar información. En esta acción se aprecia el beneficio del alcance de la información; el desarrollo en el diseño de mensajes; el historial y gestión de datos de los destinatarios entre otras ventajas. Es decir, se evidencia, que efectivamente los medios de comunicación virtual son una extensión a las posibilidades que tiene el ser humano es su esfera individual o colectiva, las empresas e instituciones con relación a sus medios, conocimiento y capacidad análoga de comunicación.

En la actualidad, la comunicación virtual, representa posibilidades de comunicación con grupos específicos; posibilita un mayor alcance de la información; el uso de diferentes formatos de expresión, el uso de los datos para tomar decisiones, desarrollo comercial, optimización de procesos y demás; por lo que, es necesario que la comunicación virtual sea pensada como un mecanismo estratégico de comunicación.

2.2.1. La comunicación publicitaria

Desde tiempos remotos de la humanidad, nace la necesidad de crear la actividad de comercialización o intercambios; para ello el *marketing* aporta una forma distinta de crear y ejecutar la función comercial o relación entre dos o más partes y que viéndolo desde una perspectiva filosófica se muestra como una postura mental, una actitud, una manera de concebir la relación de reciprocidad por parte de una empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los distintos consumidores y que tenga como resultado un beneficio para ambos (Santesmases, 2003)

A continuación, se presentan algunas teorías o conceptos acerca de este tema los cuales fueron citados en el libro “Introducción a la publicidad”

Para George Burton Hotchkiss, la publicidad se entiende como la vinculación de mensajes que se envían al público con propósitos comerciales pautados para sacarle provecho a ello. No obstante, Gilbert Kinney, sostiene que la publicidad al ser uno de los métodos más económicos de venta y de distribución, se mantiene en constante crecimiento y presencia dentro de las plataformas analógicas y tecnológicas.

Por último, el publicista Richard Compton, indica que la publicidad es el nuevo medio para entablar conversaciones con los consumidores de forma económica y práctica. (Villorou, 1998). Basado en estos conceptos, se puede indicar que otra de las formas de hacer comunicación es por medio de la publicidad, la cual puede desarrollarse de manera interpersonal, así como de largo alcance, esto mediante publicaciones que realizan personas individuales, empresas o instituciones

con el objetivo de informar, persuadir o mostrar diferentes productos o servicios que podrán producir impacto en la población.

El principal aporte de la comunicación publicitaria a la comunicación virtual es que, la comunicación publicitaria persigue, a través de su discurso retórico, obtener audiencias, interactuar con ellas de manera creativa y de acuerdo a sus necesidades, gustos y propósitos. Es decir, fijar una presencia en el ciberespacio supone actividades de persuasión, creatividad, divulgación, conceptualización, generar contenidos y otras que, dependen en gran medida de su tratamiento estratégico para que sea una comunicación funcional.

No se puede comunicar a través de medios virtuales; como las redes sociales digitales, con mensajes ambiguos; esporádicos, no planificados, por ende, comunicación caótica, porque la repercusión y la incidencia son mínima o nula. Cuando una empresa utiliza una red social digital para su comunicación lo hace en función de que, en dicha red social; espera encontrar usuarios con determinados intereses, gustos y características.

La comunicación publicitaria, es un proceso complejo que se extiende más allá del ámbito comercial para ubicarse también en esferas de lo público y lo social. Además, la comunicación publicitaria implica el uso de otras áreas disciplinares como la psicología; el diseño gráfico, la locución, el periodismo que le permite funcionar y ofrecer mecanismos estratégicos para el diseño de comunicación.

2.2.1.1. Estrategias de posicionamiento en entornos digitales, SEO Y SEM

La comunicación publicitaria en tanto que se refiere a los mecanismos que se utilizan a nivel de discurso, expresión gráfica y conceptual así como mecanismos retóricos para vender u ofrecer productos y servicios; utiliza distintos medios y mecanismos para alcanzar estos fines. En este sentido, los entornos de Internet son actualmente, uno de los espacios más utilizados por las empresas y las marcas para ofrecer sus productos o servicios o de manera general, realizar sus campañas de comunicación de acuerdo a sus intereses.

Por lo anterior, en los entornos virtuales de comunicación con frecuencia se utiliza el posicionamiento *Search Engine Optimization* o SEO (por sus siglas en inglés) y se refiere a estrategias que incluyen técnicas, que al ser aplicadas, le permiten a las empresas o instituciones que su marca o nombre sea visible en el ciberespacio. Es importante aclarar, que en los entornos virtuales la información y tráfico es en exceso. Por aparte, este tipo de estrategia, en palabras simples, permite que determinados contenidos se posicionen entre las principales funciones de los buscadores, especialmente Google.

Sin embargo, este tipo de estrategias también son de utilidad para Facebook, en la que el exceso de información, datos, contenido es constante. En este sentido es primordial que la entidad que utiliza estas estrategias, defina con claridad sus objetivos de comunicación a corto, mediano y largo plazo y que, de manera orgánica (estrategia SEO) posicione sus contenidos para la interacción con sus públicos.

Adicionalmente, se utilizan otras estrategias como *Search Engine Marketing SEM* (por sus siglas en inglés) que es un modelo de posicionamiento basado en estrategias y técnicas que son pagadas y con costos moderados o altos dependiendo de la capacidad e inversión de las empresas e instituciones, (Quintana, 2021).

Las estrategias SEO Y SEM deben de ser utilizadas de manera complementaria y en función de los intereses de las empresas e instituciones, ya que, no hay estrategias buenas o malas (en relación con sus características) sino procesos mal aplicado o deficientes al momento de la aplicación de modelos estratégicos SEO Y SEM.

Con base en lo anterior es importante que se tome en consideración las características de cada modelo, según (Quintana, 2021)

Imagen 1

Diferencias entre estrategia o modelo SEO y modelo SEM

	SEO	VS	SEM
Coste	Orgánico (natural). No se paga.		Estrategia pagada y costosa.
Enfoque	Mejorar la confianza y lealtad de la marca.		Enfocada en la venta.
Efecto	Efecto duradero. Estrategia a largo plazo.		Efecto inmediato. Estrategia veloz.
Confianza	Alto nivel de confianza. Los usuarios confían en los resultados orgánicos.		Menor nivel de confianza. Los usuarios tienden a desconfiar de ella.
Medición	Más difícil de medir.		Fácil de medir.
Visibilidad	No garantiza presencia entre primeros resultados.		Garantía de aparecer en los primeros resultados.
Contenido	De calidad, original y relevante.		Comercial y enfocado en la venta.

Fuente: captura de pantalla, (Quintana, 2021)

2.3. Internet y las redes sociales digitales

Cuando se habla de internet, no se puede decir que siempre ha sido como la conocemos hasta ahora, ya que la red inicialmente fue dedicada a la investigación; hasta la irrupción entre los años 1993 y 1994 cuando se convirtió en una red abierta a todo el mundo siendo el software de búsqueda “*Mosaic*” la primera ventana al ciberespacio que hizo posible la atracción de usuarios que en esos años eran llamados adaptadores y a proveedores llamados pioneros del software.

Inicialmente lo que hoy conocemos como internet, empezó con el nombre de «arpa net», una red limitada que se dedicaba a compartir información entre universidades de alta tecnología conocido como «i-tech» y otras instituciones de investigación (Burke, 2002). Desde el año 1969, «arpa net» estuvo en funcionamiento hasta que fue rebautizada como «cordo DARPA», la cual tenía ya 2000 usuarios que utilizaban el correo electrónico como una materia prima de comunicarse.

En los años posteriores, el correo electrónico que era una vía para conectar a personas en el mundo fue evolucionando, con la aparición de nuevas formas de comunicación por medio de plataformas y herramientas de internet que revolucionaron no sólo la forma de interactuar de las personas sino también el modo de conectar al mundo por medio de un canal virtual desde un punto a otro; esas nuevas plataformas de interacción social son conocidas como redes sociales.

Con la llegada de la Web 2.0 a inicios del año 2004, las redes sociales se han transformado en herramientas útiles que establecen relaciones entre personas, empresas y personas con empresas. Las redes sociales son como una página web multifuncional que permanece en constante actualización y cuyo fin es reunir a grupos extensos de personas constituidas que comparten una misma necesidad o fin utilizando sistemas abiertos o cerrados de comunicación (Marroquín, 2012)

2.4. Características de las redes sociales digitales

Toda red social virtual presenta algunos elementos o características que son importantes y considerados básicos según información recogida por *Andrea Magariño Juárez*, a través de su trabajo de investigación de grado y que a continuación se presentan algunas de ellas.

- El fin principal de toda red social es la interconexión y relación de las personas con intereses, gustos o tendencias similares o comunes, por medio de una plataforma electrónica o red virtual.
- Estas interconexiones permiten la interacción de todos los miembros que componen una red virtual y que lo pueden realizar a través de los distintos contenidos que comparten.
- Estas comunidades virtuales permiten que todos aquellos usuarios que hacen uso de estas plataformas o que pertenezcan a dichos grupos, puedan posteriormente conocerse o reunirse en algún momento en espacios físicos.
- Estos escenarios digitales rompen también con las barreras de espacio y tiempo ya que los usuarios pueden comunicarse a través de grandes distancias sin importar horario y tiempo.
- Los mismos usuarios que pertenecen a dichas redes sociales generan tendencia lo cual genera y fomentan la difusión viral que da como resultado un mayor crecimiento de dicha población

En la actualidad las redes sociales en el mundo, no sólo han marcado tendencia sino también han logrado establecer lazos muy estrechos que permiten una conexión vertiginosa, eficaz y sencilla entre usuarios afines.

No es necesario tener conocimientos de *Community Management*, *Social Media Manager* o profesionales en Marketing en línea para saber de redes sociales, ya que es una herramienta que todos empleamos ya sea con fines educativos, informativos o de entretenimiento.

A continuación, se presenta un listado de redes sociales clasificadas en:

- **Horizontales:** son aquellas redes en donde cualquier tipo de usuario puede tener acceso a ellas e interactuar, ya que no se necesita poseer características definidas; tal es el caso de Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo, Snapchat, Tumblr o Twitter.
- **Verticales:** dentro de esta clasificación se encuentran aquellas redes sociales que son utilizadas por los usuarios que buscan puestas en común relacionadas a aspectos profesionales, de empleos, modas, viajes, entre otros. Algunos de ellos son: Xing, Flickr, Pinterest, LinkedIn, Tripadvisor, Soundcloud, Spotify, Vimeo y otros.

2.5. Red social Facebook

Mark Zuckerberg en el año 2004, no imaginó que su proyecto inicial llamado “The Facebook” viniera a innovar el modo en el cual las personas pudieran interactuar entre sí, compartir fotografías e información importante.

La idea de Facebook inicia al momento de crear una especie de boletín virtual similares a los que se distribuyen en las universidades estadounidenses a inicios de año, en donde aparecen las fotografías y nombres de todos los estudiantes lo cual les permitirá conocerse entre sí y poder entablar nuevas relaciones.

La intención al principio por parte de Zuckerberg era establecer una red de comunicación para los estudiantes de la universidad de Harvard que además de intercambiar mensajes, también les permitiría agregar amigos y añadirse a grupos, esto con fines educativos.

2.5.1. Principales características de Facebook

Facebook se ha distinguido por manejar distintas herramientas dentro de su plataforma la cual permite a los usuarios vivir distintas y únicas experiencias según su visión acerca de estas redes de comunicación, que sin duda alguna es una de las más grandes del mercado tecnológico ya que su contenido se puede visualizar en más de 37 idiomas distintos (Mejía, 2012)

A continuación, se presentan algunas de las características principales de Facebook.

- Lista de amigos: en ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y que esté registrada, siempre que acepte su invitación; una de las capacidades que maneja Facebook, es que permite localizar a personas con quienes se perdió la comunicación en algún momento, esto mediante la herramienta de búsqueda y sugerencia.
- Grupos y páginas: es una de las utilidades de mayor desarrollo que se dedica a reunir personas con intereses en común y en donde pueden publicarse fotos, vídeos, mensajes entre otros artículos de interés; a diferencia de los grupos, las páginas o también conocidas como *fanpages*, éstas no contienen foro de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicas y no para realizar convocatorias.
- Muro o Wall: es un espacio dentro del perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes con el fin de que el usuario los vea siempre y cuando esté registrado; a este mensaje se le puede añadir imagen u otro tipo de archivo como por ejemplo animaciones. A partir del año 2011 Facebook sustituyó el muro por biografía (Mejía, 2012)
- Fotos: otras de las herramientas que les provee Facebook a sus usuarios no sólo es la de subir fotografías sino también crear álbumes, compartirlos con amigos, etiquetar personas y editar las que estén almacenadas.
- Regalos: también conocidos como *gifts*, son íconos pequeños con un mensaje; éstos aparecen en el muro o biografía con el mensaje del donante, sin embargo, estos regalos también se pueden colocar en privado y no necesariamente al público.

- Aplicaciones: cuando se habla de aplicaciones en Facebook, se refiere a los programas desarrollados por terceros que dotan a esta red social de funcionalidades añadidas que lo hacen más llamativo y que su objetivo principal es llamar la atención de otros usuarios mediante las promociones de un negocio, evento o un sitio web.
- Juegos: otra de las múltiples opciones que brinda Facebook a sus usuarios es la de manejar una plataforma que trascienda el contacto social entre amigos; algunos de los juegos son populares y por ende muy seguido por los individuos.

2.6. La opinión

Desde que el ser humano aprendió a desarrollar el sentido de la razón, expone según su criterio, el contexto, la situación o el entorno que lo rodea, su punto de vista en relación a un tema que se presenta.

Se define a la opinión como la facultad y un derecho inherente e inalienable de que dispone toda persona para expresar por cualquier medio o canal de forma voluntaria y sin censura lo que piensa, cree, conoce o siente a través de ideas o juicios de valor, muchas veces de forma subjetiva y que frecuentemente intercambia y debate con otras personas (nogueira, 2012).

En concordancia con distintos tribunales internacionales de derecho, se determina que la libertad de expresión es una de las condiciones importantes y de base en un territorio, si se desea tener sociedades democráticas, equánimes así como para un adecuado desarrollo de las personas y que bajo ninguna circunstancia puede ser privada de este derecho.

2.6.1. Decreto 00-09 Libertad de emisión del pensamiento

En el caso de Guatemala, existe el decreto 0009, apoyado en el artículo no. 65, “libertad de emisión del pensamiento”, que resguarda a toda aquella persona que desea emitir su opinión, utilizando cualquier procedimiento mecánico o digital, reafirmando que este derecho constitucional no podrá ser restringido por ley o disposición gubernamental alguna pero también

prevaleciendo que toda aquella persona que utilice este medio para faltar a la vida privada o a la moral será responsable conforme a la ley ya que todo individuo que se sienta ofendido tiene derecho a las publicaciones de sus defensas, aclaraciones y ratificaciones.

Si bien es cierta que es penalizada toda aquella opinión que viola la parte privada de las demás personas, cabe señalar que esto no aplica al momento de emitir publicaciones con contenido de denuncia, críticas o recriminaciones contra funcionarios o empleados públicos, por acciones efectuadas en el ejercicio de sus cargos.

Es decir que todo aquel medio, red social y demás plataformas de comunicación o información que existan, al ser de interés público, no podrán ser clausurados, embargados, intervenidos, ni confiscados ninguna clase de equipos o maquinarias, ni verse interrumpidos ni limitados en su actividad informativa (Guatemala, Congreso de la República de Guatemala, 2012)

2.6.2. La opinión pública

Los especialistas y las personas en general, aducen que la opinión pública es uno de los fenómenos más importantes, interesantes y trascendentales de los últimos años, que en muchas ocasiones influye en la realidad política y social de un país. Es decir, que se trata de la postura de la mayor parte de una sociedad o comunidad que pueden tener en relación a un determinado evento o situación

Algunas de las características que la hacen distinta a la opinión personal es que la opinión pública al ser masiva, genera un mayor impacto y adquiere una mayor atención por parte de los gobiernos o sectores privados que la analizan previo a realizar una acción (importancia.org)

Es de gran importancia mencionar que la opinión pública ha existido desde épocas en la que la humanidad se organizó en sociedad, sin embargo el concepto se estableció y aumentó al momento en el cual los medios de comunicación masificaron las noticias y eventos mundiales generando en la población mayor conciencia sobre la realidad

En el caso de las redes sociales, la opinión pública tiende a generar un efecto contagio que provoca que la mayoría de los comentarios que se emiten posterior a un hecho, evento o acción, se repliquen de manera inmediata ya sea desde un ámbito doméstico, laboral o dentro de espacios de sociabilidad.

2.6.3. La opinión en redes sociales

A lo largo de la historia, se ha podido apreciar distintos conceptos por parte de grandes genialidades sobre el término de opinión, tales como Platón, Aristóteles, Kant, por mencionar algunos.

Con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el impacto en el ambiente mediático y en el entorno de la opinión pública que al mismo tiempo constituye los medios de comunicación han excedido todas las expectativas del mundo digital alcanzando una enorme incidencia en los campos políticos, económicos, culturales y sociales de la humanidad. En el caso de las noticias o de cualquier nota relevante a través de las redes sociales debido a su inmediatez, Velocidad y por la cantidad de información transmitida en tiempo real, con frecuencia se observa que muchas personas emiten su opinión sin haber indagado con profundidad acerca del tema.

Una de las tantas ventajas que tiene la plataforma del internet es precisamente la prontitud con la que viaja la información, por lo que a la mayoría de los lectores únicamente les basta con leer los encabezados y los primeros párrafos de la nota o el artículo para darse por enterados y luego con ello expresar su punto de vista en elación a la problemática que se presenta sin previa indagación o partiendo de las opiniones de otros usuarios sin tomar en cuenta las posibles consecuencias que esto pueda traer. (Magariño, 2015)

En el año 2002, el periodista y director de Le Monde Diplomatique, Ignacio Ramonet, mientras brindaba una conferencia llamado el Quinto poder, indicó que la globalización va de la mano con

la información y la comunicación y los cuales en sus inicios aspiraban a convertirse en el cuarto poder, algo que han dejado atrás y con ello ya no pertenecer a la coalición dominante (Flores)

En la actualidad, la opinión pública se ha modificado considerablemente en varios aspectos, sobre todo cuando se hace uso de las TIC y la interactividad como una tecnología disruptiva generado un *modo operandis* por parte de la opinión pública que es generada al momento en el que los usuarios contrastan la información brindada por periodistas y/o medios y al comprobar la no veracidad de la misma, de forma viral se propaga a través de las redes sociales ocasionando un enorme impacto en el resto de la población.

Existen casos en los que los medios sociales definen o modifican la agenda *setting* de los medios. Un exponente de ello es el medio social Twitter, sobre lo cual se han desarrollado investigaciones o tesis relacionadas a este fenómeno.(Flores)

Se tiene que tomar en cuenta que la característica del periodismo en internet es definida como la gran conversación que se da a través de los distintos dispositivos que manejan los usuarios los recursos que proporcionan los medios sociales e internet y a la práctica de la interactividad cada vez más consolidada.

2.7. BAC Credomatic Guatemala

Una de las instituciones financieras que busca constantemente la consolidación dentro de los bancos reconocidos del sistema bancario en Guatemala es BAC Credomatic. Por medio de sus servicios de tarjetas, servicios crediticios y mercantiles, BAC Credomatic busca situar su nombre dentro de las preferencias de la población del país.

2.7.1. Historia

La historia del grupo financiero se remonta al año de 1952, iniciando con el nombre de Banco de América en el país de Nicaragua; hasta que en los años 70 mediante la creación de una alianza con Credomatic se incursiona en el negocio de tarjetas de crédito.

El mercado costarricense abre sus puertas al grupo BAC Credomatic en los años 80, fundando así el banco BAC San José; hasta que en los 90, decide expandirse en el resto de los países Centroamericanos con el fin de fortalecer su presencia dentro de la región la cual permanece hasta nuestros días.

Para el año 2004, se inicia con las operaciones de tarjetas de crédito en México; posteriormente se crea la alianza con *GE Consumer Finance* el cual adquiere un 49% de capital de BAC Credomatic; una sociedad que controlaba el 100% de BAC International Bank.

Como resultado de los cambios de estrategia a nivel mundial, GE decide suscribir un contrato de compraventa de acciones al conglomerado financiero Aval de Colombia en el año 2010 relativo al 100% de las acciones que culmina con éxito en diciembre de ese mismo año.

A pesar del cambio de control accionario, la entidad BAC Credomatic continúa con las estrategias de negocios así como su identidad, manteniéndose en constante innovación para mejorar sus productos y servicios que definan a la institución como una empresa apasionada por la excelencia, la innovación, la creatividad y el perfeccionamiento continuo

2.7.2. Misión, visión y valores

Dentro de su misión, BAC Credomatic en Guatemala maneja bajo sistemas de pagos, el intercambio y financiamientos de bienes y servicios que contribuyan a la obtención de patrimonios, a crear empleos y a promover el crecimiento económico de los mercados en donde operan y con ello, convertirse en la organización bancaria elegida por la población basadas en la confiabilidad, la innovación constante, la solidez y el liderazgo, fortalecida con valores como la integridad, respeto, excelencia y responsabilidad. (network)

2.7.3. Logotipo de BAC Credomatic

BAC Credomatic group cuenta con un logotipo de identidad corporativa diseñada por Lippincott el cual es una agencia de diseño de marca. Esta imagen es un ejemplo de la capacidad de BAC Credomatic para proporcionar una gama completa de servicios y productos financieros de una manera moderna y eficiente. La compañía Lippincott diseño actualizó la imagen icónica del León en el año 2018 utilizando figuras geométricas para ser que la cabeza del león se vea más abstracta y simple.

En la sección del texto resalta BAC, las siglas de Banco América Central, elimina la barra vertical del medio y línea la palabra Credomatic con la parte inferior de BAC para maximizar el equilibrio visual de gráficos y texto. Conserva el color rojo original de BAC Credomatic producido desde sus inicios.

Con este nuevo diseño el León de BAC Credomatic la entidad financiera da a conocer su evolución junto al nombre del banco regional en un camino que pretende mostrar solidez, innovación, simplicidad y transformación hacia las nuevas plataformas digitales con lo cual reflejan las nuevas tendencias. Con el nuevo nombre, la entidad financiera integra los servicios de banca con la división de tarjetas así como la apuesta a servicios digitales.

Imagen 2

Tuit, del lanzamiento de la nueva identidad y filosofía de @baccredomaticgt



Fuente: captura de pantalla

La imagen de una entidad financiera, se compone por su identidad y filosofía, por un lado su filosofía se refleja en la misión, valores y visión de la entidad y su identidad se refiere a la expresión material de su filosofía a través de aspectos gráficos, conceptuales y de los productos o servicios con los que interactúa su público.

El concepto con el que se instaura una nueva identidad e imagen, en el 2017, es: La emoción de seguir avanzando. A través de este concepto la institución resalta la adaptación a los vertiginosos cambios que propician las nuevas tecnologías, incluso en los aspectos de imagen e identidad que al final, es el mecanismo de fijación y transferencia de filosofía entre la entidad financiera y sus públicos.

Es importante resaltar, que los cambios de identidad e imagen de BAC Credomatic, están en función de utilizar una imagen fresca, simple pero convincente; ideal para los entornos virtuales de comunicación. A manera de complementar, el impacto de las nuevas tecnologías en los cambios de identidad e imagen de las entidades financieras, recientemente en 2022, Banco Industrial renovó su identidad e imagen, siempre con los mismos fines: adaptarse a la época digital y virtual que condiciona la característica del servicio, productos y de los hábitos y comportamiento de los cuentahabientes.

3. Capítulo III. Marco metodológico

3.1. Método de investigación

El método que se utilizó en la investigación es el método analítico, que a criterio de la revista científica «*El método analítico como método natural*», publicado por la Universidad de Antioquia, Medellín-Colombia, se dista por ser el proceso analítico que se enfoca en la disgregación de un todo desarticulando en varias partes o elementos para determinar la naturaleza, las causas y los efectos.

En otras palabras, estudia los elementos de un fenómeno para proceder a revisar ordenadamente cada uno por separado y con ello, establecer las relaciones que tienen entre ellas tomando en cuenta que no son independientes una de la otra produciendo de esa manera una síntesis sobre la base de los resultados previos del análisis. (Lopera, 2009)

3.2. Tipo de investigación

La investigación, por el alcance, es de tipo exploratoria. Además, se utiliza el enfoque mixto; con preponderancia en el enfoque cualitativo que es definido también como investigación naturalista, interpretativa, fenomenológica o etnográfica y en la cual se incluyen una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos y que su principal característica es la de recolectar y analizar los datos para afinar las preguntas de investigación. (Sampieri, 2014)

3.3. Objetivos

General

- Describir el uso de Facebook por parte de BAC Credomatic para la interacción con sus públicos.

Específicos

- Identificar el uso de las herramientas que ofrece Facebook para la gestión del contenido y que son utilizadas por BAC Credomatic y analizar las publicaciones de BAC Credomatic desde un enfoque de la comunicación publicitaria.
- Describir la opinión de los usuarios de BAC Credomatic con relación al uso de Facebook por parte de la entidad bancaria.
- Proponer ejes estratégicos para la gestión de la comunicación virtual a través de redes sociales digitales.

3.4. Técnicas de investigación

Según, (Botero, 2008), las técnicas de investigación son los recursos, procedimientos o medios empleados para recolectar información, entre las que destacan: la observación, la entrevista, las encuestas, entre otras y que tienen como fin auxiliar al investigador en la realización de su estudio y el acceso a la información.

Parte de la teoría y metodología de la investigación, señala que la revisión documental es la técnica que permite rastrear, localizar, inventariar, condensar y consultar las distintas fuentes y los documentos que se utilizan como material en una investigación y que funcionan como verificadores que le dan soporte a la información, es decir, que anuncia las distintas teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. (Botero, 2008)

3.4.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en descomponer un texto, una imagen o cualquier otro mensaje en sus partes para analizar sus componentes. En esta investigación, se utiliza para el análisis de los criterios de la comunicación publicitaria, toda vez que, dentro de la comunicación virtual las instituciones pretenden capturar la atención de los usuarios; informales o persuadirlos.

El análisis que se plantea es un modelo propio, es decir, no se utiliza un modelo específico de análisis de contenido, ni tampoco es un análisis de contenido desde un enfoque periodístico, mediático, ideológico, toda vez que, no es el escenario estudiado. En cambio, se construye una guía con aspectos específicos que implican a la comunicación virtual, estratégica y publicitaria.

El análisis de contenido, en palabras de (Auxiliadora & Moraima, 2008, p.131) es “como metodología de abordaje del conocimiento permite interpretar la realidad, a través de las categorías que se extraen del metatexto, a fin de estructurar un modelo”. Es decir, con el análisis de contenido es posible obtener una visión objetiva de la realidad. (Campos & Mújica, 2008), agregan que los análisis de contenido son propios de las ciencias sociales y que estos pueden ser cuantitativos (como los modelos de Bernald Berelson) o cualitativos (como los modelos de Roland Barthes en la semiótica). Es importante aclarar, que los análisis de contenido desde una perspectiva cualitativa pretenden identificar lo denotado y connotado en los signos que se utilizan o en suma, los sistemas de significados explícitos en la comunicación.

Por lo anterior, los análisis de contenido, son útiles para el análisis de medios, análisis de discursos y también para el análisis de los sistemas de expresión y comunicación de las instituciones, en tanto que, al desplegar información y comunicación, es susceptible de análisis. A continuación, en la tabla 1, se presenta la descripción de los criterios por utilizar en el análisis de contenido, para esta investigación.

Tabla 1

Crterios por utilizar para el análisis de contenido desde el enfoque de la comunicación publicitaria

No.	Criterio	Descripción
1	Imagen corporativa	Se analiza el uso de aspectos filosóficos, imagen e identidad de BAC Credomatic. Incluye una descripción de la pertinencia y uniformidad de sus elementos de imagen e identidad corporativa.
2	Mensaje denotado	Se identifica el mensaje que sobresale y se percibe con base en la pieza multimedia o gráfica que se expone al público; además, se verifica su idoneidad para informar o persuadir a los públicos.
	Tono y manera de la comunicación	Se analiza la manera en la que se interactúa con el público en relación con los mecanismos de expresión persuasivos o imperativos.
	Concepto publicitario	Se analiza el concepto que las piezas multimedia reflejan hacia los públicos, se verifica su idoneidad con base en los recursos de comunicación utilizados.
3	Redacción publicitaria	Se analiza, el uso de lenguaje y recursos creativos de expresión lingüística utilizados en las publicaciones.
4	Mecanismos de expresión (gráfica, auditiva)	Se analiza las técnicas y recursos de expresión (visual, auditiva, sensorial) utilizados en las publicaciones.
5	Interacción	Se analiza la cantidad de reacciones; cantidad de comentarios y su tendencia favorable o desfavorable y cantidad compartidos.
6	Mecanismos de discurso (razón, sentimientos o a la credibilidad).	Se analiza si el discurso de comunicación utilizado apela a la razón, sentimientos o utiliza la credibilidad de la institución para comunicarse con sus públicos.

Fuente: elaboración propia

3.4.2. Encuesta

Según, (Hernández, 2014) la encuesta se refiere a un conjunto de preguntas que se sistematizan a través de un cuestionario con la finalidad de obtener información de interés en función del tema, variables o categorías que se investigan. En este informe, la encuesta fue de utilidad para dar cumplimiento al objetivo de investigación de *describir la opinión de los usuarios de BAC Credomatic con relación al uso de Facebook por parte de la entidad bancaria*. El procedimiento que se utilizó fue que, con base en el objetivo de comunicación, se diseñó un formulario de Google, que se envió de manera digital a personas usuarias de los servicios (107) de BAC Credomatic. El autor de la tesis, utilizó un muestreo por conveniencia para enviar el formulario. Al recibir respuestas, se grafican y analizan los datos al mismo tiempo que, se complementan con datos obtenidos con el análisis de contenido.

3.5. Instrumentos de investigación

Se conoce como instrumentos a los materiales como fotografías, videos, apuntes, audios, *software*, entre otros elementos que son indispensables para el investigador con lo cual almacena la información compilada que se registra durante la ejecución y el proceso de la investigación (Bernal, 2006). En esta investigación se utiliza el cuestionario a través de formulario de Google y guías de análisis.

3.5.1. Ficha de análisis contenido o guías de análisis

Se utilizó una guía de análisis de contenido con base en criterios o principios desde la perspectiva de la comunicación publicitaria, que se entiende como el proceso mediante el cual el emisor despliega recursos de expresión gráfica y conceptual para trasladar mensajes e información cuyo fin es persuadir a sus públicos a la acción, según objetivos de marketing y de comunicación. La guía de análisis se consigna en el cuadro 15. Cuadro 15. *Criterios por utilizar para el análisis de contenido desde el enfoque de la comunicación publicitaria*; en el numeral 3.4.1 de este informe.

3.5.2. El cuestionario

El cuestionario es un instrumento estandarizado que permite la recogida eficiente de datos, muchas veces a gran escala, para extraer información relevante sobre una población o muestra de ella. (Meneses, 2011). Se diseñó un formulario de Google, que se envió de manera digital a personas usuarias de los servicios (107) de BAC Credomatic. El autor de la tesis, utilizó un muestreo por conveniencia para enviar el formulario.

3.6. Universo

Facebook (página) de BAC Credomatic, sus publicaciones y usos. Además, conforma parte del universo el número de usuarios y seguidores de BAC Credomatic cuyo total de seguidores en Facebook es de: 1, 930, 666.

3.7. Muestra

El muestro que se utiliza es por conveniencia o intencional que, en palabras de, (Hernández, 2014) es un tipo de muestreo no probabilístico, en el que la selección de la muestra es en función de los criterios definidos por el investigador por las necesidades propias del tipo de investigación, por ejemplo, a un alcance exploratorio en la investigación, corresponde o es funcional una muestra intencional. También, un muestreo intencional permite que el investigador seleccione la muestra en función del espacio, tiempo, costos.

Debido a que el estudio se realiza desde el enfoque mixto, con preponderancia en el enfoque cualitativo, se utiliza el tipo de muestreo intencional o por conveniencia, toda vez que, no se pretende una representatividad en los datos sino explorar la percepción y experiencia de algunos usuarios, así como verificar el comportamiento de BAC Credomatic con relación a las funciones que ofrece Facebook.

En este sentido se eligen por conveniencia a usuarios de BAC Credomatic para un sondeo de opinión y tres publicaciones de Facebook con el fin de analizar desde un enfoque de la comunicación publicitaria, el tratamiento de la información y comunicación.

Capítulo IV. Presentación y análisis de resultados

Las plataformas virtuales o redes sociales, como lo es Facebook, han simplificado las vidas de las personas, instituciones y empresas quienes se dedican a múltiples funciones, servicios y tareas, no sólo por el hecho de trasladar información importante que puede llegar a los grupos objetivos rápidamente a través de estas vías de comunicación, sino también la forma en la que se puede interactuar con los distintos usuarios o públicos que forman parte de estas comunidades virtuales con la finalidad de descubrir y conocer sus objetivos, gustos o necesidades según sean sus perfiles.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de cuestionario (ver anexo 2. Guía de preguntas utilizadas), los cuales respaldan la información y cumplen con el objetivo de describir la opinión de los usuarios de BAC Credomatic con relación al uso de la página en Facebook por parte de la entidad financiera, así como el uso de esta red social para la interacción con sus públicos.

Adicionalmente se presentan los resultados producto de documentar lo relacionado con las principales funciones que utiliza la entidad financiera en Facebook; es importante tomar en consideración que las nuevas tecnologías cambian constantemente, además, surgen otras herramientas para la comunicación virtual, razón por la cual es importante verificar el uso de Facebook que realiza una entidad financiera en la red social más utilizada, por el momento, por los guatemaltecos. Para el efecto se analiza, desde un punto de vista de la comunicación, publicaciones específicas del BAC Credomatic en Facebook.

4.1. Uso de herramientas que ofrece Facebook para la gestión de contenido y que son utilizadas por parte de BAC Credomatic Guatemala.

El portal de social media Facebook, pone a la disposición de las empresas y usuarios individuales una variedad de herramientas que ayudan a gestionar de mejor manera las campañas, publicaciones, formatos y toda clase de actividades que puedan desarrollarse dentro de la plataforma según las necesidades y objetivos.

El fin de esta guía es registrar las herramientas o recursos que brinda la plataforma de Facebook

Tabla 2
Herramientas de Facebook @BACCredomaticGT utilizadas por BAC Credomatic.

No.	Formato/recurso	Si	No	Observación
1	Fotos	X		Se publican imágenes publicitarias donde dan a conocer algunos de sus productos financieros, invitaciones de eventos organizados mediante la herramienta de Facebook <i>live</i> con diferentes temáticas.
2	Vídeos	X		En la mayoría de las publicaciones de BAC Credomatic, no son accesibles a personas con discapacidad visual, no tienen audio descripción, su contenido simple, los vídeos son imágenes dentro de la reproducción.
3	Enlaces	X		Dentro de las publicaciones que realiza BAC Credomatic se registran enlaces que redirigen a los usuarios a la página web del banco u otras ubicaciones dentro de otras plataformas o redes sociales con los que cuenta la institución.
4	Textos	X		Los textos son acompañados por imágenes y emoticonos para reforzar la información publicada
5	Transmisiones en vivo	X		Entrevistas relacionadas con la salud, consejos informativos, seguridad financiera, gastronomía, eventos sociales, entrevistas, consejos para el hogar, mensajes motivacionales. Los vídeos cuentan con buena resolución y audio, pero no cuentan con una adecuación que permita a las personas con discapacidad auditiva y visual a acceder a la información ya que no manejan el lenguaje de señas, subtítulos o descripciones narrativas.
6	Artículos instantáneos	X		Presentan algunas apariciones dentro de la sección de noticias ya que este recurso se utiliza para las apps o en plataformas para dispositivos móviles.
7	Vídeos en grupo		X	No se muestran materiales donde hagan uso de esta herramienta.
8	Lienzo		X	No se visualiza este recurso dentro de la página del banco en Facebook.

No.	Formato/recurso	Si	No	Observación
9	Secuencias		X	No se contemplan publicaciones utilizando este recurso.
10	Videos 360 grados		X	Se muestran videos o imágenes con efectos básicos sin ninguna rotación.
11	Presentaciones		X	Ya no están disponible debido a que Facebook no cuenta con esta herramienta.
12	Crear Canvas	x		Son interactivos ya que al deslizar con el dedo despliega otras imágenes que interactúan entre si y se redirige a otra pantalla mediante un link o ícono y que al ser manipulado de manera táctil hacen llamativo la información para los usuarios.
13	Crear secuencia de fotos	X		Se identifica que BAC Credomatic las utiliza tanto en la sección de biografías como en algunas publicaciones.
14	Crear álbumes de fotos	X		En la sección de fotografías se identifican algunos recursos donde recopilan algunas fotografías que muestran información en una misma secuencia.
15	Anuncios Facebook	X		BAC Credomatic hace uso de esta herramienta debido a que controla toda su campaña publicitaria y la maneja en distintas áreas de esta plataforma de Facebook apoyadas por fotografías, videos u otros recursos audiovisuales.
16	Experiencia instantánea	X		Manejan algunas publicaciones pero no producen el efecto de visión panorámica ni efecto de zoom por lo que únicamente generan una pequeña interacción entre las imágenes.
17	Messenger Facebook	X		Utilizan esta herramienta y cuenta con opciones automáticas donde el usuario puede elegir la opción según la consulta o gestión que desee resolver como por ejemplo ubicaciones de agencias o sucursales del banco, enlaces que redirigen a los usuarios a la página web del banco donde se amplía la información.
18	Eventos	X		Se realizan eventos en un margen o período de 5 a 6 días aproximadamente las cuales son publicadas días previos a su realización y una antesala en la fecha calendarizada a desarrollarse.
19	Información de la empresa	X		Como datos importantes que difunden dentro de su página en Facebook se puede observar la información relevante para el público como lo es la página web oficial del banco, no. De teléfono, perfil social, servicios y productos financieros, así como un enlace al servicio por medio de Messenger basados en el formato predeterminado que brinda por defecto Facebook.

Fuente: elaboración propia

La Tabla 2. *Herramientas de Facebook @BACCredomaticGT utilizadas por BAC Credomatic*; es un resumen de las principales funciones que utiliza BAC Credomatic en Facebook, esta verificación se realizó en el periodo de marzo a junio de 2020. Desde su aparición en el año 2004, Facebook se posicionó como una de las plataformas con mayor recurso no sólo para la interacción de los usuarios que generan una cuenta y un perfil dentro de esta red social sino también para las empresas y marcas que como BAC Credomatic Guatemala, utilizan las

herramientas de marketing que Facebook ofrece y que mediante una buena estrategia de comunicación y gestión dentro de dicha plataforma pueden adaptarlas según el tipo de proyecto a desarrollar con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

Las herramientas que ofrece Facebook permiten tanto a los usuarios como a esta entidad bancaria optimizar tiempo de trabajo y de búsqueda en otros sitios web, una mayor interacción con los usuarios que visitan las páginas, segmentar las publicaciones según los objetivos trazados así como el análisis de resultados de manera más profunda y efectiva mediante la creación de informes reales que permitan una mayor fiabilidad al momento de mostrar resultados así como la detección de fallos y errores dentro de la plataforma o publicaciones.

Se puede visualizar por medio de la Tabla 2 que con el uso de ciertas herramientas que brinda Facebook dentro de su plataforma, BAC Credomatic busca que sus clientes vivan distintas experiencias según su visión y necesidad a través de fotografías, vídeos, enlaces en vivo, entre otros recursos audiovisuales o de contenido.

Ante la pandemia que se vive actualmente alrededor del mundo, Guatemala no ha sido la excepción por lo que muchas empresas o instituciones han tenido que revolucionar de una manera radical la forma de comunicarse e interactuar con sus clientes con el fin de continuar ofreciendo y prestando sus distintos servicios y productos desde varias plataformas virtuales.

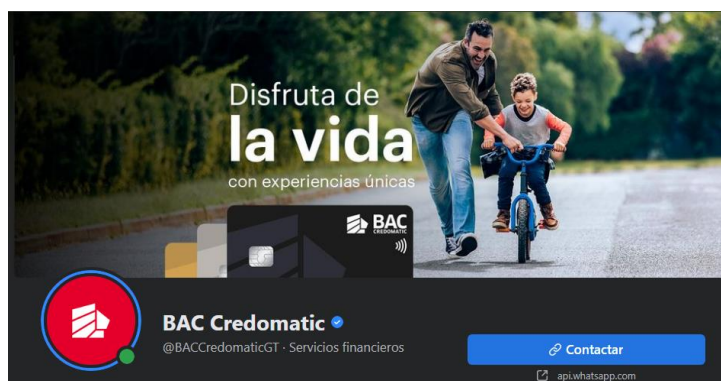
Si bien es cierto que ya se tenía una tendencia en años anteriores a raíz del surgimiento de las páginas web y redes sociales, por medios de los cuales se adquirían o gestionaban ciertas actividades económicas, aún existían algunos recursos que se trabajaban de manera análoga o presencial para la solicitud y pago de cierto producto o servicio, pero a raíz de esta revolución tangible de la comunicación y tecnología necesaria para el distanciamiento social y la prevención del contagio de Covid 19 así como la accesibilidad y facilitación de distintas gestiones para sus clientes, las entidades como BAC Credomatic han utilizado todas las plataformas virtuales, dentro de ellas Facebook, para informar y dar a conocer las distintas formas digitales en la que

los clientes pueden realizar, gestionar y obtener los distintos productos pagos o servicios por medio de estas tribunas.

Por otro lado, esta revolución tecnológica y comunicativa también se traslada para quienes administran estas plataformas digitales y comunidades virtuales debido a que facilita el acceso a la información relacionada a la actividad que se desarrolla dentro de estos escenarios de una manera desglosada y detallada que permiten conocer la tendencia, aciertos y desaciertos que se obtienen mediante la interacción con el público objetivo y la recopilación de información importante por lo que se puede considerar que esta red social en particular es funcional para el banco a pesar de que basados en el anterior monitoreo se identifica que esta institución aunque ejecuta varias herramientas que son de utilidad para el desarrollo de la información e interacción con sus públicos, no son todos los que Facebook pone a la disposición de dicha institución financiera.

Imagen 3

Portada de BAC Credomatic en Facebook 2022



Fuente: <https://www.facebook.com/BACCredomatic/>

En la imagen 2. “Portada de BACCredomatic en Facebook 2022” se representa a un padre dirigiendo a su hijo que se conduce en una bicicleta. El texto “Disfruta de la vida con experiencias únicas” es un complemento para la imagen que connotan que estas experiencias también son posibles con y por los servicios bancarios de BAC Credomatic. Cuenta con 1, 920 310 de personas que les gusta la página y 1, 928 461 personas le siguen a la fecha del 3 de mayo de 2022 (dato actualizado)

4.2. Analizar las publicaciones de BAC Credomatic desde un enfoque de comunicación publicitaria.

A continuación, se analiza tres publicaciones realizadas por BAC Credomatic a través de su página oficial en Facebook @BACCredomaticGT. La intención es verificar la calidad de la comunicación desde un punto de vista de los criterios publicitarios en tanto se consideran principios elementales como: creatividad, redacción publicitaria, tono o manera, entre otros que se explican a continuación, en el cuadro 16.

Tabla 3
Criterios por utilizar para el análisis de contenido desde el enfoque de la comunicación publicitaria

No.	Criterio	Descripción
1	Imagen corporativa	Se analiza el uso de aspectos filosóficos, imagen e identidad de BAC Credomatic. Incluye una descripción de la pertinencia y uniformidad de sus elementos de imagen e identidad corporativa.
2	Mensaje denotado	Se identifica el mensaje que sobresale y se percibe con base en la pieza multimedia o gráfica que se expone al público; además, se verifica su idoneidad para informar o persuadir a los públicos.
3	Tono y manera de la comunicación	Se analiza la manera en la que se interactúa con el público en relación con los mecanismos de expresión persuasivos o imperativos.
4	Concepto publicitario	Se analiza el concepto que las piezas multimedia reflejan hacia los públicos, se verifica su idoneidad con base en los recursos de comunicación utilizados.
5	Redacción publicitaria	Se analiza, el uso de lenguaje y recursos creativos de expresión lingüística utilizados en las publicaciones.
6	Mecanismos de expresión (gráfica, auditiva)	Se analiza las técnicas y recursos de expresión (visual, auditiva, sensorial) utilizados en las publicaciones.
7	Interacción	Se analiza la cantidad de reacciones; cantidad de comentarios y su tendencia favorable o desfavorable y cantidad compartidos.
8	Mecanismos de discurso (razón, sentimientos o a la credibilidad).	Se analiza si el discurso de comunicación utilizado apela a la razón, sentimientos o utiliza la credibilidad de la institución para comunicarse con sus públicos.

Fuente: elaboración propia

En conclusión, los criterios resumidos en la Tabla 3, permiten analizar el contenido de 3 publicaciones tomadas de manera intencional, con el fin de verificar la calidad con la que BAC Credomtic, despliega en su comunicación a través del entorno de la comunicación virtual, específicamente con el apoyo de las herramientas disponibles en Facebook.

4.2.1. Análisis del anuncio “Tips para cuidar tu dinero”

Imagen 4

Anuncio Tips para cuidar tu dinero



Fuente captura de pantalla en: @BACCredomaticGT.

Tipo de material: multimedia (vídeo)

Duración: 18 segundos

Fecha de publicación: 11 de marzo de 2020

Disponible en: <https://www.facebook.com/watch/?v=738302143370929&ref=sharing>

Título: Tips Para Cuidar Tu Dinero

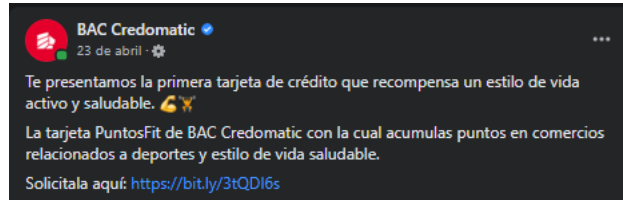
No.	Criterio	Descripción
1	Imagen corporativa	<p>BACC redomatic, transmite su filosofía, imagen e identidad en esta publicación. Desde el segundo 01 al segundo 04 se utiliza como un mecanismo de entrada e inicio del discurso, el logotipo e ícono del banco con el color rojo y blanco y el cual también cierra el discurso en el vídeo. El color rojo es un elemento mandatorio durante el vídeo.</p> <p>El uso del rojo en la identidad e imagen del Banco alude a la fuerza; pasión y determinación de la entidad financiera a sus actividades (Sueras & Contreras, 2017)</p> <p>No se utiliza ningún slogan o frase característica como refuerzo de la marca, lo anterior es válido en el sentido que mientras más sencilla es la comunicación será memorable y fácil de recordar para las audiencias.</p>
2	Mensaje denotado	<p>Se evidencia planificación ya que no se tiene un mensaje saturado o cargado. El mensaje denotado es claro y directo desde el título “Tips para cuidar tu dinero” con el que se informa al público con relación a consejos que permitan buenos hábitos en la gestión de recursos financieros personales.</p>
	Tono y manera de la comunicación	<p>Se utiliza un lenguaje formal que se evidencia en los textos utilizados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BAC Credomatic 2. Tips para cuidar tu dinero

No.	Criterio	Descripción
3		<p>3. Tip # 1. Si utilizas varias tarjetas de crédito, define qué tipo de gastos realizas con cada una.</p> <p>4. Comprometidos con la seguridad de tu dinero</p> <p>5. BAC Credomatic</p> <p>A pesar que se utiliza el pronombre personal “tú” para establecer la comunicación se mantiene un lenguaje en el marco del respeto, apartado de guatemaltequismos u otros términos coloquiales que indiquen una tonalidad informal en la comunicación.</p> <p>Además, el sistema musical que se utiliza no incluye letra, sino que es un recurso de tipo instrumental, lo cual denota tranquilidad, confianza.</p>
4	Concepto publicitario	El concepto explícito de la publicación alude a “prevención con los gastos”. Por la sencillez, del mensaje, en sus diferentes estructuras se comprende que el mensaje clave es prevenir al momento de utilizar los mecanismos de crédito y paga de determinada entidad financiera.
5	Redacción publicitaria	<p>La única descripción que se utiliza en Facebook es “Sé la primera persona en comentar” que no se considera idóneo como mecanismo de persuasión e invitación a la interacción; en este sentido es posible mejorar.</p> <p>Con base en el sistema lingüístico utilizado en el vídeo se evidencia una correcta utilización de los criterios de redacción publicitaria una vez que se utilizan oraciones clave, palabras clave que permiten transferir un mensaje de manera clara, puntual.</p> <p>No obstante, desde un punto de vista estratégico, no es dinámico; es estático y no tiene ninguna llamada a la acción o motivación para que las personas realicen algo más allá de observar y escuchar el consejo.</p>
6	Mecanismos de expresión (gráfica, auditiva)	<p>Los mecanismos gráficos son de alta calidad, ya que al combinar los elementos gráficos con los lingüísticos se alcanza la armonía y equilibrio en la publicación.</p> <p>Se garantiza el contraste a nivel de color (rojo y blanco), a nivel de tipografía con el uso de fuentes de trazo grueso y de trazo delgado. Además, se evidencia la armonía entre el aspecto gráfico (uso de colores, íconos, formas), los lingüísticos (textos) y auditivos (música instrumental).</p>
7	Interacción	La interacción es limitada con tan solo 20 me gusta 1 me encanta y 620 reproducciones a la fecha (revisado nuevamente el 08/09/2021). Lo anterior evidencia que la gestión de la redacción publicitaria con llamados específicos para la acción, no es óptima. Por ejemplo, no existe en la publicación un botón para ir al sitio web de la entidad financiera en el que amplíen la información o se invite a compartir consejos de los propios usuarios u otros mecanismos estratégicos de interacción.
8	Mecanismos de discurso (razón, sentimientos o a la credibilidad).	El discurso que se ofrece en la publicación apela a la lógica del grupo objetivo, por lo que se dejó por un lado el aspecto emocional, que utilizado de manera adecuada, en la categoría de productos y servicios financieros, es funcional. En la publicación, la entidad financiera proporciona sus propios consejos, esto es válido debido a la filosofía del banco con relación a su solidez, es decir, tiene la autoridad y credibilidad para este discurso. No se percibe en el anuncio un lenguaje o discurso que tenga como base la experiencia propia de los usuarios en relación con estas prácticas o consejos

Fuente: elaboración propia

Imagen 5

Anuncio Puntos Fit



Tipo de material: gráfico

Duración: imagen (estático)

Fecha de publicación: 23 de abril 2021

Disponible en:

<https://www.facebook.com/136877766383206/posts/5406395442764719/?d=n>

Título: Súmale Puntos a tu esfuerzo

No.	Criterio	Descripción
1	Imagen corporativa	La imagen de BAC Credomatic es óptima, limpia y fácil de identificar. Se utiliza la variante del isologotipo, porque en este sobresale una tonalidad blanca, en vez de roja, como es habitual. Por aparte, el color rojo que alude a la institución predomina como un punto visual y de interés, es decir, sobresale en la publicación. El color rojo y el blanco se utilizan para realizar contraste en la publicación.
2	Mensaje denotado	El mensaje denotado es información al público con relación a la tarjeta de crédito Puntos Fit de BAC Credomatic. Se evidencia tanto a nivel de redacción como del lenguaje gráfico.

No.	Criterio	Descripción
		Adicionalmente, se entiende un llamado a la acción “Súmale”, “Solicítala”
3	Tono y manera de la comunicación	<p>La comunicación es personalizada, se evidencia al utilizar pronombres personales como “Tú”. Se utiliza un lenguaje informal que denota familiaridad, confianza entre los participantes del acto comunicativo, lo anterior se evidencia en palabras como: “Te presentamos”; “súmale”, “...a tú”</p> <p>Sin embargo, se incluye un imperativo en la palabra “solicítala aquí” que cumple la función de un <i>call to action</i> en el anuncio.</p>
4	Concepto publicitario	El concepto publicitario que se identifica es “mi crédito con mi estilo de vida” debido a que en el anuncio se resaltan tanto a nivel gráfico como de redacción aspectos relacionados con el ejercicio, la salud, deportes, esfuerzo, que es el mensaje principal que queda en el usuario, evidentemente relacionándolo con un servicio financiero.
5	Redacción publicitaria	<p>La redacción es precisa y clara con relación a un mensaje. En la frase “Te presentamos la primera tarjeta de crédito que recompensa un estilo de vida activo y saludable” a pesar que utiliza un tono de comunicación personalizado es muy formal y no resalta el interés que merece la “primera tarjeta” para esta categoría de servicios, es decir, la redacción puede mejorar en tono y manera.</p> <p>En el segundo párrafo, “La tarjeta PuntosFit de BAC Credomatic con la cual acumulas puntos en comercios relacionados a deportes y estilo de vida saludable” puede mejorar a nivel sintáctico o en el orden de la idea toda vez que “La tarjeta PuntosFit de BAC Credomatic” no es congruente con “con la cual acumulas”.</p> <p>El titular que se incluye en el aspecto gráfico cumple con un mecanismo de discurso imperativo ya que indica una acción obligatoria “Súmale” ante una acción o actividad física del usuario. Por lo que el mensaje de aprovechar la tarjeta de crédito en un estilo de vida que prioriza la actividad física y el deporte es claro.</p> <p>Por último, cabe destacar que en la descripción de la publicación se escribió “Solicítala” y en el anuncio grafico se escribió “Solicítala”, son dos tonos distintos y resta unidad y coherencia en el tono y manera de comunicación.</p>
6	Mecanismos de expresión (gráfica, auditiva)	No se utilizó un mecanismo audiovisual; es un mensaje que utiliza el discurso lingüístico o texto y gráfico (imagen estática). La imagen de una persona realizando actividad física es congruente con el mensaje en general, así como con la redacción en el anuncio.

No.	Criterio	Descripción
7	Interacción	<p>Al momento de la revisión del material publicado en Facebook; la publicación cuenta con 68 me gusta; 20 me encanta, 5 me divierte, 1 me importa; 30 veces compartida ningún comentario.</p> <p>Por ser la presentación de un nuevo producto, la interacción se considera deficiente, lo cual sucede como consecuencia del tono y manera de comunicación que se utiliza para trasladar el mensaje. Un punto a destacar es que se incluye dentro de la imagen, anuncio y publicación un enlace para una página de aterrizaje que es: https://bit.ly/3tQDI6s</p>
8	Mecanismos de discurso (razón, sentimientos o a la credibilidad).	<p>Se utilizó el discurso que apela a la lógica de las personas, debido a que resalta textos y argumentos que se enfocan en la parte analítica de las personas y no en el aspecto emocional. Por ejemplo: “Súmale puntos a su esfuerzo”; la frase anterior implica acciones racionales “sumar”; adicionalmente, el argumento de utilizar una tarjeta de crédito en entornos para realizar actividad física supone apelar a la inteligencia de las personas que buscan beneficios económicos y monetarios al utilizar un servicio financiero.</p>

Fuente: elaboración propia

Imagen 6
Anuncio Tips para cuidar tu dinero



Fuente captura de pantalla en: @BACCredomaticGT.

Tipo de material: gráfico

Duración: imagen (estático)

Fecha de publicación: 12 de junio de 2020

Disponible en: <https://www.facebook.com/136877766383206/posts/3956463684424576/?d=n>

Título: ¡Tu Roja BPO te premia con 10,000 Puntos BAC Credomatic!

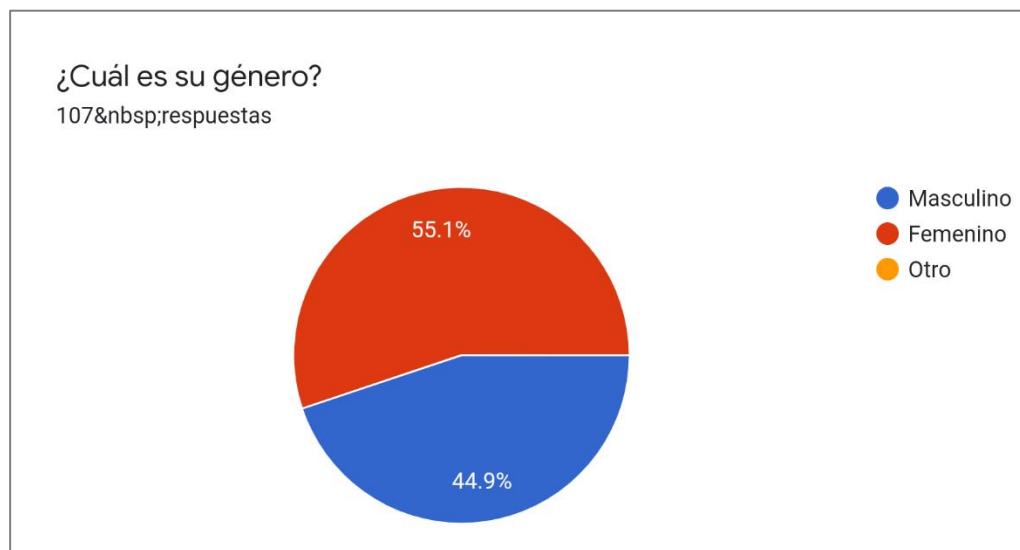
No.	Criterio	Descripción
1	Imagen corporativa	El nombre de la institución se menciona o aparece en 11 ocasiones en la publicación, que es una cantidad suficiente de menciones para aludir a la imagen e identidad corporativa. Se utiliza el imagotipo tradicional de BACCREDOMATIC con sus colores tradicionales o institucionales. Es decir, que la imagen corporativa es correctamente utilizada en tanto identifica, distingue, refuerza su concepto de entidad financiera específica entre otras instituciones de su categoría.
2	Mensaje denotado	El mensaje denotado informa con relación a la promoción de 10,000 Puntos BAC Credomatic y el festival Guate x Guate. El segundo mensaje que sobresale, informa con relación a la Primer Feria Virtual de Empleo en el Sector de Contact Center & BPO con el apoyo de BAC Credomatic.
	Tono y manera de la comunicación	La comunicación es personalizada, se evidencia al utilizar pronombres personales como “Tú”. Se utiliza un lenguaje

No.	Criterio	Descripción
3		informal que denota familiaridad, confianza entre los participantes del acto comunicativo, lo anterior se evidencia en palabras como: Tómame; súbela; aprovecha; muéstranos. La publicación, es de tipo referencial o informativa y se utilizan 207 palabras en la descripción de Facebook lo que significa la extensión del contenido. En este sentido, la institución debe de mejorar utilizando otros recursos para el traslado de la información como material audiovisual en vez de solo imagen y descripción de información.
4	Concepto publicitario	No se identifica un concepto publicitario claro ya que solamente es una publicación de tipo referencial. Sin embargo, el mensaje clave o que queda al interactuar con la publicación es que con la tarjeta de débito de BAC Credomatic “Tu Roja BPO” es posible participar y ganar puntos al asistir al festival Guate x Guate también organizado por la institución.
5	Redacción publicitaria	Utiliza gerundio (usando); que en la redacción moderna no es recomendable. Utiliza letra mayúscula luego de dos puntos, sin que sea necesario en los siguientes textos: Primer lugar: Paquetes.... Adicional, existe redundancia en los términos “Además, también...”, que refiere a lo mismo (como conector de ideas).
6	Mecanismos de expresión (gráfica, auditiva)	No se utilizó un mecanismo audiovisual; que para las personas con algún tipo de discapacidad, en especial, la visual, representa una barrera de comunicación debido a que la redacción no es óptima y por los mecanismos de lectores de pantalla, los signos de puntuación no se leen adecuadamente a través de estos.
7	Interacción	La publicación cuenta con 110 me gusta; 18 me encanta, 10 me divierte, 1 me asombra y 1 me entristece; 113 comentarios y 17 veces compartido (al momento de la revisión de la publicación). Por la magnitud del evento (promocionado) se considera una moderada interacción y respuestas; por lo menos, lo que es evidente a nivel de comunicación virtual a través de Facebook.
8	Mecanismos de discurso (razón, sentimientos o a la credibilidad).	Se utilizó el discurso que apela, de manera explícita a la lógica de las personas “participas-ganas”.

Fuente: elaboración propia

4.3. Describir la opinión de los usuarios de BAC Credomatic con relación al uso de Facebook por parte de la entidad bancaria.

Grafica 1. Género de los encuestados

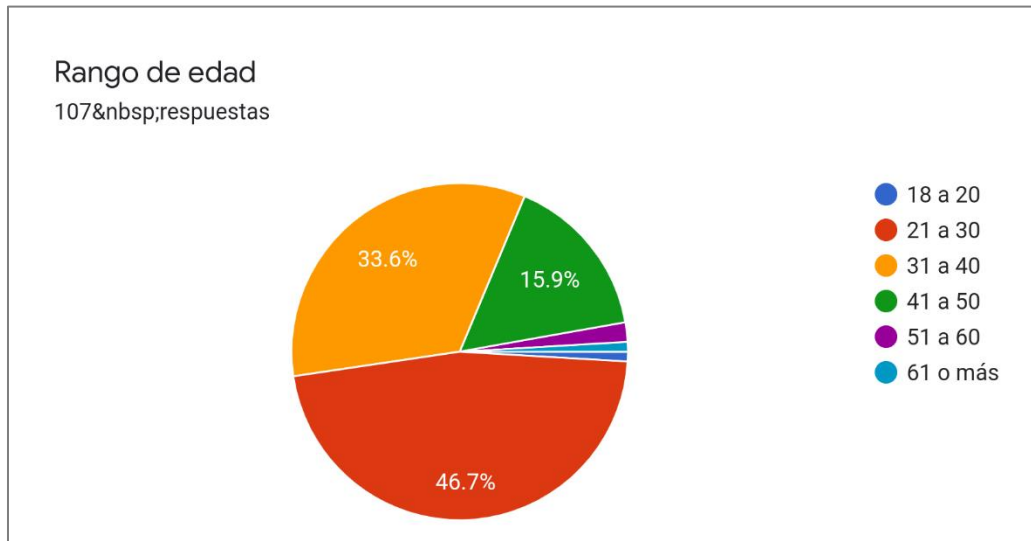


Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos a través de formulario de Google

En cuanto al género de las personas encuestadas para esta investigación, la gráfica muestra el alcance y la prevalencia del género femenino sobre el masculino, se refleja una diferencia del 10.2% lo cual es un indicio del género que conoce los servicios que ofrece BACCredomatic en su plataforma de Facebook y la interacción que realizan en su red social.

Se evidencia que no existe una tendencia significativa en la variable género que indique que las publicaciones o contenido con relación a los servicios de BAC Credomatic tengan una tendencia específica; actualmente BAC Credomatic genera contenido a nivel de producción de calidad (vídeos con full definición, fotografía publicitaria, tratamiento en la redacción publicitaria), no obstante, a nivel estratégico no es óptimo; según se enfatiza en los análisis que se realizan de las publicaciones de BAC Credomatic en este capítulo.

Grafica 2. Edades



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos a través de formulario de Google

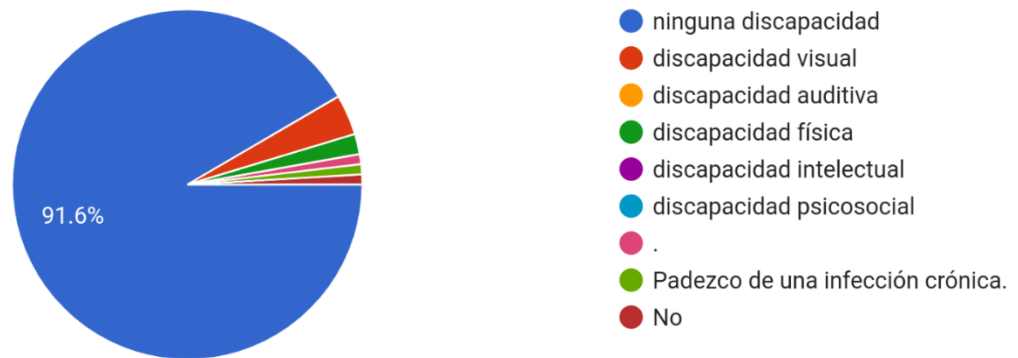
Al igual que en la variable género; la variable edad es un dato que BAC Credomatic utiliza en sus estrategias de comunicación, especialmente en la conexión del concepto comunicación con los usuarios. Sin embargo, se debe de resaltar que a pesar de que el 46.7 por ciento de los usuarios encuestados está entre un rango de edad entre los 21 a 30 años; se debe de enfatizar que el 49.5 por ciento ocupa un rango de edad entre los 31 a 50 años.

Lo anterior no es un dato cerrado, no obstante, es un indicio que BAC Credomatic debe de utilizar *insigth* específico de acuerdo a las edades de los usuarios en la Web para su comunicación.

Grafica 3. Personas con discapacidad

¿Es usted una persona con alguna condición de discapacidad?

107 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos a través de formulario de Google

La investigación demuestra también que las personas con discapacidad utilizan estos recursos digitales como lo son las redes sociales y aunque las personas con algún tipo de discapacidad no sean mayoría, entre los clientes de BAC Credomatic, este colectivo también son personas que adquieren los servicios financieros y están pendientes del flujo de información que esta entidad financiera publica a sus clientes o usuarios; las personas con alguna condición de discapacidad representa un 5.6% aproximadamente.

Cabe destacar que las personas con discapacidad, visual, por ejemplo, no cuentan con redes sociales digitales aptas para estas circunstancias, por lo que, las empresas e instituciones deben de contribuir con ofrecer mecanismos de comunicación e información que sean de fácil acceso e interacción para este público. BAC Credomatic, no contempla una comunicación estratégica dirigida a personas con discapacidad visual u otro tipo de discapacidad, tal y como se evidencia en las publicadas analizadas, en este capítulo.

Grafica 4. Medios y la publicidad de BAC Credomatic



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos a través de formulario de Google

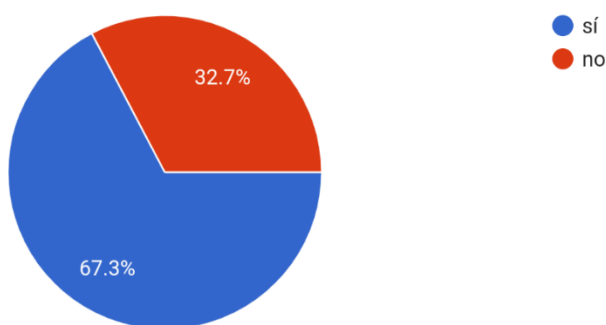
Existen medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión, medios escritos y el medio oral (también conocido como personal cara a cara), que son utilizados como canales o accesos por donde fluye la información de contenido variado, para que los receptores puedan atenderlo basándose en sus necesidades o gustos particulares, sin embargo; con la llegada de las redes sociales, como Facebook, se ha comprobado que un mecanismo virtual utilizado no solamente para uso privado y personal sino también desde un ámbito corporativo y de negocios para la interacción con los cibernautas. En el caso de BAC Credomatic; un 83.2% de las personas encuestadas, indican que conocen de BAC Credomatic por medio de Facebook y con un 46.7% de dicho grupo lo conocieron por la plataforma de internet.

Es decir, que la institución bancaria, cuenta con un grupo objetivo claro que interactúa o se relaciona con publicidad y contenido de BAC Credomatic con el uso de Internet, por lo que las estrategias de comunicación e interacción se deben de adaptar a estos mecanismos virtuales.

Grafica 5. Calidad en la publicidad de BAC Credomatic

2. ¿Considera que la publicidad desarrollada por BAC Credomatic Network en Facebook es persuasiva para el público al cual está dirigida?

107 respuestas

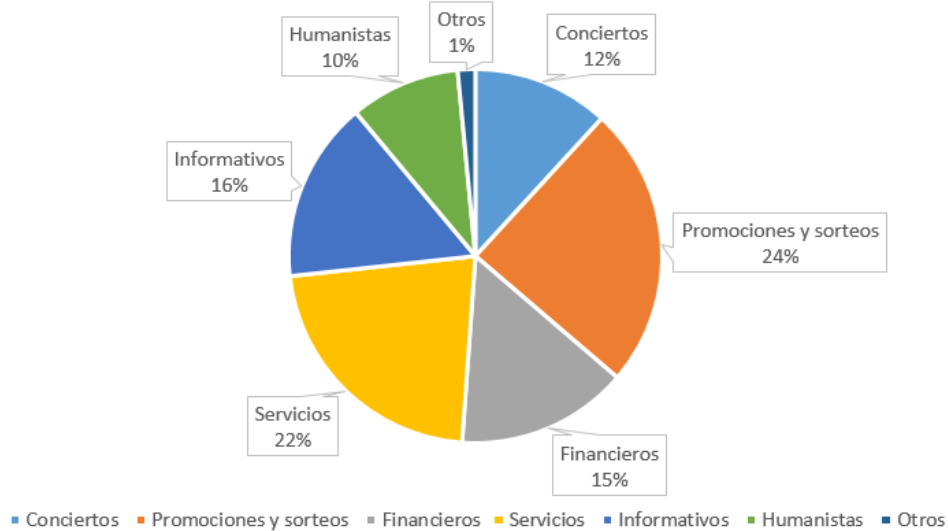


BAC Credomatic ha utilizado la red social Facebook en la actualidad como un medio de publicidad (medios propios, contenido orgánico) en donde se dan a conocer los distintos servicios y productos que se ajustan según las necesidades de los usuarios de esta entidad financiera; un referente de ello es el impacto que causa en sus seguidores quienes manifiestan en un 67.3% que la publicidad de BAC Credomatic genera persuasión en ellos, indican por otro lado que, es de utilidad para sus intereses de información y contenido.

No obstante; hay un segmento, de los encuestados, que indican un caso contrario. Se puede inferir, que los usuarios, no quedan satisfechos con el flujo de información o de comunicación que la entidad bancaria, despliega a través de Facebook, por lo cual es importante atender a estas necesidades particulares de los usuarios en la red.

Grafica 6. Contenidos de preferencia por los usuarios de BAC Credomatic en Facebook

¿Qué tendencia prefiere observar y leer en la página de Facebook de BAC Credomatic Network?



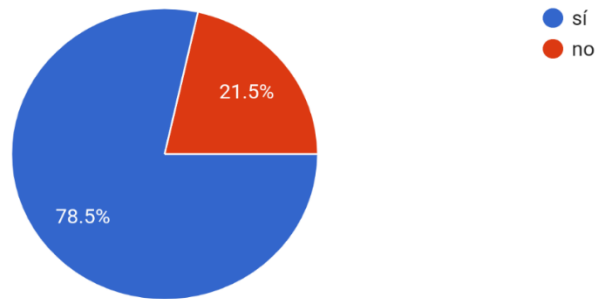
Se demuestra en la gráfica 6 que las personas tienden a seguir una página en Facebook no sólo por una excelente apariencia o presentación de la misma, sino por la cantidad y calidad del contenido de los productos o servicios que ahí se ofrecen.

La mayoría de las personas que siguen la página de BAC Credomatic en la red social Facebook, se inclinan e interesan por los beneficios que pueden obtener a través de los distintos productos financieros de dicha entidad, así como los incentivos o regalías. Un reflejo de ello es que en un 59.8% de las personas encuestadas mencionó que buscan y prefieren leer los contenidos relacionados a tendencias promocionales y sorteos, así como contenidos relacionados a los distintos servicios que se brindan al público con un 54.2%.

La comunicación permite su gestión estratégica para que, además de, informar a un público se genere una relación afectiva con ellos, basados en la confianza, en la amistad. Este segundo factor, se evidencia no es un factor fuerte y determinante para BAC Credomatic cuya línea de comunicación (por sus contenidos explícitos) se mantienen en un ámbito solamente de tipo referencial, lo cual no es negativo, pero que puede trascender a otro tipo de relación, humana en medio virtuales.

Grafica 7. Calidad en la información, publicada en Facebook por BAC Credomatic

4. ¿Considera que la información que BAC Credomatic publica en Facebook es clara y concisa?
107 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos a través de formulario de Google

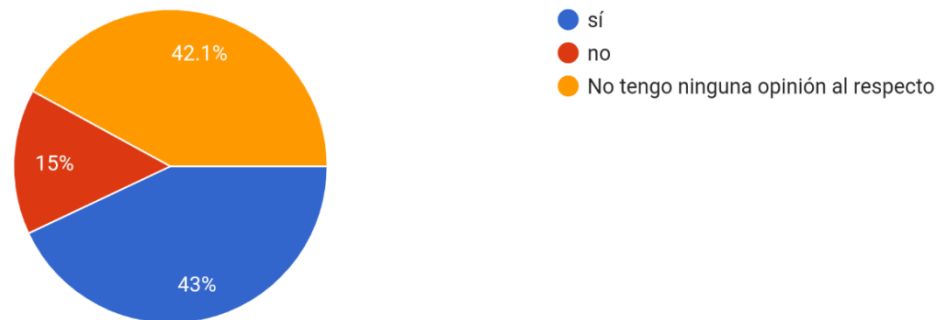
La entidad bancaria; gestiona de manera clara su información, es más, al comparar con las publicaciones analizadas de BAC Credomatic, en esta investigación, se evidencia que manejan una comunicación publicitaria buena, pero que puede mejorar. En este espacio de mejorías, se puede inferir que eliminen ambigüedades en la redacción, redacción publicitaria a nivel de conceptos, contenido y que son las causas para que los usuarios en un 21.5 % no consideren claros.

Además, las personas con algún tipo de discapacidad se valen de apoyos tecnológicos (como lectores de pantallas) para informarse en el ciberespacio; lo anterior también repercute en que el trato de la comunicación, imágenes, texto, vídeo, u otros se gestione de manera adecuada para este segmento de los clientes; esta práctica no se evidencia, en las publicaciones de BAC Credomatic analizadas en este informe.

Grafica 8. Comparativa de la comunicación en Facebook de BAC Credomatic con relación a otras entidades financieras.

6. De acuerdo con su opinión ¿Considera que otras entidades bancarias gestionan de mejor manera su contenido y página de Facebook?

107 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos a través de formulario de Google

Los resultados reflejan que, en la percepción de más de la mitad de los usuarios encuestados, otros bancos gestionan de mejor manera la comunicación que BAC Credomatic.

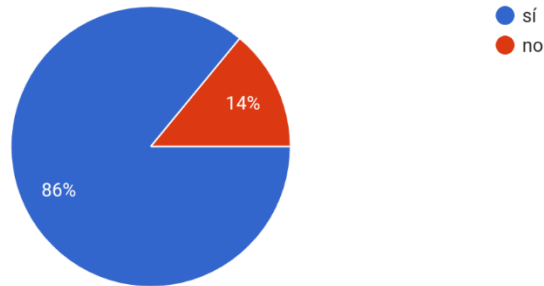
Lo anterior tiene un impacto en el contenido de lo que se publica, las características del grupo objetivo a los cuales se dirige la entidad bancaria, así como el tono y manera que utiliza la institución.

Otro factor relacionado con esta percepción, negativa para los intereses de la entidad bancaria, es el mecanismo de comunicación (en dos vías) que gestiona BAC Credomatic en su página de Facebook, toda vez que, al no dar seguimiento a quejas, comentarios, reacciones y que no sean públicas en Facebook, genera una percepción de incomunicación para los usuarios. Es decir, si no se responde a un comentario de un usuario en Facebook, se conforma una percepción negativa en los usuarios.

Grafica 9. Utilidad de la información en Facebook de BAC Credomatic para los usuarios

12. ¿Es de utilidad, para sus intereses de información y contenido, que BAC Credomatic cuente con una página en Facebook?

107 respuestas



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos a través de formulario de Google

Para la comunidad virtual de BAC Credomatic a través de Facebook, es útil la red social virtual, se infiere que se debe a que se tiene información referencial de la entidad bancaria, anuncios, promociones y un sistema de comunicación que les permite estar informados, en alguna medida, según los intereses de los usuarios.

No obstante, un sector de la comunidad virtual no encuentra utilidad en que Facebook tenga presencia en la virtualidad. Este fenómeno, se debe a que las redes sociales digitales tienen un uso adecuado según el perfil de la empresa o institución y, tienen una comunidad virtual de acuerdo a los intereses y comportamiento de un grupo objetivo.

4.4. Propuesta para optimizar el uso de los mecanismos de comunicación

Con base en los hallazgos, en la que se demuestra que, a pesar que BAC Credomatic, mantiene una imagen e identidad clara en sus publicaciones y a pesar de que, utiliza los recursos de la comunicación publicitaria de manera aceptable, no es suficiente para un nivel óptimo, debido a que se identificaron, tanto en los análisis como a través de la opinión de los usuarios, que la comunicación de BAC Credomatic a través de Facebook puede mejorar. Por lo anterior, se proponen ejes estratégicos que permiten alcanzar un nivel óptimo de la comunicación para entornos virtuales.

Es importante aclarar, que la propuesta no es un modelo cerrado o que no acepte enmiendas, adaptaciones o agregados; por el contrario, es perfectible según sean los intereses de los actores interesados. Además, los ejes estratégicos son de utilidad también para instituciones que gestionen contenido en entornos virtuales, específicamente, redes sociales digitales.

4.4.1. Objetivo de la propuesta

Objetivo general

Proponer líneas estratégicas de comunicación para optimizar el uso de Facebook como mecanismo de información, comunicación e interacción con la comunidad virtual de BAC Credomatic Guatemala en base con los hallazgos de la investigación.

Objetivo específicos

- a) Identificar los lineamientos estratégicos que son necesarios para optimizar el uso de Facebook como mecanismos de comunicación virtual de BAC Credomatic
- b) Describir las acciones estratégicas que son requeridas para la comunicación en entornos virtuales para BAC Credomatic
- c) Sugerir un modelo o tipo de marketing que se adapte a la filosofía de la organización, así como a los intereses del público o audiencia.

4.4.2. Descripción de la propuesta

Estas líneas de acción buscan generar mayor influencia, impacto y alcance que le permitan a la institución tener mayores beneficios e identidad con sus públicos actuales y clientes potenciales. Se considera que debe de implementarse la publicidad atractiva que despierte el interés en el público y que tenga como resultado el impulso a seguir a la marca, mediante diseños llamativos, mensajes divertidos, lemas originales o logotipos personalizados.

La publicidad de buena calidad no necesariamente debe de ser costosa, sino que, cuente con todos los elementos indispensables y necesarios que sean el canal para lanzar un mensaje e imagen cuidada y profesional que representará a la empresa y que enganche con sus públicos.

Es importante previo a lanzar una campaña o publicación, que el equipo de marketing tome en cuenta el analizar y estudiar de manera concisa al público al cual será dirigida para conocer las necesidades, preferencias, costumbres, hábitos y características del público objetivo y con base a ello se diseñe mensajes efectivos.

Por lo anterior, las líneas estratégicas que se proponen en este documento, son amplias y generales para que de manera específica un equipo de comunicación oriente las líneas estratégicas de acuerdo a necesidades básicas y requeridas. Son el fundamento de comunicación y el componente estratégico para que la comunicación virtual funcione coherentemente de acuerdo a las posibilidades que este modelo permite. Además, estas líneas pueden ser replicadas por otros modelos de negocios en tanto la lógica de la comunicación se fundamenta en los principios de: contenido, conocimiento del grupo objetivo, conocimiento de las posibilidades y perfiles de las redes sociales digitales.

4.4.3. Líneas estratégicas para la comunicación a través de redes sociales digitales

Las líneas estratégicas se refieren a campos de acción dentro de los cuales se estructuran mensajes de acuerdo a criterios específicos de la institución, medios, públicos, contexto. Estas líneas son funcionales tomando en consideración que las empresas realizan diagnósticos o sondeos previos relacionados a la situación que determina establecer sus objetivos para operar y comunicar; también porque tiene instaurada (no necesariamente documentada) una filosofía empresarial, de negocios y de comunicación.

Tabla 4
Ejes estratégicos para gestión de comunicación en entornos virtuales

1. Objetivos de marketing y de comunicación	2. Análisis de comunidades virtuales, redes sociales digitales.	3. Estrategias de comunicación virtual	4. Comunicación accesible.
Son la base para que una institución opere sus planes de manera controlada. A pesar que parecen líneas obvias dentro de una entidad, comercio, empresa u otros, se debe de instaurar o verificar la coherencia entre la realidad de la institución y sus componentes estratégicos que le permiten funcionar, en caso de realizar enmiendas se deben de realizar con base en investigaciones previas.	Esta línea estratégica se fundamenta en analizar y verificar el perfil de las redes sociales digitales de acuerdo a los intereses de una comunidad virtual, en este sentido la línea estratégica incluye el análisis del comportamiento, gustos e intereses del grupo objetivo.	Se fundamenta en el diseño de mensajes y comunicación referencial pero además con el valor agregado de crear contenido de interés y orientado a establecer una relación armónica entre la institución y sus públicos. Por lo anterior, una base fundamental es identificar los <i>insight</i> del grupo objetivo.	Se refiere que al eje de comunicación que permite a la empresa o instituciones que tienen entre sus clientes y usuarios a personas con algún tipo de discapacidad, utilicen mecanismos idóneos para estas circunstancias. Se debe de aprovechar las nuevas tecnologías para alcanzar a este tipo de públicos o audiencias

Fuente: elaboración propia

Las líneas estratégicas propuestas son la base para que la comunicación en modalidad virtual, sea efectiva de acuerdo al entorno que el ciberespacio sugiere. Las líneas estratégicas tienen implícitas otras líneas específicas que se deben de considerar de acuerdo a la filosofía institucional, a los objetivos de negocio y a las metas a corto, mediano y largo en materia de comunicación, que una organización posee.

4.4.4. Acciones necesarias por cada línea estratégica

Tabla 5
Acciones necesarias por cada línea estratégica

Línea estratégica	Acciones	Descripción de las acciones
1. Objetivos de marketing y de comunicación	1.1. Realizar diagnósticos institucionales en el área de la comunicación y políticas de acción de la organización	Los diagnósticos, son investigaciones, que aportan data para una organización. En este sentido, proporcionan un sentido a la realidad organizacional con base en su funcionamiento actual. Las organizaciones deben de realizar investigaciones de mercado, organizacionales, de negocios, de comunicación que orienten sus objetivos para un funcionamiento óptimo en el presente y futuro.
	1.2. Documentar objetivos claros de marketing y comunicación	La filosofía de una organización cobra sentido a partir de interiorizar aspectos tangibles o intangibles de ella; refleja su cultura. En este sentido, para toda organización, se debe de sistematizar y documentar los objetivos, en sus distintas áreas que la organización requiera. La correlación entre sistemas de objetivos es fundamental para la comunicación.
	1.3. Gestión del conocimiento de la filosofía institucional dentro del personal colaborador de la organización.	Difundir la filosofía institucional entre el personal colaborador de la organización; las competencias del personal colaborador inciden en los activos de comunicación que se gestionen en la organización. Todo colaborador no solamente debe de conocer la filosofía sino interiorizarla.
2. Análisis de comunidades virtuales, redes sociales digitales.	2.1. Estudio de los entornos virtuales idóneos para la organización con base en su filosofía organizacional, objetivos de marketing y comunicación.	La empresa debe de realizar estudios específicos del comportamiento de los usuarios para las distintas plataformas digitales, así como aprovechar las ventajas que ofrece cada red social digital para establecer mecanismos de expresión. Se debe de evitar que el contenido sea igual en las diferentes redes sociales digitales, en oras palabras replicar las publicaciones en redes sociales digitales, en vez de ello, ofrecer contenido y experiencias de acuerdo al comportamiento en el ciberespacio de los usuarios.
	2.2. Investigación de la cultura (comportamiento) de las comunidades virtuales de la organización.	El comportamiento de los usuarios, así como actitud, interacción dependen, se evidencia en las redes sociales que se utilizan. La empresa debe de identificar los intereses de las comunidades virtuales específicas y, en función, de ello ofrecer contenido con valor agregado y de acuerdo a las circunstancias del usuario.
3. Estrategias de comunicación virtual	3.1. Orientar la publicidad con estrategias <i>People first</i>	La estrategia de <i>Peolple First</i> ; en esencia es humanizar la comunicación virtual, por el auge de las nuevas tecnologías. En esta línea la empresa debe de orientar su comunicación desde un aspecto

Línea estratégica	Acciones	Descripción de las acciones
		humano, a partir de ser empáticos con los usuarios otorgándoles experiencias significativas y no solamente comunicación en una vía. La comunicación se debe de apartar de publicaciones monótonas o estáticas a los intereses de los usuarios.
	3.2. Generar interacción con base en marketing de contenidos	Orientar la comunicación con base en ofrecer contenido que permita experiencias significativas al usuario lo cual implica una concatenación con el medio, formatos y dispositivos. Los usuarios utilizan determinadas redes sociales digitales aparte de los intereses particulares y comunes, por el contenido y su calidad o manera de expresión en el ciberespacio. En este sentido, debe de existir coherencia del mensaje con los intereses del usuario, más allá, de consumir información institucional. Se debe de generar confianza, interacción.
	3.3. Utilizar los principios de la comunicación publicitaria en la interacción con las comunidades virtuales.	La interacción con los usuarios debe de ser estratégica con base en cumplir con los puntos anteriores. Cuando se publica un mensaje a través de la comunicación virtual se debe de garantizar un escenario que enganche con los públicos; en tal sentido, se debe de procurar que los estímulos que se presentan a través de la comunicación sean controlados y planificados para que, ante la respuesta e interacción de los usuarios se tengan acciones específicas por seguir.
4. Comunicación accesible.	4.1. Diseñar la comunicación de manera inclusiva que permita alcanzar a todos los públicos de acuerdo a las necesidades individuales de cada persona y usuario.	Se debe de utilizar las ventajas de comunicación que ofrecen las plataformas y redes sociales digitales para la producción de contenido y que, su difusión, alcance a las personas con algún tipo de discapacidad. En tanto que las personas con algún tipo de discapacidad, representan una minoría, del grupo objetivo, la estrategia consiste en garantizar que las personas con discapacidad accedan a la información y comunicación en estas plataformas virtuales.

Fuente: elaboración propia

4.4.5. Productos sugeridos por cada acción estratégica

Tabla 6
Productos sugeridos por cada acción estratégica

Línea estratégica	Acciones	Descripción de los productos
Objetivos de marketing y de comunicación	1.1. Realizar diagnósticos institucionales en el área de la comunicación y políticas de acción de la organización	Informe o documento que evidencie de manera clara la filosofía empresarial; establecer por cada acción de comunicación un documento que estipule los objetivos claros de comunicación para que el proceso de ejecución sea efectivo desde su planificación hasta su ejecución y seguimiento.
	1.2. Documentar objetivos claros de marketing y comunicación	
	1.3. Gestión del conocimiento de la filosofía institucional dentro del personal colaborador de la organización.	Campaña de orientada al crecimiento, confianza e identificación del personal colaborador con la empresa. Realizar una campaña de comunicación al interior de la empresa para alcanzar los fines antes descritos.
Análisis de comunidades virtuales, redes sociales digitales.	1.4. Estudio de los entornos virtuales idóneos para la organización con base en su filosofía organizacional, objetivos de marketing y comunicación.	Informe con relación a tendencias en el auge de las nuevas tecnologías, características, ventajas y desventajas de las redes sociales digitales que permita una prospectiva para el manejo óptimo de ellas.
	1.5. Investigación de la cultura (comportamiento) de las comunidades virtuales de la organización.	Elaborar un perfil del grupo objetivo para cada red social digital, en aras de garantizar que la comunicación en las redes sociales digitales es coherente de acuerdo a intereses y necesidades de los usuarios.
Estrategias de comunicación virtual	1.6. Orientar la publicidad con estrategias <i>People first</i>	Elaborar las campañas de información y comunicación con contenido que permita un valor agregado. Es decir, que resalte la función emotiva y retórica de la comunicación más que la función referencial o informativa. El producto sugerido en este punto es campaña de comunicación con base en el marketing de contenidos.
	1.7. Generar interacción con base en marketing de contenidos	
	1.8. Utilizar los principios de la comunicación publicitaria en la interacción con las comunidades virtuales.	
Comunicación accesible.	1.9. Diseñar la comunicación de manera inclusiva que permita alcanzar a todos los públicos de acuerdo a las necesidades individuales de cada persona y usuario. Descargue de este enlace un ejemplo explícito de un producto de la comunicación accesible: https://drive.google.com/drive/folders/1wf1o719tQ98xKR_VC0dFdvNEN9VRF0B2?usp=sharing	Spot; cuñas de radio o mensajes que utilicen formatos y plataformas de audio para que los mensajes no solamente sean a nivel del código escrito. En estas circunstancias la comunicación es accesible para personas con discapacidad visual y que, a pesar, de ser minoría, se les garantiza el acceso a los sistemas de comunicación, información y expresión de la entidad financiera. Trascender a los lectores de pantalla que, a pesar de ofrecer una solución, no ofrecen experiencias significativas.

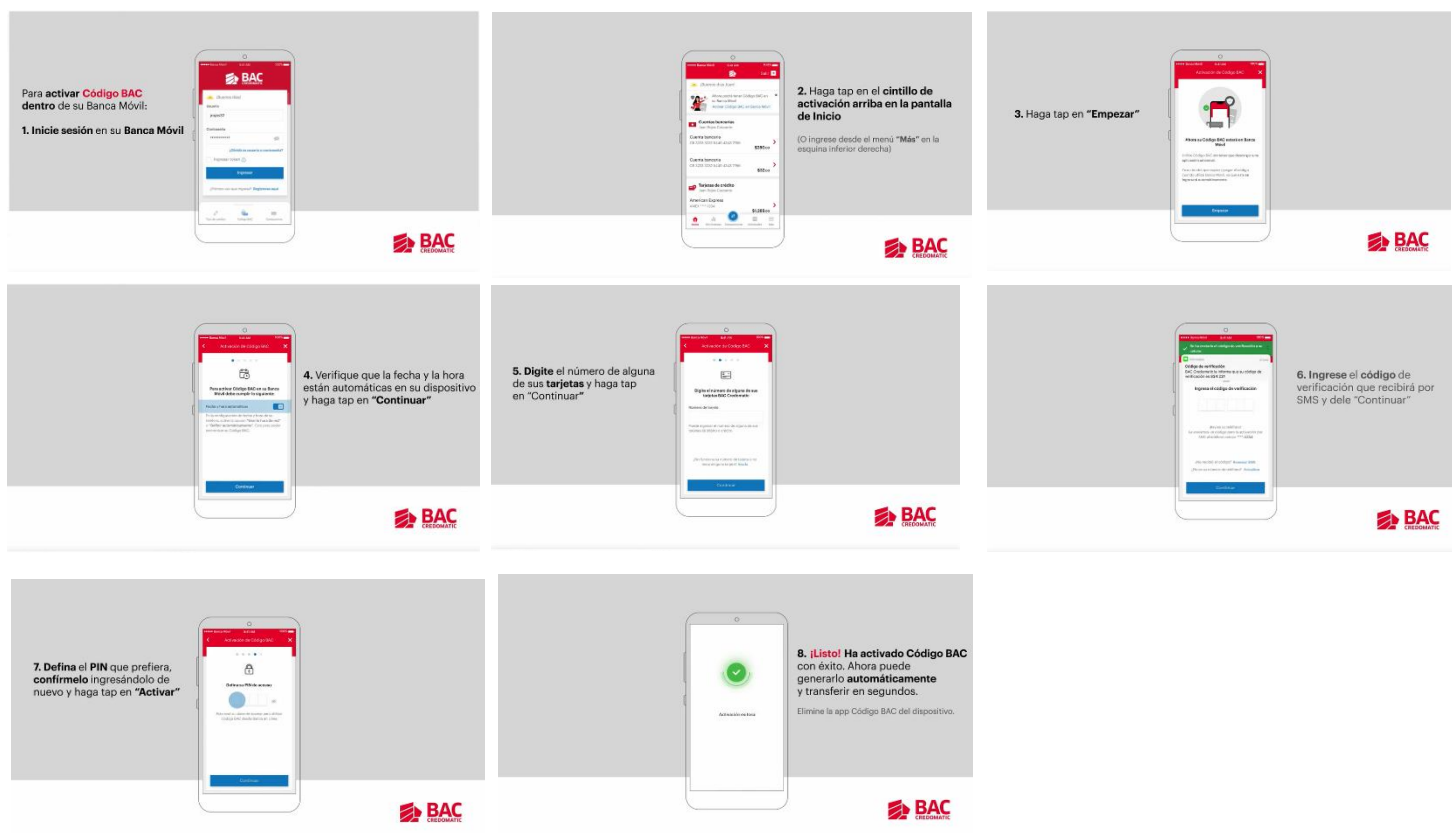
Fuente: elaboración propia

4.4.5.1 Ejemplo de adaptación de sistema de comunicación tradicional a comunicación accesible.

A continuación, se describe un ejemplo concreto de comunicación accesible para BAC Credomatic. En la imagen 7 se observa la captura de pantalla de la secuencia de un vídeo que describe los pasos para activar un código BAC. Sin embargo, el vídeo con una duración de 31 segundos; solamente tiene un fondo musical instrumental; no tiene voz institucional. El texto dentro del vídeo no es accesible a los lectores de pantalla de las personas con discapacidad visual, es decir, solo se escucha el fondo musical pero no se tiene acceso al texto dentro del vídeo.

Imagen 7

Captura de pantalla de secuencia en publicación audiovisual sin audios que contribuyan con comunicación la accesible



Fuente: captura de pantalla de vídeo publicado por BAC Credomatic en entorno virtual.

Por lo anterior, para materializar las ideas se propone que a este tipo de recursos audiovisuales (con textos y fondos musicales) se agregue mediante voz institucional, la descripción de los pasos por realizar. Este tipo de adaptaciones, aunque sencilla, facilita la información a personas con discapacidad visual. Aunque, es importante aclarar que, las producciones de los audios u otros recursos para adaptaciones para la comunicación accesible deben de ser realizados, por las instituciones, desde un enfoque profesional para garantizar la calidad y experiencias significativas en los usuarios.

A continuación, el guion con la información o textos para reproducir en formato de audio y que este sea incluido en los audiovisuales que publica BAC Credomatic.

Tabla 7
Cómo activar código BAC en banca móvil (propuesta de formato accesible tesis 2022)

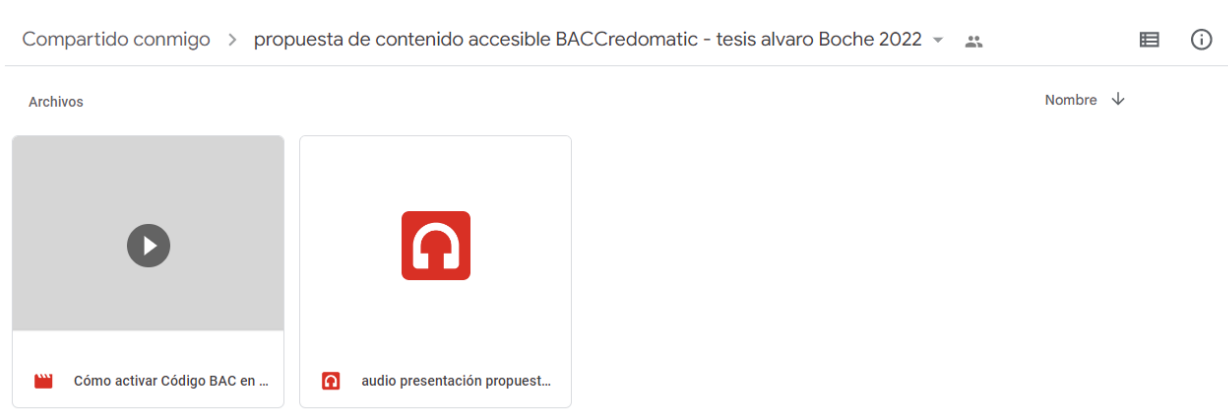
Locutor institucional	Si usted es una persona con discapacidad visual y tiene la herramienta lector de pantalla en su computadora, esta información le será muy útil.
Locutor 1	<p>Para activar código BAC dentro de su banca móvil, siga los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Paso 1. Haga <i>click</i> en la opción “inicie sesión en su banca móvil”. ▪ Paso 2. Haga <i>click</i> en el cintillo arriba de su pantalla de inicio o ingrese desde el menú «más» en la esquina inferior izquierda. ▪ Paso 3. Haga <i>click</i> en empezar. ▪ Paso 4. Verifique que la fecha y la hora están automáticas en su dispositivo y haga clic en continuar. ▪ Paso 5. Digite el número de algunas de sus tarjetas BAC y haga clic en continuar. ▪ Paso 6. Ingrese el código de verificación que recibirá por SMS y dele continuar. ▪ Paso 7. Defina el pin que prefiera, confírmelo de nuevo ingresándolo y haga clic en activar. ▪ Paso 8. ¡listo!, ha activado su código BAC con éxito. Ahora puede generarlo automáticamente y transferir en segundos.

Fuente: elaboración propia con base en los textos que son utilizados por BAC Credomatic en el vídeo con la temática “Cómo activar código BAC en banca móvil”

El guion que se presenta en la Tabla 7 corresponde con un ejemplo de cómo se pretende materializar las ideas que se consignan en la propuesta para optimizar la gestión de la comunicación virtual para BAC Credomatic, en especial para entornos de las personas con discapacidad visual. A continuación se presenta, un enlace a Google Drive desde donde es posible la descarga del audio producido con base en el guion de la Tabla 7.

Imagen 8

Evidencia de los archivos que contienen propuesta, disponibles para descarga en Google Drive



Enlace para descargar y escucha de la propuesta de audio:

https://drive.google.com/drive/folders/1wfl0719tQ98xKR_VC0dFdvnEN9VRF0B2?usp=sharing

La producción del audio se realizó con el apoyo del locutor profesional Juan Luis de León Vázquez, egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Conclusiones

BAC Credomatic utiliza Facebook como un mecanismo de información con sus públicos; sin embargo, las utilidades y ventajas de Facebook no son utilizadas en su totalidad sino de manera parcial. Por lo anterior, el uso de la plataforma es con fines referenciales o informativos por lo que, la interacción y enganche con los usuarios se minimiza.

Se identificaron diecinueve funcionalidades elementales para la comunicación de la entidad financiera, a través de Facebook y, a pesar que, son utilizadas en su mayoría, se evidencia que es posible optimizar el uso que actualmente se realizan de ellas e incluir el pensamiento estratégico en el uso de estas herramientas, para que la comunicación trascienda de un plano referencial a un plano retórico y que implique un proceso de comunicación humano en entornos virtuales.

En las publicaciones de BAC Credomatic, se evidencia mensajes con calidad a nivel de producción y diseño, sin embargo, que generan poca o nula interacción en Facebook en comparación con los 1, 919 519 usuarios que le siguen. Lo anterior se debe a que las publicaciones cumplen una función de la comunicación de tipo referencial y no emotiva o que enganche con los usuarios de acuerdo a los intereses temáticos de la comunidad virtual, es decir, es evidente del valor agregado, a nivel de contenido, creatividad, que ofrezca a las personas experiencias significativas en la comunicación virtual.

La opinión de las personas no se define de manera clara con relación a una tendencia favorable o desfavorable para la imagen de la entidad financiera; sin embargo, sí evidencia que, son explícitas mejoras por realizar en el flujo de la comunicación virtual a través de Facebook. Con base en la opinión de las personas se acentúa la necesidad de mantener los mecanismos de comunicación virtual, optimizarlos y planificar el uso de ellos en función de las características de la red social digital y de las necesidades del grupo objetivo.

Recomendaciones

A los comunicadores sociales, estudiantes e investigadores

- Interesarse en líneas de investigación que incluyan como variables a la comunicación virtual, el sector financiero y la comunicación accesible para las personas con algún tipo de discapacidad, toda vez que, es un área deficiente en Guatemala y que es pertinente investigar para proponer puntos de partida a posibles soluciones.
- Investigar el comportamiento de instituciones, empresas, sectores educativos en el ciberespacio debido a que, son escenarios para el futuro, lo anterior se evidencia a partir de que, en los últimos tres años, por motivo de la pandemia por coronavirus, la humanidad experimentó un cambio radical en su comportamiento que le orientó al uso de medios virtuales de comunicación como extensiones a sus capacidades comunicativas, según lo vislumbró Marshall Macluhan.

A las empresas en el sector financiero o en un ámbito general que utilicen las redes sociales digitales

- Tomar en consideración que la comunicación virtual se debe de planificar para obtener resultados esperados, pero sobretodo, para ofrecer al público una comunicación basada en sus intereses, puntos de vista y que priorice el aspecto humano (en entornos virtuales) más que, solamente a utilizar a las redes sociales de comunicación como mecanismos de una vía o de solo compartir datos e información.
- Incluir en su planificación la necesidad de generar mensajes o un sistema de comunicación que permita que las personas con algún tipo de discapacidad accedan a todos los tipos de contenido en los diferentes formatos idóneos para que sean informados y puedan interactuar como cualquier usuario en el ciberespacio.

Referencias

- Aristizabal Botero. (2008). *Teoría y metodología de investigación*, Colombia
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*, 2da. Edición, México
- Buen Abad Domínguez. (2006). *Filosofía de la comunicación*, Ministerio de comunicación e información, Venezuela
- Buc Jolón, Luis. (2018). *Estrategia de comunicación externa para el departamento de apoyo a la creación (CREA)*, del Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala, Tesis de Licenciatura
- Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet, una historia social de los medios de comunicación*. Editorial Santillana
- Auxiliadora Mújica, Lexy, & Moraima Campos, Mercedes (2008). EL ANÁLISIS DE CONTENIDO: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 14(27),129-144. [fecha de Consulta 13 de Septiembre de 2022]. ISSN: 1315-883X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892008>
- Cicalese, Gabriela R. (2003). *Teoría de la comunicación - Herramientas para descifrar la comunicación humana*. Editorial, stella
- Gujis, J. (2008). *Código Gujis- los 10 mandamientos de la publicidad 1 ra. Ed*, editorial Norma, Buenos aires Argentina
- Gutiérrez, M. (2012). *Influencia de las redes sociales cibernéticas en la intersubjetividad de los adolescentes, Guatemala; Tesis de Licenciatura*
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*,VI edición, México.
- Lanier, J. (2018). *10 razones para borrar tus redes sociales de inmediato*, editorial Debate, Barcelona.
- Lechuga Silvestre, K. (2017). *El marketing digital como herramienta para promover las piñaterías ubicadas alrededor del parque Colón, Guatemala, Tesis de Licenciatura*.

- Lopera Echavarría, J. (2009). *El Método analítico como método natural*, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Marroquín Franco, María J. (2012). *Facebook Ads, formas de hacer publicidad*, Guatemala, Tesis de Licenciatura.
- Mejía Cruz, Oti E. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*, Guatemala, Tesis de Licenciatura.
- Guinn Thomas C. Alien Chris T. Semenik Richard J. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*, 4 Ed, editorial Iberoamérica, México.
- Paniagua Monroy, Eddin F. (2007). *Redes sociales corporativas en Guatemala*, Guatemala, Tesis de Licenciatura.
- Quintana, C. 2021. *Seo y Sem: significado, diferencias y consejos para tu estrategia de posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.oberlo.com.mx/blog/seo-y-sem#:~:text=SEO%20y%20SEM%3A%20significado%2C%20diferencias%20y%20consejos%20para,marketing%20digital.%20...%204%20SEO%20vs%20SEM.%20>
- We are social & Hotsuite (2021). *Digital Report 2021*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Zaldaña Hernández, José A. (2015). *Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook*, Guatemala, Tesis de Licenciatura.
- Zetina Medrano, Jackeline M. (2014). *Hábitos en el uso de las redes sociales de los estudiantes adolescentes del nivel secundario del Liceo Javier*, Guatemala, Tesis de Licenciatura.

Anexos

Anexo 1

Guía para análisis de publicaciones con aspectos de la comunicación publicitaria

No.	Criterio	Descripción
1	Imagen corporativa	Se analiza el uso de aspectos filosóficos, imagen e identidad de BACCredomatic. Incluye una descripción de la pertinencia y uniformidad de sus elementos de imagen e identidad corporativa.
2	Mensaje denotado	Se identifica el objetivo de comunicación con base en la pieza multimedia o gráfica que se expone al público; además, se verifica su idoneidad para informar o persuadir a los públicos.
3	Tono y manera de la comunicación	Se analiza la manera en la que se interactúa con el público en relación con los mecanismos de expresión persuasivos o imperativos.
4	Concepto publicitario	Se analiza el concepto que las piezas multimedia reflejan hacia los públicos, se verifica su idoneidad con base en los recursos de comunicación utilizados.
5	Redacción publicitaria	Se analiza, el uso de lenguaje y recursos creativos de expresión lingüística utilizados en las publicaciones.
6	Mecanismos de expresión (gráfica, auditiva)	Se analiza las técnicas y recursos de expresión (visual, auditiva, sensorial) utilizados en las publicaciones.
7	Interacción	Se analiza la cantidad de reacciones; cantidad de comentarios y su tendencia favorable o desfavorable y cantidad compartidos.
8	Mecanismos de discurso (razón, sentimientos o a la credibilidad).	Se analiza si el discurso de comunicación utilizado apela a la razón, sentimientos o utiliza la credibilidad de la institución para comunicarse con sus públicos.

Fuente: elaboración propia

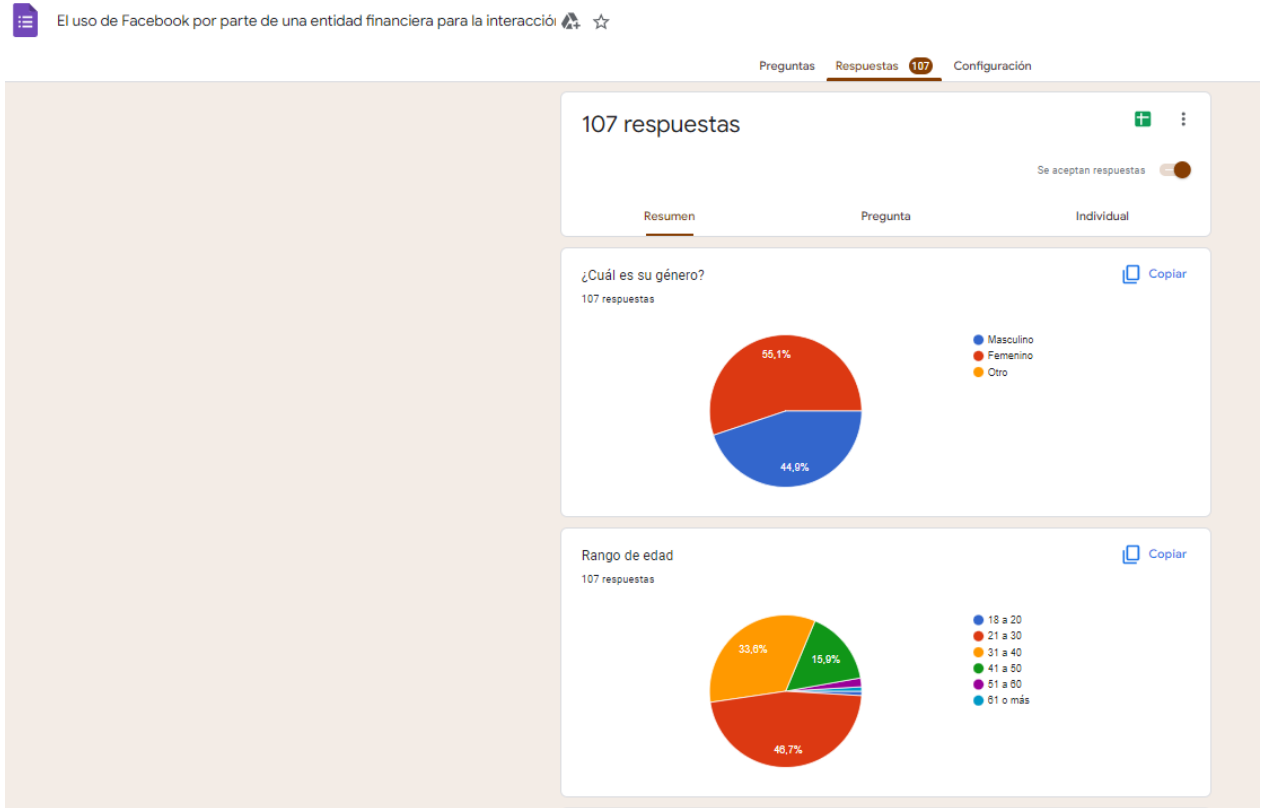
Anexo 2

Guía de cuestionario

1. Género
2. Edad
3. ¿En qué medios escucha, lee u observa publicidad de BACCredomatic Guatemala?
4. ¿Considera que la publicidad desarrollada por BACCredomatic Network en Facebook es persuasiva para el público al cual está dirigida?
5. Con relación al contenido ¿Qué tendencia prefiere observar y leer en la página de Facebook de BACCredomatic Network
6. ¿Considera que la información que BACCredomatic publica en Facebook es clara y concisa?
7. Los comentarios o preguntas que realizo a través de la página de Facebook de BACCredomatic son atendidas en un tiempo prudente
8. De acuerdo con su opinión ¿Considera que otras entidades bancarias gestionan de mejor manera su contenido y página de Facebook?
9. ¿Recomendaría a otras personas a seguir la página de BACCredomatic en Facebook?
10. La atención que recibo de BACCredomatic, a través de Facebook, es:
11. El contenido que busco, de manera específica, de BACCredomatic en su página en Facebook es eficiente, según mis intereses y necesidades de información.
12. Es usted usuario de algunos de los servicios que presta BACCredomatic
13. ¿Qué le motiva a interactuar con BACCredomatic y usuarios en la página de Facebook?
14. ¿Es de utilidad, para sus intereses de información y contenido, que BACCredomatic cuente con una página en Facebook?
15. Con las posibilidades que ofrece la página de Facebook de BACCredomatic ¿Resolvió a este momento, alguna de sus necesidades de información y contenido?
16. Algún comentario adicional escríbalo en este espacio

Anexo 3

Evidencia del formulario de Google



Fuente: captura de pantalla

La imagen evidencia el informe que genera el formulario de Google; el enlace a dicho formulario es:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScXUv25mIkax1VQWylSC-t0WPs81TufNoaE1D-TCKjeAuqaag/viewform?usp=sf_link