

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Estudio de los contenidos orgánicos y publicitarios del medio
Guatemala.com**

Trabajo de tesis presentado por:
Fabiola Badai Enriquez Teni

Asesor:
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez

Guatemala, mayo de 2022

**Estudio de los contenidos orgánicos y publicitarios del medio
Guatemala.com**

Fabiola Badai Enriquez Teni

Guatemala, mayo de 2022

Guatemala, 23 de agosto de 2021
Dictamen aprobación 050-2021-Akmg/ Comisión
de Grado

Estudiante
Fabiola Badai Enríquez Teni
Carné: 2979 66982 0101
Registro académico: 201513511
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Estimada estudiante:

Para su conocimiento y efectos de acuerdo al Artículo No.26 del Normativo de elaboración de trabajo de Grado, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Grado en el inciso 1.9 del punto SEGUNDO del acta 006-2021 de sesión celebrada el 13 de agosto de 2021 que literalmente dice:

Comisión de Grado acuerda aprobar el proyecto de investigación Estudio de las estrategias de contenido publicitario del medio digital Guatemala.com. Carné: 2979 66982 0101, Registro académico: 201513511. El asesor que ha refrendado con el visto bueno dicho proyecto es: Asesor: M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez.

Con relación al plazo para el proceso de examen privado del trabajo de grado, se le recomienda leer el artículo 2 Literal (i) del Normativo de elaboración de trabajo de grado para obtener el grado de licenciado, el cual encuentra en el enlace: <https://aracellymerida.wordpress.com/2020/10/22/normativo-de-tesis-2020-2023/>, así como leer el libro Manual para elaborar el trabajo de grado, el cual puede descargar en el enlace <https://aracellymerida.wordpress.com/2021/04/23/manual-para-elaborar-y-presentar-el-trabajo-de-grado/>

Atentamente,

"Id y enseñada a todos"



AUTORIZACIÓN POR ASESOR (A) INFORME FINAL

Guatemala, 31 de marzo 2022

Doctora
Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora
Comisión de Grado
tesis@eccplataforma.usac.edu.gt
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Por este medio me dirijo a usted, para informarle que he revisado el informe final de Trabajo de Grado del (la) estudiante **Fabiola Badai Enriquez Teni** carné 2079669820101, registro académico, 201513511 número de celular, 5822 9981 correo electrónico, enriquez.fabiola43@gmail.com cuyo título es **"Estudio de las estrategias de contenido publicitario del medio digital Guatemala.com"**.

El cual cumple con lo establecido en el Artículo 30. *Estructura y entrega del informe final de investigación* y Artículo 32 *Responsabilidades del Estudiante* del Normativo de elaboración de trabajo de grado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación autorizado en el PUNTO SEXTO, inciso 6.1 del Acta número 28-2020 de sesión ordinaria celebrada el lunes 05 de octubre de 2020 por el Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con vigencia a partir del 06 de octubre 2020.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que el (la) estudiante pueda solicitar el nombramiento de la Junta Examinadora.

"Id y enseñad a todos"



Vo.Bo. M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez
Asesor(a)

c.c. archivo estudiante



Guatemala, 7 de abril de 2022
Ref. Of. ECC214-2022

Estudiante
Fabiola Badai Enriquez Teni
Carné: **2079 66982 0101**
Registro académico **201513511**
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Estudiante **Enriquez Teni**:

Con un atento saludo le informo que, con base en la solicitud de programación de examen privado de trabajo de grado planteada por la PhD **Aracelly Krisanda Mérida González** en el **CT-Akmg-SE No. 0012-2022**, su evaluación será en modalidad presencial a las **14:00** horas del **viernes 13 de mayo de 2022** en el aula **Ana Maria Pedroni**, en el primer piso del edificio **M2**.

Al respecto, le hago saber que su informe final titulado: **"Estudio de las estrategias de contenido publicitario del medio digital Guatemala.com"**, será evaluado por la junta examinadora integrada por:

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez, asesor/presidente.
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado, lector-examinador/vocal 1.
PhD. Otto Roberto Yela Fernández, lector-examinador/vocal 2.

Mucho agradeceré que el día del examen asista con su equipo de protección personal en prevención de la covid-19 y el electrónico que apoye su exposición; por favor, no vaya a organizar *catering* o algún aperitivo que rompa el protocolo sanitario. Se apreciará que tenga sus dosis y el refuerzo de la vacunación.

Sin otro particular,


M.A. **Héctor Salvatierra**
Secretario



cc. Archivo

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Autorización Informe final de tesis por asesor derivado a recomendaciones del Tribunal
examinador

Guatemala, 27 de mayo de 2022

PhD Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora
Comisión de Grado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada PhD Mérida:

Me dirijo a usted en referencia a las recomendaciones de la Junta examinadora, hechas durante el examen privado de licenciatura, llevado a cabo en mayo, 13, 2022, al informe final de tesis de título: Estudio de los contenidos orgánicos y publicitarios del medio Guatemala.com del estudiante Fabiola Badai Enriquez Teni. Registro académico 201513511, Carné 2079669820101. Me complace informarle que la investigación contiene las correcciones pertinentes a mi entera satisfacción por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"

Asesor:
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramirez

Examinador:
M.A. Hugo Nery Bach Alvarado

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Guatemala, 22 de noviembre de 2022
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 0029-2022

Licenciada
Fabiola Badai Enríquez Teni
Carné: 2079 66982 0101
Registro académico 201513511
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título Estudio de los contenidos orgánicos y publicitarios del medio Guatemala.com. Se emite la orden de impresión.

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

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

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

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado



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

c.c. archivo
AKMG/LuciaL

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt
(502)24188920

Agradecimientos

Este trabajo está dedicado a todas las personas que se esfuerzan diariamente por alcanzar sus metas y no rendirse hasta llegar a ellas sin dejar que las circunstancias acaben con sus objetivos. A Dios, por permitirme concluir esta etapa satisfactoriamente y proveerme las herramientas para lograrlo. A Rodolfo Canahuí, mi esposo, por siempre apoyarme, animarme y motivarme a seguir adelante, por ser de las personas que más ha creído en mí y hacerme sentir que soy capaz de lograr mucho más de lo que me propongo.

A mi familia, especialmente a mi hermana y a mi papá por ser un apoyo especial y alentarme a culminar mi carrera. A mis amigos de universidad, por su empatía y por compartir sus conocimientos, permitiéndome ser parte de sus vidas más allá del ámbito educativo.

Gracias infinitas a todos los que me apoyaron a concluir esta meta.

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo-

Índice

Resumen	1
Introducción.....	2
1. Marco Conceptual	4
1.1 Título del tema	4
1.2 Antecedentes	4
1.3 Justificación.....	7
1.4 Planteamiento del problema	9
1.5 Alcances y límites	10
2. Marco Teórico	12
2.1 Comunicación	12
2.1.1 Elementos de la comunicación	13
2.1.2 Teoría funcionalista de los medios de comunicación	15
2.2 Medios de comunicación.....	18
2.2.1 Clasificación de los medios de comunicación	19
2.3 Comunicación digital	22
2.3.1 La imagen en la comunicación digital	24
2.4 Internet y la era digital en la comunicación	24
2.5 Medios de comunicación en Internet.....	27
2.6 Plataformas digitales de comunicación	29
2.6.1 Características de las plataformas digitales de comunicación	31
2.7 Contenidos digitales.....	33
2.7.1 Tipos de contenidos digitales.....	34
2.8 Redes sociales.....	38
2.8.1 Facebook	38
2.8.2 Instagram	40
2.9 Contenido orgánico en Facebook e Instagram	41
2.10 Contenido publicitario en Facebook e Instagram	43

2.10.1 Comportamiento del usuario en redes sociales	44
2.11 Estrategias de contenido publicitario en Facebook e Instagram	45
2.11.1 Marketing en redes sociales	46
2.11.2 Marketing de contenidos	46
2.11.3 Inbound Marketing	47
2.12 Contenido orgánico y publicitario en los medios de comunicación digitales	49
2.12.1 Diferencias entre contenidos orgánicos y publicitarios	49
2.13 Medios de comunicación digitales en Guatemala	50
2.14 Guatemala.com	51
2.14.1 Línea editorial Guatemala.com	52
3. Marco Metodológico	55
3.1 Método	55
3.2 Tipo de investigación	56
3.3 Objetivos	57
3.4 Técnicas	58
3.5 Instrumentos	59
3.6 Población	60
3.7 Muestra	60
3.8 Procedimiento	61
4. Análisis y resultados	62
4.1 Análisis cualitativo	62
4.2 Análisis cuantitativo	75
Conclusiones	85
Recomendaciones	87
Referencias	89
E-grafía	93
Anexos	94

Índice de imágenes

Imagen 1: Infografía Inbound Marketing	48
Imagen 2: contenidos orgánicos y publicitarios	50
Imagen 3: contenido publicitario.....	65
Imagen 4: contenido orgánico.....	65
Imagen 5: nota escrita publicitaria.....	67
Imagen 6: nota escrita orgánica.....	67
Imagen 7: imagen publicitaria.....	68
Imagen 8: imagen orgánica.....	68
Imagen 9: contenido publicitario.....	69
Imagen 10: contenido orgánico.....	69
Imagen 11: nota escrita publicitaria	70
Imagen 12: nota escrita publicitaria	70
Imagen 13: contenido publicitario	71
Imagen 14: contenido orgánico	71
Imagen 15: nota escrita publicitaria	72
Imagen 16: nota escrita orgánica	72
Imagen 17: imagen publicitaria	73
Imagen 18: imagen orgánica.....	73
Imagen19: video publicitario.....	74
Imagen 20: video orgánico.....	74

Índice de gráficas

Gráfica 1: publicación por secciones noviembre, 2020.....	75
Gráfica 2: publicación por plataforma noviembre, 2020.....	77
Gráfica 3: publicación por formatos noviembre, 2020.....	78
Gráfica 4: publicación por secciones diciembre, 2020.....	79
Gráfica 5: publicación por plataforma diciembre, 2020.....	80
Gráfica 6: publicación por formatos diciembre,2020.....	81
Gráfica 7: contenidos publicitarios orgánicos noviembre, 2020.....	82
Gráfica 8: contenidos publicitarios y orgánicos diciembre, 2020.....	83

Resumen

Tema: Estudio de los contenidos orgánicos y publicitarios del medio Guatemala.com.

Autor: Fabiola Badai Enriquez Teni.

La presente investigación da a conocer las estrategias utilizadas por el medio digital Guatemala.com en los contenidos publicitarios que esta plataforma produce, basándose en las publicaciones comerciales realizadas durante noviembre y diciembre del 2020.

El estudio resalta detalles de la línea editorial establecida por la plataforma, así como formatos desarrollados para difundir contenidos comerciales y orgánicos.

Para alcanzar los objetivos de este trabajo de grado, se recurrió a herramientas que permitieron comprender y analizar directamente cómo se crean y publican los contenidos publicitarios de Guatemala.com, poniendo en contraparte los temas orgánicos que también difunde la plataforma para tener una referencia en la observación.

La investigación aborda la importancia de los medios digitales en la actualidad y las ventajas o desafíos que enfrentan no solo en el ámbito noticioso, si no en temas de estrategia de marketing y de campañas publicitarias, explicando que estas ramas han encontrado una manera de transformar sus mensajes para adaptarlos a las plataformas en línea.

Para comprobar la efectividad que puedan tener los contenidos publicitarios, se empleó el método cualitativo y cuantitativo, estudiando las métricas de las publicaciones en Facebook como principal canal de comunicación de las campañas que difunde Guatemala.com, por medio de una tabla de observación, cuadro comparativo y entrevista dirigida a uno de los directivos del medio digital, que avalan la información presentada en esta tesis.

Introducción

La comunicación evoluciona de acuerdo a las actualizaciones de los canales de información, acomodando sus métodos a las tendencias y plataformas que han surgido con la era digital.

Los medios de comunicación también se han actualizado y han reforzado sus estrategias para llevar información a varios públicos y audiencias, adaptándose a las innovaciones culturales y globales que se dan en diferentes sectores que por consecuencia transforman la manera en la que se va generando la comunicación.

El desarrollo de la tecnología ha mostrado tener varios avances en la actualidad a través de diferentes innovaciones digitales y del novedoso uso de internet, con ello, han aparecido nuevas plataformas de información como las páginas o sitios web, redes sociales, blogs entre otros canales digitales.

Esta investigación se desarrolló bajo el tema: *Estudio de los contenidos orgánicos y publicitarios del medio Guatemala.com*, enfatizando en asimilar cómo esta página web emplea sus estrategias para adaptar sus contenidos a diferentes marcas en un ámbito publicitario.

Para el desarrollo del estudio del marco conceptual, se hizo un análisis de investigaciones previas que se relacionan a los contenidos en plataformas o medios de comunicación digitales para tomar en cuenta otras conclusiones que puedan tener alguna relación o aportar al presente tema. Asimismo, se justifica la importancia de abordar este tema y se establecen los límites que guiaron la obtención de la información requerida.

En el marco teórico, se plantean todos los conceptos bibliográficos que dieron sustento al tema estudiado. Esta es la fase descriptiva del proyecto y la cual brindó fundamento a la investigación por medio de citas y libros de escritores expertos en el tema.

Para desarrollar el análisis y resultados del tema central, en el marco metodológico se detallaron los objetivos tanto generales como específicos que se buscaron alcanzar con esta investigación, describiendo el método, técnicas y herramientas que permitieron profundizar en el tema para tener muestras reales de las estrategias de contenido analizado.

Para validar toda la información presentada se hizo un resumen de las métricas y resultados de los contenidos presentados, determinando qué tan efectivos o no pudieron ser estos para la audiencia o público objetivo al que se comunicaron, con el fin de determinar si las estrategias son parte importante en los contenidos y profundizar su uso en los diferentes canales digitales con la ayuda de internet.

Se observaron los contenidos con enfoque comercial que Guatemala.com creó durante el último bimestre del 2020, estudiando las cualidades que permitieron determinar cuáles son las estrategias utilizadas y cómo estas han logrado aportar a la comunicación de las marcas por medio de contenidos digitales.

1. Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Estudio de los contenidos orgánicos y publicitarios del medio Guatemala.com.

1.2 Antecedentes

Con el avance de las comunicaciones y las plataformas digitales, los medios de comunicación se han reinventado para adaptarse a las necesidades y competencias tecnológicas para abarcar nuevos públicos y segmentos.

Estudiantes de varias universidades han realizado tesis relacionadas a la comunicación y su auge en internet, aportando importantes análisis del tema. En la tesis presentada en el 2015, “Características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala” del alumno Josué Roberto Utrilla Flores, estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar, se mencionan diversas conclusiones referentes a los mensajes en medios digitales, en esta se detalla que en su mayoría los contenidos tienden a ser noticiosos pero también puede variar de acuerdo a la información que los medios desarrollen.

En este caso, Utrilla Flores (2015) hace un estudio descriptivo mixto que integra una perspectiva cualitativa y cuantitativa de varios medios de comunicación en Guatemala que producen contenidos digitales deportivos, con el objetivo de analizar cuáles son las especialidades en las que pueden centrarse los medios y cómo pueden redirigir sus contenidos a diferentes estrategias, detallando que, a pesar de que muchas plataformas digitales comuniquen las mismas temáticas, cada una informa de manera diferente. En

muchos de los casos tiende a ser similar, pero el tono y estilo de redacción es lo que personaliza la manera en la que son publicados.

Se analizaron durante un mes todas las notas de carácter deportivo en diferentes medios digitales nacionales, la importancia de este punto del estudio para esta investigación radica en el conteo de los contenidos publicados en cada una de las plataformas, lo cual reflejó que un medio dedicado a un segmento de noticias propone mayor cantidad de contenidos detallados, utilizando diferentes formatos que otorgan diversidad y más número de publicaciones, mostrando así la importancia de la especialización en temas informativos.

Por otra parte, las redes sociales también han jugado un papel importante en este campo, mostrándose como uno de los principales apoyos de difusión para los medios y plataformas digitales. Alba María Anleu Mejía (2017) a través de su monografía de investigación bajo el tema “Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación digital”, detalla la manera en la que esta red social se ha transformado para convertirse en una de las principales herramientas de comunicación actual.

Anleu Mejía, la autora de dicha monografía elaborada para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, recalca que una de las principales razones por las que Facebook se ha convertido en una herramienta indispensable para la difusión de contenidos de las plataformas digitales, es por su poder de segmentación, sobre todo porque la mayoría de la población posee una cuenta de Facebook que les permite estar al tanto de los contenidos emitidos por los medios en las redes sociales.

Para ampliar las referencias, se citará la tesis de grado de Nicolle Marie De La Vega Montenegro. En el 2018, la autora hace un estudio acerca de las estrategias comerciales que se han desarrollado en otra de las redes sociales más utilizadas para la difusión de diversos contenidos, como lo es Instagram.

En su investigación de carácter descriptivo bajo el nombre “Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación en jóvenes emprendedores” Nicolle De La Vega propone que, para cada tipo de contenido hay una plataforma en la que puede adaptarse la información que desarrolle algún medio, cualquier persona o entidad que se catalogue como creador de contenidos digitales, como se menciona en la investigación.

La autora presenta un enfoque de investigación mixto en la cual arroja detalles específicos acerca de Instagram y del tipo de contenidos que pueden publicarse en esta red, siendo una herramienta de origen vertical cuyo objetivo es establecer conversaciones de interés común para sus usuarios. En el estudio, De La Vega menciona que las redes sociales son una herramienta importante para la mayoría de las empresas y más aún para las plataformas digitales, aportando mayor crecimiento tanto en su función comunicacional como para su audiencia.

Conforme los resultados encontrados en la primera tesis, las plataformas y medios digitales han tenido que especializar sus mensajes para diferenciarse de otros similares. Y aunque el tema sea el mismo, mientras más personalidad presente cada pieza de contenido, mejor será la respuesta de los usuarios hacia esta información.

Las otras tesis presentadas reafirman la importancia de que los medios digitales cuenten con redes sociales que les permitan exponer sus contenidos, siendo estas grandes herramientas de exposición y de presencia ante su audiencia, destacando que hay una red que se adapta a los diferentes objetivos de los medios, es decir, no todos los contenidos caben en una misma red social, habrá algunos que por su naturaleza o fin tengan mayor efectividad en un solo canal de exposición, incluso sin necesitar de un sitio web como tal.

1.3 Justificación

Los medios digitales de comunicación social también son capaces de exponer diversos temas de relevancia, estos se han convertido en una herramienta que aporta alcances a públicos variados y de diferentes segmentos. Cada uno divulga o promueve mensajes basados en un concepto central que establece objetivos de información claros que al tratarse de plataformas digitales se logra percibir el alcance y reacciones positivas o negativas que los receptores demuestran.

Con la era digital e internet los medios logran llevar sus mensajes a más personas, es importante resaltar que detrás de ellos existen estrategias de comunicación que se basan en definir los tipos de contenidos que se publican de acuerdo a la idea que se quiere difundir.

En Guatemala también han surgido medios de comunicación digitales con enfoques noticiosos, comerciales, políticos o sociales, comprender el giro que se les ha dado a estos medios en el país proveerá conocimiento para entender el uso de las estrategias digitales que se implementan para dar a conocer toda esta información, así como entender los formatos que se utilizan para que las tácticas cumplan el objetivo de información de acuerdo a las tendencias y, por ende, tengan mejor recepción de los usuarios.

Se analizó la plataforma Guatemala.com con el objetivo de mostrar cómo implementan sus estrategias de contenidos publicitarios en formatos digitales. Este fue el objeto de estudio ya que en los últimos años ha mostrado una tendencia diferente al comportamiento tradicional que tiene la mayoría de medios digitales de Guatemala.

Esta investigación ayudará a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala a conocer la diversidad de contenidos que la era digital, la tecnología e

internet permiten crear, explorando las diferentes facetas y enfoques que puede tomar la información de acuerdo al medio, enfoque o la plataforma en la que se publique.

Además, permite saber la importancia de la definición de una línea editorial que dirija toda la producción de contenidos y la realidad del manejo de la información en la era digital, donde las noticias políticas, situaciones de conflicto y temas de coyuntura social son los principales temas para los medios tradicionales.

Con ello se estudiaron los contenidos publicitarios que produce y publica Guatemala.com con el fin de determinar cuáles son las estrategias que utilizan, cómo se diferencian de sus contenidos orgánicos y qué aceptación tienen por parte de su audiencia, esto por la manera en la que interactúan con las publicaciones, definiendo qué tan funcionales son las tácticas de la plataforma.

Finalmente, la investigación aporta información de los mensajes y la tendencia que plataformas como Guatemala.com ha creado para dar un giro a los contenidos de tipo publicitario a nivel digital y de redes sociales.

1.4 Planteamiento del problema

Los medios de comunicación tienen su origen con la invención de la imprenta en 1440 y el surgimiento del periódico, esta revolución significó un gran avance para la divulgación de información. Se ha mantenido en constante actualización y con ello han surgido distintos canales y métodos de difusión con los que poco a poco fueron apareciendo los medios masivos que forman parte del día a día de las personas.

El inicio de la era digital se da y los medios de comunicación encuentran nuevas maneras de abarcar mayores audiencias. Esta era se logra extender y comienza a tener mayor sentido a partir de la creación de las computadoras, las cuales se convirtieron en las herramientas para digitalizar información creada por otros medios.

Esta nueva etapa de la era digital desembocó en la creación de los sitios y páginas web con las cuales aparecían más fuentes y generadores de información. Como consecuencia de ello, los medios de comunicación y las marcas comerciales se veían en la obligación de sumarse a este cambio tecnológico y optar por hacer uso de estos recursos para no perder a su audiencia ni quedarse atrás en esta reinención, tomando en cuenta que los sitios web representaban competencia para los métodos de comunicación tradicionales.

Este proceso de creación de nuevas plataformas y contenidos digitales también promovían la socialización de personas desde diferentes partes del mundo, dando paso así a las redes sociales, las cuales hacían de internet una herramienta más interactiva con la capacidad de conectar a personas a los mensajes producidos por los medios de información.

En este sentido, esta investigación para su desarrollo buscó estudiar temas relacionados a los contenidos publicitarios que ahora crean los medios digitales, trazando la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de contenidos orgánicos y publicitarios que utiliza el medio digital Guatemala.com?

1.5 Alcances y límites

Objeto de estudio

Los contenidos orgánicos y comerciales que desarrolla el medio digital Guatemala.com y su aplicación estratégica.

Ámbito geográfico

Ciudad de Guatemala.

Ámbito institucional

Guatemala.com, departamento de operaciones comerciales, área de creatividad, oficinas centrales Zona 10.

Ámbito poblacional

Se tomaron como referencia los contenidos de las redes sociales y sitio web de Guatemala.com que estaban enfocados únicamente en promover campañas publicitarias de marcas comerciales. Apoyándose de la audiencia a través de las interacciones y alcance de cada uno de los contenidos investigados.

Ámbito temporal

El estudio se realizó en los contenidos elaborados durante el último bimestre –noviembre y diciembre– del 2020, debido a que la temporada navideña y de fin de año son de las más activas en temas de campañas comerciales y publicitarias.

Límites

Se analizaron las estrategias publicitarias de marcas comerciales que pagaron publicidad a la plataforma y para las que se hayan publicado contenidos en el sitio web y redes sociales (Facebook e Instagram) de Guatemala.com en el ámbito temporal establecido.

2. Marco Teórico

2.1 Comunicación

El origen de la comunicación se da desde el inicio de la historia del ser humano, se ha empleado de diferentes maneras para definir y ser parte de los hechos más importantes del principio de la humanidad, comenta Otero (2019). Refuerza que fue en la edad media en la que esta toma mayor énfasis y surge un protagonismo más claro, todo esto dado al surgimiento de nuevos canales de difusión en los que la información lograba llegar a más personas.

Está presente en todos los aspectos de la vida diaria de las personas, Otero (2019) agrega que se trata de un fenómeno complejo compuesto por diferentes factores y niveles de comunicación que define como interpersonal, grupal, organizacional y medial, los cuales hacen referencia a la cantidad de grupos de personas a los que se difunde la información.

La comunicación ha sido fundamental para la sociedad, ya que se utiliza para expresar una idea o para estar enterados de diferentes acontecimientos de carácter mundial, Godoy (2008) detalla que se crearon nuevas fuentes de noticias que permitieran llevar los mensajes a diferentes grupos de personas, como la prensa y posteriormente la radio, el cine y la televisión, que luego se convirtieron en los medios de información tradicionales que se conocen actualmente y que, desde entonces, han logrado mantenerse y adaptarse a las nuevas tendencias digitales.

Muñoz (2005) apunta a que es la misma sociedad la que se encarga de hacer que los métodos en los que reciben y procesan la información cambien, a ello suma que, desde el concepto que todo comunica, es más habitual que se dé una transformación en la

manera en la que se divulga un mensaje y cómo este afecta a la humanidad por medio de los diferentes grupos de opinión que se dan en todos los ámbitos sociales.

El conocimiento forma parte fundamental para el desarrollo de la comunicación, ya que con este se tiene oportunidad de crear noticias directas y especializadas, manteniendo un vínculo entre el emisor y el receptor, establece Muñoz (2005), siendo la cultura uno de los elementos más decisivos de los mensajes enfocados a la sociedad de masas, algo que resultó atractivo por el grado de alcance que se logra para efectos publicitarios, este autor, explica: “[...] sobre la comunicación se centra el mantenimiento de los patrones culturales, la integración de los individuos y la adaptación y consecución de fines” (p. 194).

Muñoz (2005) considera que la decodificación y los canales también se adaptan a la manera en la que se transmite un mensaje, aunque los elementos de comunicación siguen siendo los mismos, la definición de cada uno de estos se transforma al incluir nuevas opciones del procesamiento de información, lo cual representa una nueva manera en que el emisor y el receptor envía y recibe los datos.

2.1.1 Elementos de la comunicación

La propagación de un mensaje sigue un proceso al que puede adaptarse cualquier tipo de información para seguir su línea habitual, se requiere de elementos que siempre están presentes en toda noticia para que sea funcional y cumpla sus objetivos.

La comunicación es un proceso de doble vía que requiere retroalimentación, en ello radica la presencia de los elementos que son fundamentales en el procedimiento de la proyección de cualquier mensaje: la fuente o emisor, código del mensaje, el mensaje, canal, ruido y destinatario o receptor (Arias, 1983). A estos, Hofstadt (2005) también añade la retroalimentación.

Fuente o emisor:

Se refiere al individuo cumpliendo una acción que no se relaciona estrictamente con el hecho de la expresión de palabras, si no al escribir, pintar, gesticular, es decir, a través de una labor comunicativa con la cual se quiera transmitir un mensaje o una idea.

Código:

Es un conjunto de símbolos que son estructurados para darle sentido al mensaje al combinarlos; las letras, el lenguaje, sonidos, símbolos y demás, son ejemplos de los códigos que pueden emplearse para darle significado a un tema. Hofstadt (2005) agrega “El código debe ser compartido por emisor y receptor [...], pues en caso contrario es imposible que se produzca una comunicación efectiva” (p.11).

Mensaje:

Es aquello que está implícito en todas esas acciones que contienen información a compartir con otras personas, cada uno está comprendido por códigos que van de acuerdo al método o canal en el que se comunicará, así como la manera en la que se percibe.

Canal:

A través de este el público puede percibir una idea, identificando cuáles son las preferencias del destinatario al momento de recibir la información para hacer uso adecuado del que se adapte mejor al contenido y contexto. Arias (1983) menciona: “Todos los mensajes deben ser transmitidos por medio de canales y la escogencia del canal es determinante de la eficacia y la efectividad de la comunicación” (p.12).

Ruido o interferencia:

Este elemento puede dificultar la calidad y fidelidad del mensaje, puede ser alguna interferencia natural del emisor o del canal por el que se difunde o proyecta la información. Los hay físicos y fisiológicos, reducen la eficiencia y claridad de la comunicación.

Retroalimentación:

Uno de los diferenciadores entre la comunicación y la información es la retroalimentación, esa respuesta que el receptor da ante cualquier mensaje que le es enviado. Hofstadt (2005) sugiere que la interpretación de una noticia forma parte de los elementos comunicativos para determinar cómo ha sido recibida una idea.

Destinatario o receptor:

Arias (1983) establece que el receptor es la persona que digiere la información; es el individuo que escucha, lee o mira lo que el emisor ha preparado para transmitir el mensaje. El destinatario puede ser una masa o grupo de personas a las cuales están enfocados los medios de comunicación.

Estos elementos han sido adoptados por los medios sociales, aunque cada uno los aplica de distinta manera, siguen los procesos para asegurar que el mensaje o idea a transmitir llegue a los segmentos adecuados y se reciban de la manera en la que han sido diseñados a través de los canales necesarios para hacerlos llegar a su destino.

2.1.2 Teoría funcionalista de los medios de comunicación

Los efectos de los Medios de Comunicación Masivos (en adelante MCM), se han hecho notar en la sociedad de diferentes maneras, los contenidos que se transmiten en cada uno de estos pueden afectar la conducta de sus emisores, confirmando así el poder de información que estos pueden llegar a manejar.

Ante ello, Armand y Mattelart (1997) revelan que los efectos causados en los medios de comunicación son evaluados constantemente por las nuevas tecnologías y actualizaciones, involucrando el conocimiento, actitudes, emociones u opiniones de la sociedad y hasta en la cultura misma, elevando los poderes de persuasión con los mensajes elaborados por la propaganda o publicidad que también logra difundirse por el poder de los MCM.

El funcionalismo en los medios informativos se da a partir de la respuesta y reacción del entorno, también define la relación que los MCM están cultivando en su público, así como la cultura y tradiciones que se mantienen en la sociedad aún con el paso del tiempo, lo que permite que los receptores puedan acoplarse con mayor facilidad a los procesos de cambio que se dan en el entorno de la comunicación, como mencionan Armand y Mattelart (1997):

En la práctica se ha dado prioridad a dos puntos de este programa: el análisis de los efectos y, en estrecha correlación con estos, el análisis de contenido que aporta al investigador elementos susceptibles de orientar su aproximación al público. Esta técnica de investigación aspira a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones (p.30).

En los medios de comunicación la corriente funcionalista reconoce al emisor como el principal actor para la creación de los mensajes a partir de sus conductas, siendo una parte del todo que aporta a los componentes sociales, Giraldo et al., (2008) indican que esto es lo que permite a los MCM definir cómo y en qué momento salir a escena, así como transformarse sin dejar a un lado las estructuras en las comunidades para que sea aún más fácil para los grupos adaptarse y aceptar las diferentes formas de recibir la información de acuerdo a las funciones individuales y globales.

Sin el emisor no hay mensajes estructurados en las estrategias de procesamiento de información, por ello el funcionalismo toma como referencia las acciones sociales, análisis de los contenidos y la manera en la que se desarrolla la comunicación para estudiar cómo se da su relación en la sociedad, basado en la cultura y el entorno del que se espera una respuesta correspondiendo a los medios y sus tácticas en temas colectivos.

La intención de los MCM es tener una retroalimentación o efectos por parte de los receptores para saber si ha llegado a ellos el mensaje y qué han entendido de este.

Lozano (2007) afirma que los medios analizan las necesidades del destinatario, de manera que estas sean resueltas y se mantengan acorde a opiniones públicas con las que se logren crear tendencias que puedan contribuir a una difusión notable. Añadiendo a ello que los estudios de las masas han apoyado distintos análisis del impacto de los MCM y su contexto social, definiendo la influencia de las noticias de acuerdo a las características o enfoques que la comunicación toma desde diversos puntos.

Con respecto a los elementos más esenciales de la comunicación efectiva, Lozano (2007) menciona: “Este influyente modelo, aún utilizado actualmente, define los elementos clásicos de muchos modelos posteriores: emisor, mensaje, canal, receptor, efecto.” (p. 14). Confirmando que todo ello forma parte de un mensaje bien estructurado que permite la transmisión eficiente. Esta distribución no solo ayuda a que la información sea enviada correctamente, también permite que el receptor la procese con más claridad y la interprete de acuerdo a cómo esta ha sido creada.

El mensaje es la clave de las comunicaciones masivas, sobre ello Lazarsfeld y Merton (1997) amplían que todo suele transmitirse de manera estratégica para captar la atención de las personas a las que se envía la información debido al potencial y poder que han tenido los medios hoy en día, los cuales se han vinculado al control social que han ejercido las plataformas.

También proponen que este tipo de comunicación tiene varios estudios que no solo incluyen diferentes maneras de dar a conocer una idea, sino además implican un buen uso de los gestos y acciones corporales que persuaden a las diferentes masas a las que se envía un mismo mensaje. La estructura de cómo se elabora y comparte la información para llegar a públicos grandes se trabajan bajo ideas que se basan en los hábitos cotidianos de la sociedad y experiencia de dichos grupos.

Barbero (2015) acerca del mensaje en los MCM menciona:

Era en el mensaje que se encontraba la verdad de todo el proceso, en él estaban cifrados el emisor y el receptor. El análisis del mensaje libera tanto el empirismo del subjetivismo de las encuestas y los análisis de contenido (p.41).

Lo anterior confirma la importancia que tiene el mensaje en las comunicaciones masivas, pero esto también dependerá del canal en el que se transmita la información, es decir, el impacto que cada una de las emisiones brinde será aún más relevante de acuerdo al medio o técnica que se utilice para enviar una idea a los receptores.

2.2 Medios de comunicación

Los medios de comunicación tienden a evolucionar por naturaleza, adaptándose a las tecnologías, actualizaciones e innovaciones mundiales, ayudando a llevar información de diversos tipos de acontecimientos a grupos sociales cada vez más grandes con el desarrollo tecnológico, según lo estudiado por Siso (2017), complementando:

Esta adaptación al medio digital no ha consistido en el volcado electrónico de los contenidos del papel, sino que ha obligado a cambios esenciales en la organización. Estos cambios no son negativos, ya que permiten la profundización en los temas y el acceso a contenidos más especializados y divulgativos de diversos conocimientos (párr. 10).

Se considera a la imprenta, inventada por Gutenberg, como el inicio de los medios de información, resaltándola como el hecho histórico que dio origen a que miles de panfletos y periódicos comenzasen a circular y estar disponibles en el mercado. Siso (2017) también destaca la figura del pregonero, aquel individuo que anunciaba las noticias principales sin ningún soporte, solo a través de su voz en determinados lugares de la ciudad, siendo parte del inicio de cómo se intercambian las ideas en la actualidad.

McLuhan (2009) declara que a finales de los años cincuenta la comunicación se utilizaba en todos los ámbitos sociales, al inicio su principal enfoque fue el de la difusión de la

información convencional. Además, indica que la narrativa pronto iniciaría a transformarse, ya que ha sido una ciencia que desde sus inicios ha buscado innovarse y adaptarse a nuevos métodos en los que pueda llegar a públicos más amplios y abarcar diferentes campos de conocimientos.

En la actualidad las personas acceden a los MCM para mantenerse informados de acontecimientos que puedan ser: políticos, sociales, económicos, nacionales, internacionales e incluso locales. Los medios de comunicación han tomado tanta relevancia que dirigen agendas sociales a nivel mundial, cumpliendo con el propósito de ser la herramienta más importante de información.

En un mundo más globalizado, los MCM reinventan la información que emiten sin perder la característica de poder contener mensajes codificados que permitan a la audiencia conocer y educarse, agrega McLuhan (2009), proponiendo que para ello los medios deben contar con un distintivo propio y capacidad de crear una identidad.

2.2.1 Clasificación de los medios de comunicación

A partir de la llegada de los medios de comunicación se encontraron diversas maneras en las que se podía transmitir un mensaje o idea, Beth y Pross (1990) indican que esto no solo se trataba de estrategias que permitían que las personas encontrasen más rápido la información, sino también daba oportunidad a los canales de adaptarse a las diferentes maneras en las que el ser humano puede interactuar.

Con los MCM se halló una diversa clasificación de estos y de los que aún se siguen utilizando hasta la fecha, Beth y Pross (1990) agregan: “La inagotabilidad de los medios que pueden convenirse para la comunicación constituye, para la evolución humana, una esperanza de continuidad del universo lógico” (p.159).

Los MCM, explica McLuhan (2009), también deben su gran desarrollo al aporte de la venta de sus propios productos y de los clientes que poco a poco se sumaban a la construcción de sus agendas como método de exposición comercial que poco a poco se mezclaba entre los contenidos editoriales de los diferentes medios

Los canales informativos forman parte de la vida cotidiana de las personas, ya que existe una excesiva influencia de los medios en la sociedad, sobre todo cuando se trata de contenidos audiovisuales que poco a poco se han convertido en los más aceptados por los usuarios según estudios de Fenández y García (2001), exponiendo que esto les permite crecer de manera acelerada hasta convertirse en la mayor fuente de noticias.

Existe diversidad de medios de comunicación que se han empleado a nivel mundial, estos también tienen canales especializados, de acuerdo a Beth y Pross (1990) por su alcance y características estos pueden ser:

Medios de comunicación masivos:

Su principal característica es el alcance a numerosos grupos de personas; la información que transmiten es de interés público, por ello necesitan abarcar audiencias grandes en volumen para cumplir su efecto masivo. Por su naturaleza los medios que se han catalogado como masivos son: la radio, televisión y la prensa.

Medios de comunicación audiovisuales:

Están relacionados al desarrollo de la tecnología, permiten integrar imágenes y sonidos, en conjunto, logran comunicar y trasladar información de manera más interactiva y explícita. Al igual que los MCM, pueden ser portadores de noticias y temas de interés mundial. Además, tienen la ventaja de transmitir información en tiempo real y previamente desarrollada.

Medios de comunicación radiofónicos:

Su fuerza principal es el sonido. De los medios masivos es de los de más difícil persuasión pero uno de los que logra llegar con mayor rapidez a grandes públicos aunque cuenta con diferentes limitantes geográficas. Actualmente, se han creado versiones en línea que llegan al receptor de manera digital y únicamente a aquellos que tienen acceso a internet.

Medios de comunicación impresos:

A diferencia de los medios radiofónicos, estos carecen de sonido y basan su información en textos y contenidos gráficos que están presentes en revistas, periódicos, volantes y demás canales que cumplen con las mismas características. En los últimos años ha sido de los que más cambios ha tenido a causa de la comunicación y transformación digital.

Según Beth y Pross (1990) esta es una de las formas más antiguas de obtener conocimiento y de los primeros que se consideraron masivos debido al desarrollo de la escritura, sumado a la importancia que este sistema de comunicación fue tomando en la sociedad.

Medios de comunicación digitales:

Su principal particularidad es la inmediatez y el alcance masivo que logra a través de internet siendo parte de las nuevas tecnologías. La información puede generarse de manera más simple, convirtiéndolo en uno de los medios de fácil manipulación, además de tener la capacidad de alcanzar públicos a nivel mundial en poco tiempo.

Muchos de los medios anteriormente descritos como los radiofónicos, impresos y audiovisuales han creado versiones que se adaptan a los canales digitales, lo cual ahora permite encontrar estos contenidos en línea.

2.3 Comunicación digital

Los esquemas de comunicación tradicional y digital cuentan con diferencias que crean nuevas tendencias de información, Núñez (2005) revela que internet es uno de los principales instrumentos que ponen a disposición global cualquier tipo de datos, documentos, reseñas y noticias en general que permiten procesar textos, mostrar contenidos multimedia e imágenes que logran darle un giro diferente a cómo se anuncia ahora.

Núñez (2005) opina que con las plataformas digitales los MCM han cambiado la manera de llegar a sus audiencias, creando nuevos métodos de inmediatez a base de recursos y herramientas que convierten la información en datos de interés para sus públicos, describiendo:

ANTES: Los mensajes masivos eran siempre “lo mismo para todos”: un broadcast desde el emisor a miles de receptores que ven o escuchan los mensajes. AHORA: Los medios son navegables y personalizables, de modo que diferentes usuarios pueden tener distintas versiones de un mismo mensaje primario (p. 36)

La transformación tecnológica tiene la capacidad de crear interfaces especiales mediante un lenguaje digital en el que la información se genera, se almacena, se recobra, se procesa y se transmite, según lo expresado por Castells (2005), quien además agrega: “La tecnología digital permitió el empaquetamiento de toda clase de mensajes, incluidos sonidos, imágenes y datos, se formó una red capaz de comunicar toda clase de símbolos sin utilizar centros de control” (p. 384).

Incluso complementa que las redes digitales tienen ventajas como la velocidad, la potencia y la flexibilidad. Entre sus variantes destaca el ahorro de espacio, energía y trabajo en comparación a los dispositivos análogos, integrando en todos los MCM características como el alcance global.

Según Salvat y Serrano (2011) la comunicación en línea más que llegar a reemplazar otros métodos tradicionales de información ha permitido explorar diferentes maneras de expresiones y la anatomía humana, agrega que las expresiones se hacen cada vez más notorias, volviéndose más gráficas y adaptadas a diferentes estructuras para llegar a un perceptor.

Por su parte, Castells (2005) amplía que vivimos en un mundo en el que la tecnología se propaga de manera exponencial mediante un lenguaje digital que logra que las noticias se generen, almacenen, procesen y transmitan con más facilidad debido a su capacidad de interfaz.

Con ello, anexa que esta era no sustituye a los MCM, los refuerza como modelos sociales ya existentes posibilitando la oportunidad de interactuar con las personas de forma más activa. Castells (2005) puntualiza:

En efecto, muchos expertos de la industria de los medios de comunicación consideran que el cuello de botella real para la expansión multimedia es que el contenido no sigue la transformación tecnológica del sistema: el mensaje está rezagado del medio (p. 400).

Las unidades de información y significación cambian de acuerdo a las nuevas tecnologías tradicionales de producción icónica, construyendo valores afines a las diferentes unidades de investigación; con la comunicación digital, los tipos de lenguaje se han notado más descriptivos y de fácil entendimiento debido a la inmediatez que requiere esta nueva forma de trasladar noticias. Castells (2005) fija que los mensajes que se dan en esta era en su mayoría son multimedia e influyen de manera global, integrando diferentes canales que reúnen el potencial de evolucionar en su entorno.

2.3.1 La imagen en la comunicación digital

La imagen en internet es un factor a tomar en cuenta en la efectividad de la información que se publica, sobre todo cuando las formas de medición son distintas y más concisas a las que presentaban los MCM, con la era digital los íconos han destacado en el proceso de comunicación, ya que esta complementa y posibilita la oportunidad de llamar la atención del receptor con más facilidad.

Esto permite que el lenguaje tenga posibilidad de mantener una cultura abierta que paulatinamente impondrá nuevos métodos de enseñanza y aprendizaje que influyen en la manera en la que se informan las personas y en cómo se procesan los mensajes por medio de distintas vías digitales, Lazo y Gabelas (2016) añaden: “Con la aparición de lo icónico (artes plásticas, fotografías, cine, video), los lenguajes del cuerpo no verbales y múltiples representaciones traerán otras mediaciones que acabarían con el monopolio del texto” (p. 32).

La comunicación en internet es más accesible y adaptable a los distintos ámbitos sociales, cada dato, idea o imagen al ajustarse a los diferentes contenidos que se encuentran en línea pueden variar de acuerdo al canal o formato que use para difundir el mensaje, para ello se utilizan palabras clave que permiten posicionar mejor cada tema que se aloja en un sitio web.

2.4 Internet y la era digital en la comunicación

Internet es una de las herramientas que el ser humano ha adaptado a distintas áreas de su entorno y vida diaria, esta ha incentivado cambios sociales importantes en diferentes ámbitos. Los espacios virtuales y la era digital se catalogan como una gran evolución para la vida de las personas, sobre todo porque no hay nada que no exista o se pueda encontrar en la red simplificando la obtención de información para las personas, como lo presenta Lackerbauer (2000), declarando que:

Actualmente, internet es algo tan habitual como la prensa, la televisión, la radio o el video. En casi todos los anuncios aparecen direcciones de internet. En los programas de televisión se puede participar a través de este medio y un gran número de publicaciones se ocupan de este tema que parece ser la gran revolución de nuestras vidas después de la máquina de vapor y el uso de la electricidad (p.11).

Lo anterior, refuerza la importancia que internet ha tomado y cómo ha transformado diferentes industrias, en especial la de los MCM que hacen uso de los distintos canales de los medios para que la información sea cifrada e interpretada fácilmente y de manera breve en comparación a los métodos tradicionales.

Con el creciente uso de las computadoras y la funcionalidad que internet ofrecía desde sus inicios, forzaba a las industrias a enfocarse en crear más canales y formas de comunicación con los que pudieran llegar a segmentos exclusivos según lo estudiado por Turkle (1997). Asimismo, refuerza que las computadoras y el acceso a internet han creado espacios en donde las personas tienen la posibilidad de navegar, conversar y construir, esto aplicado a comunidades especializadas, lo cual la hace una vía de comunicación más llamativa.

Con ello, los MCM han logrado hacer uso de internet para incrementar su alcance y difusión, encontrando distintos canales y formatos en los que se divulgan las noticias, sostiene Turkle (1997). Esto ha logrado que la inmediatez sea uno de los elementos más importantes y a tomar en cuenta en internet al momento de publicar la información en la red.

Internet se ha convertido en una herramienta útil para las personas; las computadoras y los teléfonos celulares permiten que las conexiones a distancia sean funcionales, trasladando datos hacia cualquier lugar y parte del mundo. Esto logra minimizar las

barreras de comunicación relacionadas a la distancia y conectividad que se pueden dar al difundir un mensaje.

“Cuando hablamos de la tecnología y el consiguiente mundo digital propio de las TIC hablamos de la implantación masiva de ese modo de comunicar, de transmitir y organizar la información” (p. 51), como lo exponen Salvat y Serrano (2011), siendo esta una transformación con adaptaciones mejor diseñadas y funcionales en comparación a su versión análoga, dando paso a contenidos que pueden reestructurarse con mayor libertad.

Con ello, Salvat y Serrano (2011) refuerzan que se han creado grupos con intereses más concisos que buscan información acorde a sus gustos, mencionando que acceden fácilmente a temas atractivos que han sido creados por los MCM para formar audiencias que respondan a las ideas y mensajes que han desarrollado a través de diferentes canales digitales.

A esto también se suma el aporte de internet, con el cual Cebrián (2010) agrega que el paso a la digitalización se hizo cada vez más evidente permitiendo a las personas tener mayor acceso a la información, generando impacto en áreas como la economía, que también exploró diferentes formas de comercialización, específicamente en industrias como la de los MCM.

Esta revolución permitió un incremento acelerado en el conocimiento de las personas, ya que esta no marcaba brechas de distinción y con el aporte de internet la información comenzó a estar al alcance de todos, permitiendo a los medios sociales expandir su alcance, aunque también posibilitaba el aumento de la falsa información.

Cebrián (2010) alude: “La red de Internet ha sacudido de raíz los medios de comunicación tradicionales. Les ha obligado a entrar en ella y, además, ha generado otros nuevos. Se alzan voces que sustentan que internet arrasará con los medios tradicionales” (p.43).

Esto propició que con la era digital la información que se transmite en internet sea manipulada a la misma velocidad en la que esta es publicada, lo cual puede llegar a modificar parte de la actividad que se puede encontrar en la red, impactando hasta las actividades económicas y estrategias previamente planteadas.

Con ello se originaron nuevos sistemas y diseños de comunicación, no solo con los tradicionales MCM si no también institucionales, económicos y todas las demás ciencias que requieren transmitir conocimientos efectivos para funcionar, es decir, un cambio completo en todas las comunicaciones, vías y canales, según lo mencionado por Salvat y Serrano (2011).

2.5 Medios de comunicación en Internet

Los MCM tradicionales no fueron los únicos que se unieron a la transformación digital, Salaverría (2009) indica que con la llegada de internet surgieron nuevas plataformas que se empezaron a considerar los nuevos medios de comunicación.

Para ello, se requirió de un ajuste de los elementos y características de la comunicación tradicional para que los nuevos medios de información pudiesen llegar e impactar de la misma manera que lo hacen los masivos. Según Salaverría (2009) se ha catalogado a estas plataformas como cibermedios, ya que al surgir a causa de internet entienden mejor cuál es su función, utilizando estas herramientas como un factor estratégico que se actualiza de acuerdo a las tendencias y cambios constantes de la red.

Todas las herramientas digitales facilitan a los medios de comunicación en internet conexión directa con los consumidores de contenido, interactuando y conociendo su opinión en primera línea, lo que permite que se estudien los puntos de vista y comentarios de los usuarios. Con ello, la practicidad por modificar o hacer cambios en un mensaje para adaptarlo al punto de vista del receptor es posible, relacionando las ideas a lo que las personas quieren consumir, haciendo más admisible la información a difundir.

Esto conlleva que la evolución del lenguaje pueda ser conceptualizada y comprendida de manera tal que las masas sepan cómo decodificar toda la información a recibir. Con relación a ello, De Moragas (2012), aclara:

La evolución de los códigos es un elemento fundamental en toda la comunicación ya que permiten <materializar> (codificar) un elemento simbólico y por lo tanto hace posible que pueda almacenarse o transmitirse, de manera que amplían enormemente la capacidad de comunicación (p.35).

Con la llegada de internet, los medios digitales fueron surgiendo, ahora la radio, televisión y la prensa ya no competían entre sí por demostrar cuál era más masivo, un estudio de Manovich (2005) muestra que a estos se unían las nuevas plataformas que poco a poco y por su naturaleza informativa se convirtieron en renovadas versiones de los MCM, los cuales se han estructurado directamente desde la web, determinando que uno de los elementos más importantes de estas nuevas plataformas sería la imagen.

Los sitios web tenían el mismo objetivo que los MCM; intercambiar información entre los usuarios, sirviendo como fuente de los mismos medios sociales y aprovechando internet para ajustar los contenidos en línea que las personas están consumiendo.

Gomes (2019) explica que al inicio se podía apreciar el contraste entre una empresa que tenía presencia en internet con otra que no, actualmente este diferencial se hace cada vez más notorio, añadiendo que casi todas las empresas, medios y entidades en general pueden encontrarse en la red y esto se ha tomado como un sinónimo de que se preocupan de la relación que su marca pueda tener con el público que hace uso de estos canales digitales.

La presencia de los medios en las plataformas digitales se hace más frecuente, forma parte estratégica de la comunicación y del manejo funcional que pueden darles a estas. En una sociedad que hace uso de internet como fuente de información, al no tener

presencia en la red se pierden contactos y la posibilidad de conectar directamente con los receptores.

Los medios digitales ahora cuentan con diferentes métodos de medición y estrategias nuevas que les permiten posicionarse en línea ante la infinidad de contenidos que compiten entre sí. Gomes (2019) opina que, si bien internet tiene la ventaja de brindar inmediatez, también amplía la cantidad de sitios informativos que se alojan en la web, agrandando la competitividad entre noticias lo cual demanda que las estrategias de comunicación sean más eficientes.

Los MCM en sitios web, sostiene Manovich (2005), tienen el poder de adaptarse a las necesidades de sus audiencias, clientes, marcas y demás elementos, las estrategias digitales son diferentes a cada plataforma y estas se integran de acuerdo al concepto de cada medio en línea y al contenido que estos produzcan, comparte.

2.6 Plataformas digitales de comunicación

La introducción de los medios masivos a internet se complementa con la creación de las computadoras, la web y la era digital. Fundación Telefónica (2014) estudió que el desarrollo de estas tecnologías cambió la comunicación y la manera en la que esta se ejecutaría en sus elementos tradicionales como el receptor, canal, mensaje, emisor, receptor, etc. Es ahí cuando los MCM comienzan a transformarse y ser más disruptivos para ser parte de este cambio.

En este punto es importante mencionar que para los medios internet se convirtió en la oportunidad ideal para encontrarle sentido a la revolución digital. Fundación Telefónica (2014) destaca que este es el vehículo que permitiría que la información estuviera realmente al alcance y accesibilidad de todos. El tiempo y el espacio que antes podía afectar la inmediatez de los MCM ahora se muestran como una de sus principales ventajas.

El nivel de interacción que encuentran los canales en internet logra que los formatos y contenidos creados por estos sean más precisos para los usuarios, por ello las plataformas digitales de los medios de comunicación estudian la información que consumen las personas en internet, y que por a la era digital pueden adaptarse a lo que la audiencia espera recibir, todo con apoyo de la tecnología y las herramientas en línea facilitando la interacción que se desarrolla en la actualidad.

Neus (2006) señala que, con ello internet se convierte en una nueva herramienta a disposición de los MCM, ofreciendo oportunidades potenciales de llegar a personas de diferentes grupos y segmentos. Ante ello los medios masivos buscaron la manera de transformarse y unirse a la era digital para aprovechar los beneficios que este cambio traería consigo.

Internet y la transformación digital modificó la manera en la que se elegiría la relevancia de las noticias por la inmediatez y accesibilidad, ya que con ella también se abriría paso a que las personas pudiesen elegir entre tantas opciones qué información recibir o cuál ignorar, según investigaciones de González y Rodríguez (2014).

Los MCM cuentan con el potencial de ser los protagonistas de diferentes cambios en la humanidad, teniendo la oportunidad de crear sus propias comunidades de receptores, una cualidad de las plataformas digitales por su viabilidad y permisión de cambios aun cuando un mensaje o idea ha sido transmitido.

La información escrita fue tomando mayor relevancia, aunque ahora existen muchas maneras de comunicar un mismo mensaje, los textos y contenidos escritos son los más utilizados para hechos formales. En la práctica, la prensa fue de los primeros MCM en buscar una transformación efectiva, digitalizando sus versiones físicas para adaptarlos a los diferentes cambios, López y Pereira, (2010) adicionan: “También se ha dotado a los redactores de periódicos de teléfonos móviles con cámara incorporada, cuyas imágenes

puedan ser utilizadas posteriormente en la web [...] potenciando la creación de un grupo multimedia” (p. 238).

Los eventos deportivos, noticias de último momento, anuncios comerciales y demás acciones, obligaban a los medios a digitalizarse para llevar los acontecimientos a otras plataformas para estudiar el uso de estos nuevos canales de comunicación. Montagut (2012) al respecto menciona: “La prensa se resiste al cambio digital, pero pese a su resistencia, las estadísticas indican que el cambio del print por el online es inevitable” (p. 58).

La tecnología y los MCM mantienen una estrecha relación, sobre todo porque la sociedad se ha acoplado tanto a la era digital, que es inevitable pasar por alto este desarrollo, como opina Montagut (2012). Ahora se han creado diferentes tecnologías especiales para los medios sociales, siendo ineludible la adopción tecnológica y representando un acceso universal a la información, explica.

La prensa, televisión, radio e incluso las revistas, deben contar con un plan de frecuencias digitales y estudios de audiencias para tener mayor transparencia ante un público que ahora puede acceder a cualquier tipo de contenidos divulgados por los medios digitales, revelan López y Pereira (2010). Esto es parte de lo que ha diferenciado a algunos canales de otros; a mayor cantidad de plataformas más contenidos digitales y más competencia en la dispersión de la información.

2.6.1 Características de las plataformas digitales de comunicación

Actualmente, internet ha permitido la convergencia entre los medios tradicionales de comunicación y las plataformas en sitios web que se han creado con la llegada de la digitalización, ahora, la mayoría de los MCM cuenta con su propia versión en línea adaptada a su agenda setting.

Las características como la segmentación, inmediatez y alcances colectivos de las plataformas digitales son similares a las de los medios tradicionales, sin embargo, Bustamante y Franquet (2008) explican que estos tienen cierto nivel de ventaja ya que permiten actualizaciones y cambios constantes, sobre todo porque los contenidos se mantienen en la red y pueden ser modificados en cualquier momento.

Los MCM son la base de los formatos digitales, ambos cuentan con características similares, no obstante, las plataformas en línea se caracterizan por ser multimedia, incorporando imágenes, sonidos, videos, textos, etc., en una misma plataforma. Las ventajas y herramientas que han encontrado los medios en esta era les permite a los usuarios tener más recursos de información, con lo cual crean comunicación variada y complementaria en un mismo lugar.

Con ello, De Moragas (2012) expresa: “Es importante subrayar los beneficios sociales de las redes: ayudan a evitar las consecuencias debilitantes del aislamiento, promueven el capital social (y político), forjan identidades colectivas, inspiran y generan visiones alternativas” (p. 72).

También afirma que las redes digitales integran mayor interactividad, se involucran en el modo cómo las personas usan el contenido y se relacionan con él, algo que no pueden conseguir en su totalidad los MCM tradicionales.

Para Lazo y Gabelas (2016) la ventaja de los medios en línea es su inmediatez y versatilidad dado a la naturaleza de internet y de los formatos digitales que sustituyen las técnicas tradicionales de comunicación; si bien los contenidos se trabajan de acuerdo a tendencias, estos de igual forma pueden compartir la misma información que los MCM por su ventaja de adaptabilidad, complementando las diferentes fuentes de datos existentes. Con ello se pueden conseguir primicias o noticias de último momento, ya que el proceso de creación y divulgación es más práctico.

2.7 Contenidos digitales

La sinergia entre los medios de comunicación con la transformación de las plataformas digitales también se da a partir del desarrollo de los sitios web, estos son necesarios para alojar todos los contenidos que diariamente se producen en internet. Pueden enfocarse y dirigirse a diferentes segmentos como el educacional, cultural, noticioso, entre otros.

Los mensajes que realizan los MCM basan su divulgación en el alcance con el que internet cuenta, Siso (2017) en su investigación señala que este es el que permite que la información llegue a diferentes grupos sociales, mientras más acceso a la web tengan las personas alrededor del mundo, la información que envían los medios de comunicación digitales tendrá mayor impacto y alcance.

Los contenidos digitales reúnen toda la información que los medios quieren emitir, con el desarrollo multimedia la posibilidad de crear varios formatos de un mismo tema es más viable y con ello el marketing se apropia de un punto importante, ya que con este se logra determinar el consumo de información de los usuarios, es decir, qué quieren observar, cómo lo harán, cuáles son sus plataformas preferidas, los dispositivos y qué datos esperan recibir.

La ventaja de que todos estos contenidos no estén localizados físicamente, menciona De Prado (2016), es que dejan que las personas en cualquier lugar del mundo tengan acceso a la información que los medios redactan, añadiendo ventajas como la versatilidad de formatos que las plataformas digitales entregan.

No hay una entidad oficial que regule la veracidad de la información que se publica en internet, las ideas que emiten los contenidos digitales son libres, y aunque existe un código de ética, en las plataformas digitales no todos lo toman en cuenta, se basan en comunicar temas que logren mejor posicionamiento en internet comparado con otros medios tradicionales. De Prado (2016) determina: “Los periódicos digitales han ido

aumentando su cuota de lectores de forma exponencial, y la tendencia que se espera es que siga el aumento de la prensa digital en detrimento de la prensa en papel” (p.14).

Los medios digitales han hecho uso de toda la información que se encuentra en internet para facilitar variedad de temas enfocados en distintos ámbitos sociales, esto depende del estilo editorial que cada uno siga así como la categoría que ha elegido para su medio, dando oportunidad a que las personas pueda tener acceso a información variada, pero también es un campo muy susceptible para encontrar datos falsos o poco fundamentados.

Serrano (2019) define que existen plataformas que promueven información falsa o alterada, se les conoce como fake news, las cuales declara el autor se catalogan así por ser noticias simuladas o fingidas que tienen como propósito, en la mayoría de ocasiones, manipular a los lectores, más aún cuando se carece de un sistema confiable en el que se pueda analizar la fuente de donde provienen los contenidos que la sociedad consume.

2.7.1 Tipos de contenidos digitales

Crear contenido funcional también depende de los formatos que utilicen los medios digitales. Fonseca (2014) menciona que estos pueden desarrollarse con enfoques específicos de acuerdo a la comunicación a emplear, además de acompañarse de estrategias que permitirán que los contenidos funcionen mejor y tengan mayor impacto.

Las plataformas en las que se publica la información también tienen mucho que ver, entre estas destaca el uso de las redes sociales como una opción de difusión para aumentar el alcance e impacto de los medios, explica Fonseca (2014).

Los contenidos que más se han empleado en las plataformas digitales siguen vigentes en la actualidad o han servido como base para otros formatos nuevos, lo que los hace especiales a diferencia de lo que han trabajado los medios tradicionales ya que estos

pueden modificarse y adaptarse al mensaje a emitir, encontrando personalización en sus ejecuciones.

Según los aportes y estudios de varios autores como Padilla (2019), Fonseca (2014), Serrano (2019), González y Rodríguez (2014), estos son algunos tipos de contenidos digital más populares:

Blog: Este es uno de los medios digitales más utilizados para difundir diferentes contenidos. Es un formato ideal para exponer textos como artículos, reportajes, entrevistas y cualquier otro tipo de contenidos escritos. Padilla (2019) incluye que para ello es importante incluir palabras clave que harán que se posicionen en internet y puedan sobresalir entre otros contenidos de diversas plataformas.

Videos: Es un formato audiovisual que propone muchas opciones para crear contenidos diferentes y más vivenciales, Fonseca (2014) dice que son de los más consumidos por la audiencia debido a su creatividad y fácil comprensión, permitiendo integrar diferentes estrategias comerciales e informativas para llamar la atención de los usuarios. En sus formatos más conocidos están: videotutoriales, entrevistas, testimoniales entre otros que surgen de estas mismas dinámicas.

Newsletter: Este formato es uno de los más directos que existe en internet, ya que para poder enviar información a través de este es necesario contar con una base de datos o de suscriptores que estén interesados en recibir dichos mensajes para que lleguen directamente por correo electrónico. Esta herramienta es utilizada en su mayoría para el marketing content.

Padilla (2019) completa mencionando que una de las características más importantes de este formato es la periodicidad y contar con una base de datos acorde al tipo de información que se debe compartir.

Guías o ebooks: Los ebooks son libros digitales o versiones digitales de libros físicos, este formato permite que varios usuarios tengan fácil acceso a distintos textos literarios además de apoyar a tener mayor número de publicaciones editoriales. Padilla (2019) menciona que en estos contenidos es importante obtener la opinión del lector, ya que en la mayoría de los casos se puede aportar alguna valoración o comentario de acuerdo a lo que los usuarios esperan o mejorarían de este.

Webinars: Este tipo de comunicación se utiliza en forma de videoconferencias en vivo, las cuales permiten a los espectadores interactuar con el educador o presentador en tiempo real, dando oportunidad de realizar preguntas y resolver dudas en el mismo momento. Serrano (2019) comenta que se trata de exposiciones en línea que se proyectan a manera de mini conferencias o eventos transmitidos en plataformas digitales.

Estos pueden tratar varios temas y tienen la ventaja de que las personas pueden conectarse desde cualquier parte del mundo, únicamente contando con acceso a internet, siendo este recurso uno de los pocos costos que implica para los asistentes, ya que en su mayoría son gratuitos.

Podcasts: Como se detalla en los contenidos anteriores, hay diferentes formatos que se muestran como alternativas a los MCM tradicionales y este no es la excepción. González y Rodríguez (2014) aseveran que este tipo de contenido puede ser una alternativa a los diferentes programas de radio con la diferencia de que por lo general no suelen ser en vivo, sino que se trata de entrevistas o charlas pregrabadas que luego son colgadas en algún sitio web o plataforma de audio para que la audiencia las escuche cuando pueda y las veces que quiera.

Infografías: El contenido gráfico es uno de los más explorados en internet y las plataformas digitales, además de que son una opción para que los medios de comunicación hagan uso de ilustraciones para contar las noticias de manera diferente. Las infografías están acompañadas de imágenes y textos en una misma plantilla.

Serrano (2019) concreta que estos contenidos suelen ser muy prácticos ya que sintetizan la información, permitiendo destacar solo los aspectos más importantes de determinados temas. Existen diferentes tipos de infografías, cada una se adapta a los objetivos de la información a compartir.

En internet se pueden encontrar otros tipos de contenidos que se adaptan a los formatos anteriormente expuestos; cada medio lo ajusta a su línea editorial o al tipo de mensajes que publican en sus plataformas, esta es la ventaja de los medios digitales, ya que pueden modificar su esquema a lo que mejor se adapte a ellos.

El crecimiento de la información digital ha orillado a que cada vez más personas usen sus computadoras personales o teléfonos móviles como principales herramientas para acceder a las redes de información, añaden Guallarte et al., (2005), ya que les permite consumir contenidos de manera más fácil y rápida, características indispensables para las plataformas en internet.

Para la creación de contenidos, el canal por el que se transmite el mensaje es básico en el sentido de cómo llegará la información al receptor, con ello empiezan a surgir medios como las redes sociales conglomerando canales que reúnen grupos de personas con intereses en común, al respecto, González y Rodríguez (2014) agregan:

La identidad social, como fundamento de la misión o el propósito que adquieren como medio de comunicación se convierte en un reflejo del propio funcionamiento del mercado [...] mayoritariamente usan el móvil como el principal nodo de entrada a la Web y que enriquecen perfiles digitales en las redes sociales (p.29).

2.8 Redes sociales

Ante las diferentes innovaciones que se fueron desarrollando con la era digital, surgieron nuevas necesidades de conectar a personas desde diferentes puntos y lugares en los que pudieran interactuar entre sí sin necesidad de estar presentes físicamente.

Rissoan (2019) propone que esto dio paso a una manera diferente de interacción y a la creación de las redes sociales que ayudarían a los MCM favoreciendo su inmediatez, además de reforzar la creación de contenido propio e individualizado que admite a los medios, plataformas web o autores en general a poder publicar fácilmente cualquier tipo de datos o contenido multimedia y sin ningún límite entre regiones o países, añadiendo que esto facultaba la opción de poder llegar a cualquier parte del mundo por la conectividad a internet.

Entre los elementos que definen el concepto y función de las redes sociales están los contactos y vínculos que se crean entre quienes hacen uso de estos medios, afirma Rissoan (2019), ya que con ello se completa la actividad de transmitir la información en estas conexiones, intercambiando todo tipo de ideas y mensajes entre diferentes personas, también aclara que las redes forman parte importante de la socialización moderna de los seres humanos, estas ayudan a crear relaciones aisladas que a su vez crean vínculos importantes para la comunicación y las plataformas que aprovechan a crear segmentos especializados de datos para sus agendas mediáticas.

2.8.1 Facebook

Si bien Facebook no fue la primera red social en aparecer luego de la llegada de internet y la era digital, Guerrero (2014) destaca que sí fue la primera en contar con mayor popularidad para su época, siendo utilizada en más de 100 países tan solo en sus primeros años de lanzamiento.

En los inicios de Facebook, Aced y Sanagustín (s.f.) afirman que estaba enfocado en el ámbito universitario, las primeras cuentas reunían datos de jóvenes estudiantiles, siendo su finalidad conocer nuevas personas o conectar con compañeros, siempre y cuando ambas partes tengan un perfil en la red social. Comparten que posteriormente agregaron herramientas que ampliaron la posibilidad de conectar con personas de otros países, eliminando las limitaciones que conllevaba que Facebook se consentrara solo en grupos universitarios.

Facebook se ha transformado en una herramienta de comunicación con la que los usuarios pueden mantener conversaciones con otros grupos, publicar fotografías, imágenes, videos, pensamientos y hasta enterarse de hechos noticiosos debido a que los MCM fueron diversificándose con la aparición de las nuevas plataformas digitales. Guerrero (2014), indica: “A través de Facebook es posible compartir pensamientos, opiniones, enlaces; publicar noticias, fotos o videos. También pueden usar aplicaciones específicas, como juegos en línea, programas de marketing, bolsa, divisas, etc. Las posibilidades son casi infinitas” (p. 16).

Esta red social recopila los datos de todas las personas que abren un perfil, Aced y Sanagustín (s.f.) apuntan que esto permite crear comunidades y grupos especializados con intereses en común, convirtiéndose en un medio apto para compartir mensajes o ideas segmentadas. Incluyen que aunque cada usuario puede elegir qué información compartir en sus cuentas de Facebook, la actividad que mantiene una persona determina sus gustos e ideologías, así como las publicaciones con las que interactúa que ayudan a establecer qué noticias verán en sus perfiles.

Existe diferencia entre los perfiles de usuarios tradicionales y cuentas de empresas, estas reciben el nombre de fanpages y reúnen herramientas más completas que admiten otras actividades, revela Gómez (2014). Además, sostiene que el objetivo de una página comercial es crear un perfil a largo plazo, persuadiendo a sus clientes con la producción de ideas de valor que sean relevantes y útiles para ellos.

2.8.2 Instagram

Según estudios realizados por Frier (2020) Instagram ha sido catalogada como una red social cultural; es un espacio creado especialmente para compartir gráficamente el día a día y actividades diarias de las personas. Complementa aportando que la novedad de esta plataforma es que básicamente se puede observar el estilo de vida de los individuos, reconociendo que cada usuario consigue diseñar su propia experiencia de cómo observa al mundo.

Instagram desde sus inicios ha sido un medio que crea tendencias estéticas a través de modos visuales y creatividades almacenadas en la misma red, reforzando la capacidad de mostrar la relevancia de temas sociales por medio de fotografías, detalla Frier (2020). Desde sus inicios esta plataforma ha marcado diferencia, en su primer día de lanzamiento 25,000 personas se unieron a ella, en una semana lograron ser 100,000 y en seis semanas más de dos millones de personas utilizándola y convirtiéndola en un medio funcional, agrega.

Frier (2020) asegura:

A medida que Instagram crecía, sus fundadores intentaron conservar esa sensación de descubrimiento. Se convirtieron en creadores de tendencias estéticas para una generación y fueron los responsables de que naciese en nosotros esa veneración por experiencias visuales arrebatadoras que podemos compartir con amigos y desconocidos a cambio de un *like* y de seguidores. Invirtieron mucho en una estrategia editorial para mostrar cómo querían que se usara Instagram: como un lugar que albergase perspectivas y creatividades diferentes (p. 27).

Además de la apertura que esta red social ha aportado, facilita conocer nuevas personalidades. Muchas marcas también han aprovechado el uso de Instagram para utilizarla como un canal de ventas para grandes y pequeñas empresas o negocios en crecimiento, formula Frier (2020). Ha sido uno de los medios aliados al crecimiento del

comercio digital o creación de tiendas en línea, desarrollando contenidos diferentes y con más estrategia.

Instagram es una red social que segmenta sus audiencias por grupos, actividades e intereses, en la misma red se diferencian las cuentas que crean estrategias para grupos específicos, es por ello que los medios digitales la han elegido como uno de los canales de divulgación en los que pueden interactuar con el receptor ya que logran que la información llegue de manera más directa a los usuarios y la comunicación sea más real.

Cada red social tiene un estilo propio de comunicación y la manera en la que se crean y producen los contenidos son diferentes, enfatizando en el caso de Instagram y Facebook, la forma en la que se divulga la información cambia, ya que los usuarios también son diversos y la manera en la que buscan y reciben los mensajes de los medios digitales varían y se adaptan a los algoritmos de cada plataforma. Por ello, para los MCM es importante tener presencia en más de una red social, porque les permite tener mayor cobertura y alcance para sus reseñas.

2.9 Contenido orgánico en Facebook e Instagram

Las publicaciones o alcance orgánico, se refiere a la cantidad de personas a las que se logra llegar de forma gratuita en Facebook por medio de las publicaciones que se realizan en las páginas, son parte del calendario de contenidos creados por los medios y usuarios de las redes sociales, Benedetti (2020) apunta que con ellos tratan de llamar la atención de audiencias con experiencias más reales por ser de interés general, lo que admite que estas tengan un gancho más natural y llamativo en una serie de mensajes que compiten por destacar entre todas las opciones que día con día los públicos reciben por parte de diferentes cuentas y medios digitales.

En los MCM el contenido es el elemento más importante que satisface la necesidad de los usuarios por consumir información, Gómez (2014) apunta:

Bill Gates dijo en una entrevista “El contenido es el Rey”. Esto aplica perfectamente a Facebook o cualquier comunicación que realices. La razón por la cual una persona hace click en el botón “Me gusta” es porque tiene un interés en recibir algún tipo de información por parte tuya (p. 8).

Esto admite que los medios de comunicación y las empresas se mantengan en contacto con sus seguidores mientras comparten reseñas de interés para ganar su confianza y sean más fácil enviar mensajes persuasivos para los clientes o lectores, a tal punto que sean ellos mismos los que visiten las fanpages, estudia Gómez (2014). Se extiende mencionando que los parámetros que demuestran la aceptación de las publicaciones es el alcance, que hace referencia a la cantidad de personas que ven un contenido; reacciones o likes y los comentarios, con los que consiguen la opinión de los seguidores respecto a sus acciones en Facebook.

Las opciones de contenidos digitales que Facebook e Instagram ofrecen son muy variadas pero cada tema, actividad y formato en general pueden cambiar en función de la marca o medio de comunicación.

Benedetti (2020) hace una aclaración en la que se menciona cómo la personalidad de cada marca influye en los contenidos que se desarrollarán, para ello es importante conocer a la audiencia y saber en qué momentos se conectan más a internet o las redes sociales, mencionando: “El objetivo principal de una eficiente fase de creación de públicos es que inviertas el presupuesto en lograr impactos en aquellas personas que logren cubrir tu audiencia potencial” (p. 32).

Esta tendencia se logra por una frecuencia previa realizada por las publicaciones orgánicas, que se definen así porque más allá de ser comerciales o promocionar algo, se utilizan para transmitir temas de interés y de tendencia basados en una agenda setting

que no necesariamente tienen que ver con información noticiosa, pero sí con el día a día de los usuarios en internet y del contenido de valor que se transmite a los receptores.

A diferencia de lo que es Facebook en la actualidad, el objetivo de Instagram no es difundir noticias o el seguimiento de conversaciones, los mensajes que se publican en esta red social van implícitos en imágenes genuinas a la vista de los usuarios, pero que también conlleva un proceso de edición para hacer las fotos más atractivas para el espectador, sugiere Frier (2020), lo que genera que los contenidos se noten más orgánicos sin mayor esfuerzo.

2.10 Contenido publicitario en Facebook e Instagram

Las redes sociales integran diferentes herramientas para las marcas, empresas, negocios y MCM en general, estas han facilitado la transición de la comunicación y estrategias a un ámbito digital de acuerdo a las actualizaciones e innovaciones que esta era implica. Kutchera et al., (2014) examinaron que el cambio tecnológico se da no solo para los medios de comunicación, también se unen las empresas y diferentes entidades que logran percibir que las ventajas de las redes sociales pueden aumentar el alcance de sus tácticas de marketing y publicidad, sobre todo al mantener una imagen más cercana con sus consumidores y clientes. Los autores, establecen:

Los medios digitales también llevaron un cambio drástico en la manera en la que interactuamos con los medios tradicionales. Las empresas que se publicitan en televisión saben que el modo más rápido para evaluar la respuesta de su auditorio es a través de la “segunda pantalla”, es decir, mediante sus teléfonos móviles (p. 4).

El marketing y las formas de crear publicidad han cambiado y se han renovado con la era digital; en sus estudios, Benedetti (2020) menciona que cada vez es más preciso el tema de recopilar datos de audiencias y que los teléfonos celulares, computadoras, aplicaciones u otras herramientas facilitan conocer los gustos y preferencias de las

personas, reforzando que esto procura que los contenidos estén mejor dirigidos y estructurados para que los mensajes sean más eficaces, impulsando a que las personas interactúen más con las marcas y las estrategias que las empresas implementan para llevar a cabo sus campañas comerciales y de comunicación.

Las tendencias planteadas por los mismos usuarios de las redes también son importantes para las habilidades de comunicación, mientras más alineadas estén a sus gustos y preferencias de información, el mensaje será mejor recibido por la audiencia y la efectividad será más evidente.

Esta manera de divulgación de las campañas comerciales definía nuevamente cómo los MCM podían sobresalir, Kutchera et al. (2014) amplían mencionando que la estrategia de estos se centró en la creación de contenidos diseñados de tal manera que no pareciesen ser anuncios comerciales y que se apegaran más a la conducta de los consumidores y sus preferencias, cambiando la forma en la que invitaban a los seguidores a interactuar con los mismos medios tradicionales.

Las investigaciones de Benedetti (2020) apuntan que para muchas marcas Instagram se ha convertido en una de las herramientas que mayor efectividad ha mostrado para las marcas, no obstante, para los MCM las estrategias funcionan de manera diferente. Al ser una difusión de información noticiosa o mensajes con sentido de valor los contenidos son publicados en Facebook como primera exposición e Instagram actúa como un soporte para llegar a otras audiencias y públicos para tener más ocasiones de exhibición, complementa.

2.10.1 Comportamiento del usuario en redes sociales

El uso de las redes sociales ha propiciado nuevos comportamientos en los usuarios, cambiando sus preferencias en el consumo de los contenidos. Esto ha propiciado en las marcas y plataformas digitales estudiar la influencia que puede ejercer en el perfil de sus

audiencias, comprendiendo la manera en la que deben comunicar sus mensajes para continuar con el intercambio de información clave y de valor.

Según Grapes (2020), el comportamiento y actitudes de una audiencia logra ser tan funcional, que puede convertirlas en clientes potenciales para una marca, respaldado por estrategias y mensajes clave entre sus campañas para mantener cierto contacto con su público, a tal punto que logre influenciar sus decisiones de compra o preferencias de gustos y elecciones.

Además añade que, cuando una persona aporta comentarios o sugerencias a los contenidos que se difunden por las redes sociales, es una muestra de confianza del receptor hacia el emisor.

Concentrarse en un nicho y crear una comunidad es clave para mantener una audiencia fiel, pero debe estar acompañada de piezas de contenido persuasivas que mantengan al espectador atento de lo que un medio digital o marca pueda realizar, agrega Grapes (2020).

Esto se logra creando una estrategia de publicaciones con temas que destaquen la prioridad de la información y que estas sean lanzadas continuamente para mantener a las personas pendientes de lo que viene, convirtiendo la interacción y respuesta hacia el contenido en una acción común y natural, prestando atención a cuáles son los sentimientos del usuario para las piezas de contenido.

2.11 Estrategias de contenido publicitario en Facebook e Instagram

Las redes sociales no solo han significado ser un canal de comunicación entre los usuarios que las utilizan, también han demostrado ser herramientas prácticas para los MCM digitales y para la creación de contenidos publicitarios.

Guerrero (2014) profundiza en que las posibilidades que estas redes sociales prometen al marketing para empresas y marcas en general son de índole estratégica, ya que esto les concede conocer métricas y datos reales que les da oportunidad de tener detalles relacionados a cuál es el grupo objetivo al que están llegando, qué tan efectiva es la comunicación e incluso saber las opiniones reales de la información que se proyecta.

2.11.1 Marketing en redes sociales

Además de funcionar como canales para los MCM, también han creado oportunidades comerciales para anunciantes y marcas que buscan crecer a nivel del marketing. Herrera y Blanco (2010) mencionan:

Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios. Estas plataformas ofrecen a las empresas microtarget que permiten segmentar los mensajes y ofrecer nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios (p. 319).

Instagram y Facebook han mostrado que también pueden funcionar como un instrumento enfocado en aportar una experiencia publicitaria de contenido para los clientes de las marcas. Las estrategias de mercadeo digital integran elementos comunes del marketing como los productos, precios, promociones y la comunicación.

2.11.2 Marketing de contenidos

Actualmente forma parte de las estrategias publicitarias de las marcas y sus campañas, Guerrero (2014) comparte que ya no es suficiente difundir los anuncios a través de los medios tradicionales porque muchas personas usan las redes sociales como principal fuente de comunicación, lo cual les proporciona mayor presencia y alcance para segmentos masivos.

Para crear publicaciones comerciales es básico despertar el interés de los consumidores, las opciones y variables del marketing de contenidos son extensas y pueden aplicarse a empresas privadas, públicas, institucionales o entidades en general que necesitan tener presencia en el mundo digital.

2.11.3 Inbound Marketing

Una de las metodologías más utilizadas en los contenidos publicitarios digitales es el Inbound Marketing. Naranjo (2020) ha mencionado que esta estrategia de creación de contenidos se basa en la adaptación de los mensajes publicitarios que eviten invadir al usuario, aportando herramientas que permitan el aumento de ventas u objetivos comerciales de las marcas y de quien comunica sus mensajes.

Esta táctica aporta al desarrollo técnicas de acción dedicadas a la persuasión de los usuarios, con el enfoque de encontrar oportunidades de adquisición apoyadas por el marketing digital para generar mayor posicionamiento o aumentar la generación de demanda.

Con respecto, Naranjo (2020) se refiere:

El mundo está cambiando constantemente y, por tanto, los consumidores también. El público ya no trabaja ni vive ni consume de la misma forma que hace una década y, por eso, las empresas tienen que adaptar su estrategia de marketing a las nuevas tendencias (p. 4).

El inbound marketing funciona atrayendo a los usuarios para darles la información publicitaria justo en el momento en el que la necesitan sin llegar a ser tan invasiva como la publicidad convencional. El propósito es convertir a posibles consumidores o seguidores en perfiles reales interesados en contenidos creados por las marcas.

Naranjo (2020) contextualiza que estas acciones van acompañadas de contenidos digitales de valor que se vuelven interesantes para sus audiencias, manifestando mayor empatía hacia las marcas, aportando más fidelización a las mismas. Este proceso se ve completado con el aumento de conversiones de datos de contacto, prospectos y clientes que promueven el uso del producto o servicio publicado.

Imagen 1: infografía Inbound Marketing.



Fuente: elaboración propia.

2.12 Contenido orgánico y publicitario en los medios de comunicación digitales

La creación de contenidos ya no sería un trabajo exclusivo de los MCM, Hirshberg (2013) valida que los usuarios y la audiencia general ahora también se convierten en desarrolladores de su propio material informativo y, aunque estos quizá carecen de profesionalismo, crean publicaciones que puede competir con los creados por los medios de comunicación.

Con ello, Hirshberg (2013) amplía que la publicidad y las notas digitales cada vez fueron estandarizándose más, replicando las mismas estrategias, trabajando a prueba y error sobre todo por la ventaja que internet tiene de modificar los mensajes en un instante. La comunicación y los contenidos en línea actualmente compiten no solo por la inmediatez, sino por la veracidad de su información.

Para reforzar lo anterior, los autores Kutchera et al., (2014), mencionan:

Los medios digitales también llevaron a un cambio drástico la manera en la que interactuamos con los medios tradicionales. Las empresas que se publicitan en televisión saben que el modo más rápido de evaluar la respuesta de su auditorio es a través de la “segunda pantalla” es decir mediante sus teléfonos móviles (p.16).

2.12.1 Diferencias entre contenidos orgánicos y publicitarios

La creación de contenidos es la base de las plataformas digitales y los medios de comunicación en internet, hay diversas maneras de desarrollarlos según el objetivo para el que se emplearán estos.

Esto también depende de si los contenidos a utilizar son orgánicos o publicitarios, los cuales presentan las siguientes diferencias:

Imagen 2: cuadro comparativo entre contenidos digitales orgánicos y publicitarios.

Contenidos digitales orgánicos	Contenidos digitales publicitarios
Contenido de valor.	Creación de perfil del consumidor.
Temas de interés general.	Posicionamiento en audiencias segmentadas.
Construcción de audiencias.	Búsqueda de Retorno de Inversión.
Mensajes naturales.	Presupuestos por contenidos.
Momentos claves de publicación.	Abarca mayores audiencias.
Posicionamiento natural.	Busqueda de clientes.
Posicionamiento en motores de búsqueda.	Inversión de pauta digital.

Fuente: elaboración propia.

2.13 Medios de comunicación digitales en Guatemala

En Guatemala, el primer medio tradicional escrito en digitalizarse fue Prensa Libre en 1996, Blanco (2018) exploró que en ese mismo año también se creó *La línea*, un proyecto de la Universidad de San Carlos de Guatemala que tenía un enfoque totalmente digital, especialmente dirigido a estudiantes, uno de los grupos que mejor dominaba el uso de internet, redes sociales y demás canales que la comunicación en línea implicaba.

A partir de ello, los MCM en Guatemala empezaron a ganar presencia en las plataformas digitales y varios comenzaron a sumarse a estas actualizaciones, algunos de los que decidieron transformarse ante esta tecnología fueron:

El ya desaparecido Siglo 21 en 2002.

El Periódico, en 2004.

Nuestro Diario, en 2006.

La Hora, en 2006.

Diario de Centroamérica, en 2012.

Estas tendencias en Guatemala también motivaron a la creación de nuevos proyectos y sitios en línea desarrollados exclusivamente para ser maniobradas a través de páginas web sin contar con una versión tradicional previa, tal es el caso de medios como Soy502, Nómada, Plaza Pública y República.gt, que son medios meramente noticiosos y de interés político.

2.14 Guatemala.com

En el 2015 surge la nueva plataforma digital Guatemala.com, mostrando contenidos diferentes al género noticioso en comparación a los medios digitales tradicionales. La información, además de ser expuesta en su sitio web es publicada en sus redes sociales a través de formatos dinámicos y multimedia, exponiendo de diferentes maneras sus mensajes y campañas publicitarias de sus clientes.

En Guatemala.com (2015), se detalla:

Fue fundada en 2015 por Carlos Cabrera y Matías de Tezanos, dos emprendedores guatemaltecos, expertos en medios digitales e internet, con la visión de crear una plataforma digital que ayudará a conectar a los guatemaltecos por medio de contenidos y

servicios de valor. Ofrece una plataforma digital integrada por distintos canales generadores de audiencia (párr. 11).

A esto añaden que mensualmente registran 8.5 millones de visitas a su sitio web, de usuarios que llegan por medio de los contenidos de diversas áreas de interés que la plataforma produce diariamente, Guatemala.com (2015) afirma: “Todo anunciante relacionado con Guatemala.com se vincula con una marca positiva y constructiva” (párr. 12).

2.14.1 Línea editorial Guatemala.com

Con referencia a su sitio web, Guatemala.com (2015) es una plataforma digital que difunde noticias y hechos positivos del país, su línea editorial gira en torno a dar a conocer todo lo bueno que hay que contar de Guatemala, abarcando diferentes ámbitos que van desde lo social, cultura y hasta publicitario.

Su perfil de comunicación se basa en diferentes categorías y secciones alojadas en su espacio web, en ellas categorizan los tipos de contenidos que se hallan en su línea de comunicación, entre las que se encuentran:

Actualidad: En esta sección se alojan todos los contenidos de mayor relevancia noticiosa. Como lo indica su nombre, son temas de actualidad, cultura positiva, entretenimiento, sociedad, tecnología, etc., en la que exponen acciones positivas.

Deportes: Las notas de diferentes disciplinas deportivas son publicadas en esta sección; las noticias giran en torno a toda la información del deporte nacional e internacional que tiene alguna relación con Guatemala, haciendo énfasis en atletas y deportistas guatemaltecos.

Eventos: En esta sección, se encuentran todos los eventos culturales, sociales, gastronómicos, conciertos y demás actividades que se desarrollan en Guatemala; cuentan con un calendario en el que los contenidos de eventos son organizados de acuerdo a la hora y fecha destinada.

Turismo: En este espacio están las notas relacionadas a diferentes destinos y lugares turísticos de Guatemala. De acuerdo a la descripción en su sitio web los mensajes que se crean en esta sección pueden incluir recomendaciones en hoteles, zonas naturales tanto en la ciudad como en los diferentes departamentos del país.

Aprende: Esta es una de las secciones en las que se pueden observar temas de cultura, historia, gastronomía y todo aquello que describe la identidad del país. También hay temas geográficos, recetas y demás datos que inviten a sus usuarios a conocer más de la cultura de Guatemala.

Empresas: De acuerdo al mismo sitio Guatemala.com (2015), la sección de empresas aloja noticias de emprendimiento, desarrollo económico, avances y actualizaciones empresariales.

Comida: Se pueden observar notas relacionadas a la gastronomía y restaurantes en Guatemala, además se incluyen noticias en las que se detallan lanzamientos, promociones y demás datos de actualidad afines al sector de comida del país.

Directorio: A diferencia de las secciones anteriormente descritas, esta contiene una agenda de direcciones y contactos de todo tipo de empresas, organizaciones e instituciones en Guatemala. No se trata de notas editoriales, si no de contactos de comunicación directa con las compañías.

Además de las secciones que ya se describieron, en el sitio Guatemala.com (2015) también pueden encontrarse proyectos especiales como Bicentenario, una categoría en

la que se compensan varios contenidos relacionados a la historia e identidad cultural del país, esto en conmemoración a la pre celebración del bicentenario de independencia de Guatemala, de acuerdo a lo que se detalla en el sitio.

3. Marco Metodológico

3.1 Método

Método descriptivo

El método de investigación descriptivo tiene como fin responder a la pregunta de investigación del tema de estudio de manera cualitativa, exponiendo la narrativa de la realidad a investigar. Cervera (1999), define el empleo de este como:

El objetivo de este método es disponer de un primer conocimiento de la realidad tal y como se desprende de la observación directa que realiza el analista y/o del conocimiento que ha adquirido a través de la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores (p.24).

Su objetivo es describir comportamientos enfocados a las características por indagar, agrupando todos los datos que puedan aclarar el estudio a presentar. La información que se obtuvo con esta investigación corresponde a este método debido a que se estudió cuál es el contenido publicitario que crea la plataforma digital Guatemala.com y cómo hacen uso de este a través de la descripción y observación de sus estrategias, como primer abordaje de la investigación.

Método inductivo

Este proceso de investigación se basa en apoyar de manera generalizada la observación previamente analizada. Es un razonamiento que va de lo particular a lo general. Cervera (1999) explica: “Consiste en observar, estudiar y conocer las características generales o regulares que se aprecian en una diversidad de hechos o realidades para formular, a partir de, una proposición o ley científica de carácter general” (p. 27).

El uso de este método permitió brindar una mejor interpretación apoyada por la fase de análisis y recolección de datos precisos afines a la metodología cuantitativa con el propósito de expandir los resultados y ofrecer una conclusión más precisa a la pregunta de investigación.

Con este método se hizo una recopilación y resumen de las métricas e interacciones de los contenidos analizados, con el propósito de determinar la funcionalidad de las estrategias desde un punto de vista cuantitativo que respaldó la primera fase de la investigación.

3.2 Tipo de investigación

Los enfoques mixtos, son los que reúnen las cualidades y datos de las investigaciones cualitativas y cuantitativas, admitiendo desarrollar estudios más completos. Piloña, (2016) sugiere que con este tipo de exploración se pueden crear indagaciones desde diferentes perspectivas que arrojan análisis y resultados más completos

Para este estudio, se optó por una investigación mixta con enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que los objetivos que se alcanzaron son tanto de temas estratégicos que comprenden cualidades de las publicaciones, así como algunos datos de medición que validaron la funcionalidad de los contenidos publicitarios de Guatemala.com.

El desarrollo se realizó sistemáticamente y bajo las características que implica este tipo de investigación para aportar mayor profundidad y resolución de datos predeterminados y emergentes al tema general, sostiene Hernández et al., (2014).

Para estudiar las estrategias del medio digital Guatemala.com, de acuerdo a lo mencionado por Hernández et al., (2014), la investigación siguió las siguientes fases:

Cualitativa: En esta etapa se estudiaron los elementos característicos de los contenidos publicitarios que Guatemala.com desarrolla, determinando así cuáles son las estrategias que implementan con las marcas y las adaptaciones con su línea editorial.

Cuantitativa: A través de esta fase se cuantificó, por medio de las interacciones y resultados de las publicaciones en redes sociales, cuán efectivas pueden llegar a ser las estrategias que Guatemala.com implementa en los contenidos publicitarios de las marcas, detallando con números las variantes en los formatos evaluados.

3.3 Objetivos

General

Analizar el contenido orgánico y publicitario del medio Guatemala.com durante el último bimestre del 2020 para estudiar sus diferencias.

Específicos

1. Monitorear los contenidos y formatos orgánicos y publicitarios creados por la plataforma digital Guatemala.com durante el último bimestre del 2020 para evaluar sus estrategias.
2. Especificar la línea editorial de Guatemala.com para detallar la funcionalidad de la comunicación empleada en los contenidos publicitarios.
3. Identificar los resultados numéricos de las interacciones en los contenidos publicitarios de Guatemala.com para mostrar su funcionamiento.

3.4 Técnicas

Investigación bibliográfica

Para este desarrollo se obtuvo el apoyo de materiales bibliográficos de diversos autores con conocimiento en los diferentes temas base del estudio, recopilando fuentes y datos que se resumen en las ideas principales que aporta esta investigación.

Observación directa

Esta observación es aquella en la que el investigador da un seguimiento directo del objeto de estudio, recopilando toda la investigación que necesita para el análisis y resultados de la misma, propone Huamán (2005).

Esta técnica permitió tratar de cerca el objeto manteniendo un contacto o vía que logró contribuir con datos más concisos y certeros que permitieron lograr los objetivos planteados anteriormente para esta investigación, manteniendo una participación ordinaria en dicha observación a través de notas que fueron planteadas en la sección de análisis y resultados de este estudio (ver anexo 1) y (ver anexo 2).

Entrevista

Para este estudio se realizó una entrevista focalizada con el fin de entender mejor varias de las estrategias de contenido creadas por Guatemala.com, desarrollando un diálogo dirigido con una persona que labora en la empresa estudiada y que contaba con información que aportó al principal sujeto de investigación. En este caso, la persona entrevistada fue la encargada del departamento de Operaciones Comerciales de Guatemala.com (ver anexo 3).

3.5 Instrumentos

Ficha bibliográfica

Esta investigación requirió de instrumentos adecuados relacionados con el tema de desarrollo que aportó datos e ideas principales para la descripción de los conceptos que se encuentran en este estudio.

Tabla de observación

Este instrumento sirvió para clasificar el tipo de contenidos y formatos que realiza la plataforma Guatemala.com, número de contenidos producidos, así como las categorías o secciones del medio y su clasificación durante el último bimestre del 2020 (ver anexo 1).

Cuadro comparativo

Se incluyeron datos comparativos entre los contenidos orgánicos y publicitarios de Guatemala.com para verificar la estrategia que utilizan y qué tan similares son en cuanto a la producción, línea editorial y creación de contenidos digitales, incluyendo publicaciones al azar dentro del período de tiempo estudiado (ver anexo 2).

Guía de entrevista

En este se detallaron las preguntas abiertas que se hicieron a la persona entrevistada de Guatemala.com, recopilando información puntual de carácter cuantitativo y cualitativo en los que se aportaron datos a la investigación como número de interacciones, alcance, seguidores, cantidad de contenidos producidos, línea editorial y gráfica del medio. (Ver anexo 3)

3.6 Población

Para esta investigación la población estudiada se basó en 372 contenidos orgánicos y publicitarios producidos por la plataforma Guatemala.com; en la exploración se detalló un análisis general de los tipos de publicaciones, formatos, además de identidad de su línea editorial, línea gráfica, contenidos audiovisuales, redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales se mostraron como los más fuertes canales de comunicación de esta plataforma.

En el estudio se observó a la plataforma Guatemala.com de manera reactiva, determinando su comportamiento a través de los comentarios en las publicaciones.

3.7 Muestra

Para efectos de esta investigación se acudió a la revisión de 118 contenidos comerciales que Guatemala.com publicó en sus redes sociales y sitio web durante noviembre y diciembre de 2020, teniendo como fuente el área encargada del desarrollo de los formatos digitales publicitarios y de campañas comunicacionales para marcas. Además, se consideraron 13 contenidos orgánicos que apoyaron al desarrollo del cuadro comparativo.

Para determinar las estrategias desarrolladas en los contenidos comerciales, se analizó el tipo de publicaciones con enfoque publicitario y cómo estos llegan a integrar parte de la línea de comunicación del medio digital, así como el proceso que llevan a cabo para la creación de dichos mensajes. La persona encargada de aportar toda la información de procesos y estrategias de producción fue la Directora de Medios Digitales de Guatemala.com.

3.8 Procedimiento

Para compilar toda la información necesaria que se requirió en este estudio, se hizo una selección de los contenidos publicitarios que Guatemala.com publicó durante el último bimestre del 2020.

Primero se inició con una fase cualitativa en la que se describió cuáles son los elementos que predominan en dichos formatos, definiendo las estrategias que se implementan en los contenidos, así como los canales digitales en los que estos fueron publicados y comentarios de los usuarios para estudiar qué tan aceptadas son estas campañas.

Posteriormente, se preparó la etapa cuantitativa, en esta se mostraron las métricas de las publicaciones comerciales que se han establecido previamente, detallando las reacciones positivas, negativas y alcances que lograron los contenidos evaluados.

Todo ello se definió a través de técnicas como la observación, en la que se enlistó todo el contenido publicitario, así como una entrevista al gerente del área que conoce el trabajo realizado en dichas publicaciones, mencionando si los resultados que se mostraron en la investigación fueron favorables o no.

Se puntualizó precisando si las estrategias están siendo efectivas o no, qué tanto han influido los contenidos orgánicos de Guatemala.com en el desenvolvimiento de estas campañas y si las tácticas son las mismas que se aplican tanto orgánica como comercialmente, esto por medio de un cuadro comparativo en el que se estudiaron datos cualitativos y cuantitativos de publicaciones al azar dentro del mismo periodo de tiempo, reforzando toda la información recopilada con el apoyo del gerente del área correspondiente a la investigación.

4. Análisis y resultados

4.1 Análisis cualitativo

Para analizar las estrategias de comunicación publicitaria que utiliza Guatemala.com, se realizó una tabla de observación en los contenidos que incluían marcas comerciales creados por dicho medio durante el último bimestre –noviembre y diciembre– del 2020.

Los contenidos estudiados mostraron una sinergia entre temáticas orgánicas y comerciales. Para comprender con mayor certeza cómo se crean, se entrevistó a la Directora de Medios Digitales de Guatemala.com, Stella Marroquín, quien se encarga de dirigir el trabajo de los creadores de contenido digital de la plataforma.

En la entrevista se cuestionaron puntos importantes de la línea editorial de Guatemala.com, profundizando en los temas publicitarios y orgánicos con el propósito de comprender las estrategias que el medio digital pone en práctica.

Con respecto a la línea editorial, Marroquín mencionó que Guatemala.com se cataloga como una plataforma pro país que difunde todo lo bueno de Guatemala, cuyo propósito es fomentar la comunicación e información positiva nacional, abarcando diferentes sectores del país que han representado por medio de sus diferentes secciones, de las cuales resaltó: Actualidad, Deportes, Turismo, Aprende, Eventos, Comida y Empresas.

Para este estudio se enfatizó en los contenidos publicitarios, clasificándolos como todos aquellos que incluyen un logotipo o mención comercial de alguna marca entre su desarrollo.

La Directora de Medios Digitales de Guatemala.com, mencionó que la línea editorial se aplica en todos los contenidos, independientemente de si estos son orgánicos o

comerciales. Con base en ello se trabajan las campañas publicitarias de los clientes, analizándolas para adaptarlas a la línea editorial y gráfica de Guatemala.com como una estrategia para convertirlas en contenidos positivos como los que se alojan en su plataforma y que los usuarios no encuentren mayor diferencia entre los temas publicitarios y orgánicos, manteniendo la base de su agenda mediática.

En cuanto a los formatos que produce Guatemala.com, Stella Marroquín mencionó que crean contenidos escritos, gráficos y audiovisuales. Además menciona que, con base en el presupuesto y tipos de campañas publicitarias de los clientes, el equipo de trabajo se encarga de crear los formatos que mejor se adaptan al objetivo de comunicación de las marcas. Con ello, agrega que la estrategia de Guatemala.com es encontrar la manera de adaptar las campañas tradicionales de sus clientes a formatos digitales que se adapten al estilo de comunicación del medio.

Por otro lado, durante la entrevista se mencionaron los principales canales digitales o redes sociales que la plataforma utiliza para difundir sus contenidos, siendo el sitio web –www.guatemala.com– en donde se encuentran todos los contenidos escritos; notas, entrevistas, reportajes y artículos.

Marroquín también expuso que el sitio web está ordenado por secciones, lo cual ayuda a posicionar los contenidos publicitarios entre los principales motores de búsqueda. En cuanto a redes sociales, Guatemala.com está presente en Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok y Pinterest.

Respecto a los contenidos publicitarios, se mencionó que Facebook es la red social más utilizada; todos los formatos comerciales son publicados en esta plataforma para darles más exposición a las noticias creadas para las marcas comerciales. Instagram es otra red que emplean para divulgar información publicitaria, aunque únicamente en el formato de historias que ofrece esta plataforma digital.

Con relación a la funcionalidad de las publicaciones de los contenidos comerciales, la Directora de Medios Digitales aclaró que existen métricas que han sido establecidas como una garantía que determina cuán efectivos han sido sus contenidos.

En la entrevista, Marroquín complementa: “Las plataformas digitales nos dan la ventaja de probar qué funciona y qué debemos cambiar o mejorar. Los resultados se muestran con base a las interacciones o engagement que hemos logrado con las publicaciones”.

Siguiendo el enfoque del estudio, como parte del cuestionario de la entrevista, se preguntó a Stella Marroquín cuáles fueron las estrategias que utilizaron durante el último bimestre del 2020 en los contenidos publicitarios, respondiendo que las estrategias que se aplican en este periodo son las mismas que el resto del año, la diferencia se da en la cantidad de publicaciones que se realizan debido a que es una época en la que se incrementan las campañas publicitarias por las celebraciones de fin de año.

Por último, durante el diálogo se cuestionó si los contenidos orgánicos aportan de alguna manera a los contenidos publicitarios, a lo que Marroquín indicó: “Ambos se complementan. Es decir, los contenidos orgánicos son la base, eso es lo que demuestra cuál es el tipo de formatos que produciremos para nuestros clientes”.

Como parte del análisis cualitativo también se evaluó la forma en la que Guatemala.com realiza sus publicaciones, con el objetivo de definir cómo estas pueden derivar a las acciones de los usuarios para con los contenidos.

Durante la exploración se pudo deducir que los textos tienen un tono amigable y positivo. Tanto los copies como los títulos de las publicaciones de Facebook siguen el mismo estilo. A esto se añade la imagen, las fotografías que se utilizan mantienen una relación con ambos textos de las publicaciones –copies y títulos–, lo cual crea similitudes entre los elementos de los contenidos difundidos en dicha red social.

Estas características se basan en la línea editorial del medio digital, ya que deben poseer rasgos positivos y joviales como un método de persuasión, utilizando el lenguaje empleado por Guatemala.com en todos sus contenidos, tanto orgánicos como los de productos o servicios de las marcas que acuden a la plataforma para difundir sus campañas publicitarias.

Para establecer las diferencias entre los contenidos orgánicos y publicitarios, se realizó un cuadro comparativo, analizando los títulos de los temas con más cantidad de reacciones presentadas durante el último bimestre del 2020 –los resultados numéricos serán presentados en el análisis cuantitativo de esta investigación–.

Las publicaciones comparadas muestran semejanzas entre sí, para esclarecer la comparación, se presentan algunos títulos orgánicos y comerciales que revelen si existe una relación entre ambos.

Imagen 3: contenido publicitario en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com.

Imagen 4: contenido orgánico en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com.

La imagen 3 corresponde a una nota publicitaria que se anunció bajo el tema: "Guatemaltecos podrán unirse a la celebración del Día del Nacho", mientras que la

imagen 4 pertenece a un contenido orgánico publicado el mismo día, bajo el título: “Abuelitos heladeros recolectan víveres para apoyar a otros abuelitos”.

Como se observa en la comparación de ambas imágenes, la diferencia entre las publicaciones es la integración del producto de la marca en la imagen, sin embargo, tienen características similares como el uso de hashtags coloquiales y tono de comunicación amigable, en cuanto a redes sociales se refiere. A primera impresión, no existe una gran diferencia entre los contenidos publicitarios y orgánicos desde los posteos en Facebook, lo cual es parte de la estrategia del medio según lo mencionado por Marroquín.

En el análisis cualitativo se concluyó que los títulos de las notas escritas publicadas en redes sociales y el sitio web revelan diferencias incluso cuando se tratan del mismo contenido. El título de la misma nota publicitaria presentada en la imagen 1, pero esta vez alojada en la web es: “¡Yaestá! celebra el Día Nacional del Nacho 2020 en Guatemala”.

Esta acción se repite en el tema orgánico presentado en la imagen 2, el título de la nota en el sitio web es: “Abuelitos heladeros crearon iniciativa de recolección de víveres para donación de alimentos”.

Como se revela en las imágenes 5 y 6, la diferencia en ambos titulares es la inclusión de la marca, lo cual define si un contenido es publicitario o se trata de una noticia orgánica. La diferencia entre los titulares de los contenidos según la plataforma, se debe a temas estratégicos de persuasión y posicionamiento en los motores de búsqueda y las redes sociales utilizadas.

Imagen 5: nota escrita publicitaria en Guatemala.com.



Fuete: Guatemala.com.

Imagen 6: nota escrita orgánica en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com.

Otro formato que se utiliza frecuentemente tanto en contenidos orgánicos como publicitarios, son las imágenes en Facebook. De las publicaciones puestas en el cuadro comparativo se presentan dos muestras de este tipo para demostrar sus diferencias.

Imagen 7: imagen publicitaria en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com.

Imagen 8: imagen orgánica en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com.

La imagen 7 pertenece a una campaña publicitaria de la marca Diana creada por Guatemala.com. En este formato se puede distinguir con mayor claridad que se trata de un contenido para uso comercial ya que en la fotografía aparecen los productos y el logo de la marca de la que se está haciendo publicidad digital, y el de Guatemala.com.

La imagen 8 concierne a una publicación orgánica, esta solo consta de la fotografía de un destino turístico de Guatemala, no incluye ningún logo y el texto que acompaña el post es más breve y conciso en comparación al de la imagen 7.

El objetivo de ambos contenidos es diferente, pues en la publicación orgánica se puede notar que se trata de un tema más dinámico que incluye muestras del producto que, para efectos publicitarios a nivel general, esta acción se realiza como parte de una estrategia por promover y posicionar los productos de una marca en un segmento meta que requiere de mayor fidelidad para con la marca.

En la imagen 9 y 10 también se observa el mismo patrón de las publicaciones antes descritas, aunque en esta ocasión la publicación comercial pertenece a la Fundación Castillo Córdova sin manifestar directamente una mención de marca en el titular, mientras el tema orgánico se refleja más natural.

Imagen 9: contenido publicitario en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com.

Imagen 10: contenido orgánico en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com

Imagen 11: nota escrita publicitaria en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com.

Imagen 12: nota escrita orgánica en Guatemala.com



Fuente: Guatemala.com

La imagen 11 hace referencia a la publicación de la nota en el sitio web de Guatemala.com, la cual corresponde al post de la imagen 9. De igual forma se da con la imagen 12 y 10.

Otra comparación que se puede observar entre los contenidos publicitarios y orgánicos es la que se representa a través de la imagen 13, correspondiente a un contenido comercial y la imagen 14, referente a un tema orgánico.

Imagen 13: contenido publicitario en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com.

Imagen 14: contenido orgánico en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com

En esta muestra, ambos contenidos podrían considerarse temas orgánicos ya que ninguno menciona directamente una marca, sin embargo, al aplicar la estrategia del marketing de contenidos, el mensaje publicitario queda explícito en la nota escrita figurada en la imagen 15.

Imagen 15: nota escrita publicitaria en Guatemala.com.

The screenshot shows a public advertisement on the Guatemala.com website. The header is orange with the site logo and navigation icons. The category 'Sociedad' is displayed. The article title is 'Importantes medidas de precaución que puedes seguir en la época navideña 2020'. Below the title is an audio player icon and the text 'Escucha este artículo'. The main image shows a person driving at night with city lights in the background. A caption below the image reads: 'Mantén las medidas de precaución durante estas fechas especiales.' The text of the article states: 'Te traemos algunas medidas de precaución recomendadas por el IGSS para la época navideña en Guatemala este 2020, cuida tu salud. ¡Pilas pues!' At the bottom, it mentions: 'Cientos de guatemaltecos aprovechan los eventos de fin de año para despreocuparse y pasarla bien junto a sus seres queridos. Para seguir disfrutando de la época navideña este 2020, el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social —IGSS— ha' followed by a small circular logo with a 'G'.

Fuente: Guatemala.com.

Imagen 16: nota escrita orgánica en Guatemala.com

The screenshot shows an organic article on the Guatemala.com website. The header is orange with the site logo and navigation icons. The category 'Entretenimiento' is displayed. The article title is 'La Fusca Garage, la miniserie guatemalteca dedicada a la restauración de Volkswagen'. Below the title is an audio player icon and the text 'Escucha este artículo'. The author information is 'Entretenimiento | Por: Judith Pérez' and the update date is 'Actualizado el: 16 Septiembre 2021 8:38 am'. The main image shows a red Volkswagen Beetle. A caption below the image reads: 'La Fusca Garage, la serie guatemalteca sobre la restauración de Volkswagen. (Foto: La Fusca)'. The text of the article states: 'La Fusca Garage es una miniserie producida por un grupo de guatemaltecos originarios de Cobán, que trata sobre la restauración de autos Volkswagen.' At the bottom, it mentions: 'La Fusca es un club conformado por guatemaltecos que se dedican a la restauración de autos Volkswagen antiguos. Grabaron la' followed by a small circular logo with a 'G'.

Fuente: Guatemala.com.

Por otro lado, la nota representada en la imagen 16 sí corresponde a un contenido totalmente orgánico, ya que en su redacción no se hace referencia a ninguna campaña publicitaria como tal aun cuando aparece una marca dentro de su título.

La diferencia entre ambas publicaciones se da a nivel de redacción y desarrollo del tema, ya que en ninguno de los dos casos se denota un contenido comercial hasta que el lector se adentra al desarrollo de la nota. Incluso cuando el contenido orgánico contiene una marca, no significa que este haga referencia a una campaña publicitaria.

Como se presentaba anteriormente, la imagen en Facebook es uno de los contenidos más utilizados por Guatemala.com tanto para formatos publicitarios como orgánicos.

En el siguiente ejemplo, la diferencia entre ambos es más evidente, pues el producto aparece desde la imagen de la publicación, lo que lo hace más reconocible que se trate de una campaña publicitaria.

La imagen 17 representa a cerveza El Zapote y la imagen 18 aborda un insight más guatemalteco, llamando a la interacción de su audiencia.

Imagen 17: imagen publicitaria en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com.

Imagen 18: imagen orgánica en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com.

Por último, se expone otro de los formatos empleados para las publicaciones en la página de Facebook de Guatemala.com, el video.

La imagen 19 concierne a un video de la campaña publicitaria que se relaciona con el tipo de actividades deportivas que la marca Aleve apoya, invitando a un deportista guatemalteco destacado en dicha disciplina a ser parte de la misma, generando contenido de valor tanto para la marca como para el usuario.

El contraste entre el contenido orgánico nuevamente se da con la ausencia de una marca, aunque ambos temas pueden ser muy similares en cuanto al tono de comunicación con el que se transmite el mensaje, lo que permite que la publicidad sea más casual y poco invasiva.

Imagen 19: video publicitario en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com.

Imagen 20: video orgánico en Guatemala.com.



Fuente: Guatemala.com.

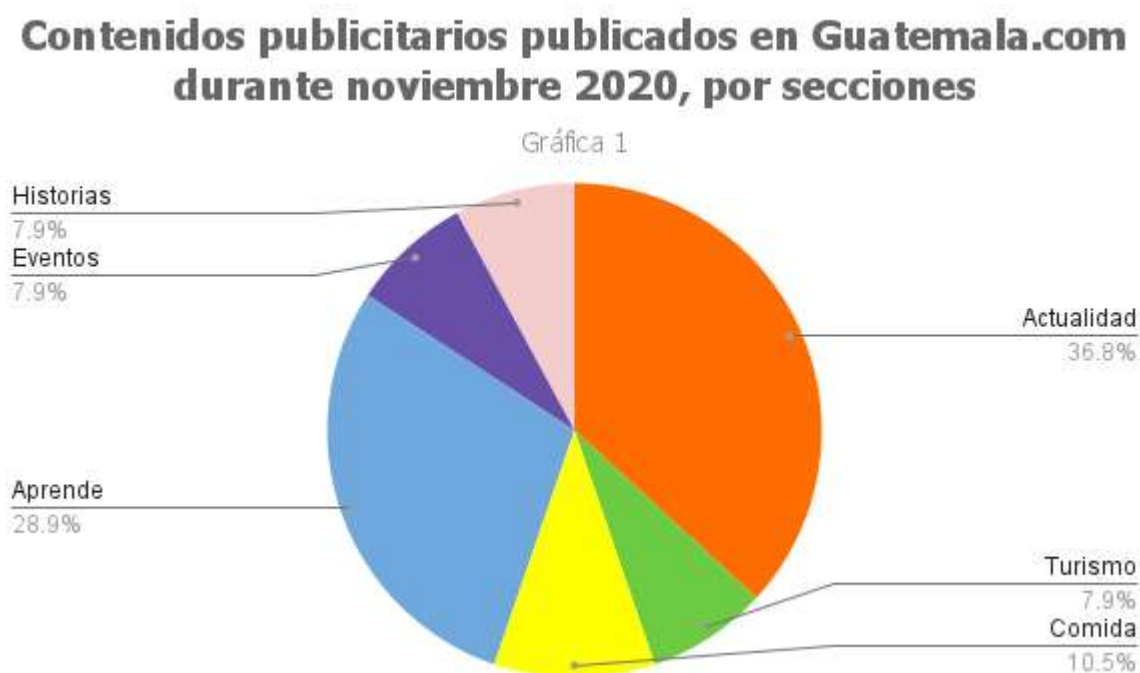
4.2 Análisis cuantitativo

Los contenidos publicitarios elegidos como muestra para el desarrollo de la investigación fueron los publicados durante noviembre y diciembre del 2021. Únicamente se analizaron los formatos que contenían alguna mención comercial o presencia de marcas.

Como parte del monitoreo del medio Guatemala.com, se realizó una tabla de observación para determinar la cantidad de contenidos publicados durante el período de estudio, así como las métricas en interacciones básicas de cada uno de los contenidos.

Durante noviembre se publicaron 63 contenidos comerciales, de los cuales 38 se anunciaron en el sitio web de Guatemala.com y se distribuyeron en las secciones de la plataforma de la siguiente manera:

Gráfica 1: publicación por secciones noviembre, 2020.



Fuente: elaboración propia.

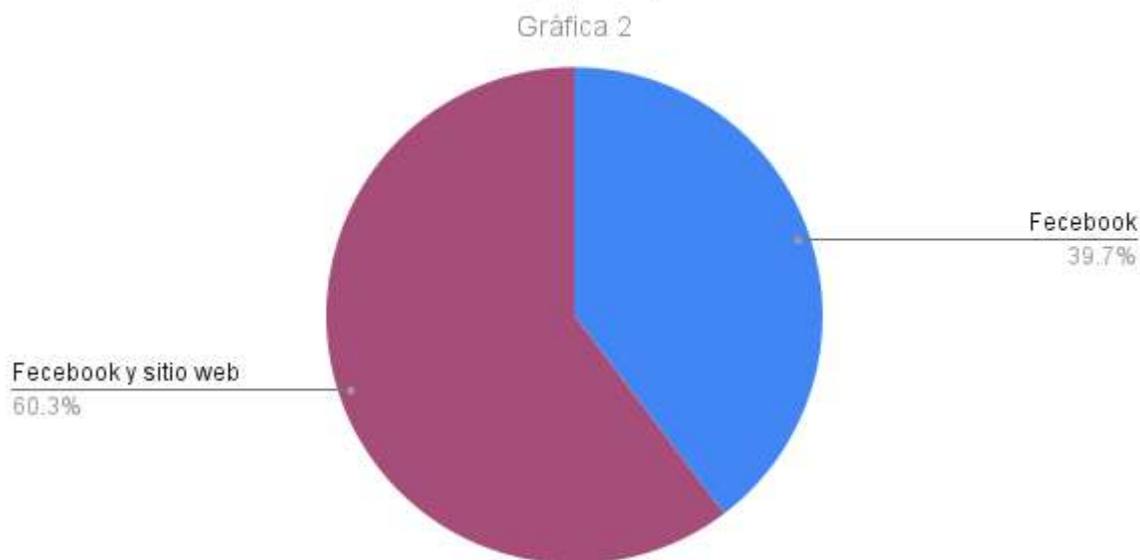
Como lo mencionó la Directora de Medios Digitales, Guatemala.com cuenta con diferentes secciones en las que se alojan los contenidos escritos de acuerdo a la temática que abordan.

La gráfica 1 muestra el porcentaje de contenidos publicados en las diferentes secciones del sitio Guatemala.com en noviembre de 2020. Actualidad resultó ser la categoría con mayor cantidad de contenidos publicitarios arrojando un 36.8%. Según lo indicado en la entrevista, en Actualidad se alojan los temas de contenidos con tinte noticioso, de mayor inmediatez y de interés general, por lo que el análisis muestra que las notas escritas suelen relacionarse a temas virales, de promociones, lanzamientos y contenidos de temporada, esto también se respalda con el análisis de temas mostrado en la fase cualitativa.

Aprende es la segunda sección con más contenidos publicitarios escritos publicados durante noviembre, relacionándolos a temáticas culturales, educativas y de historia, seguido de Eventos con un 7.9%.

Gráfica 2: publicación por plataforma noviembre, 2020.

Contenidos publicitarios publicados en Guatemala.com durante noviembre 2020, por plataforma o red social



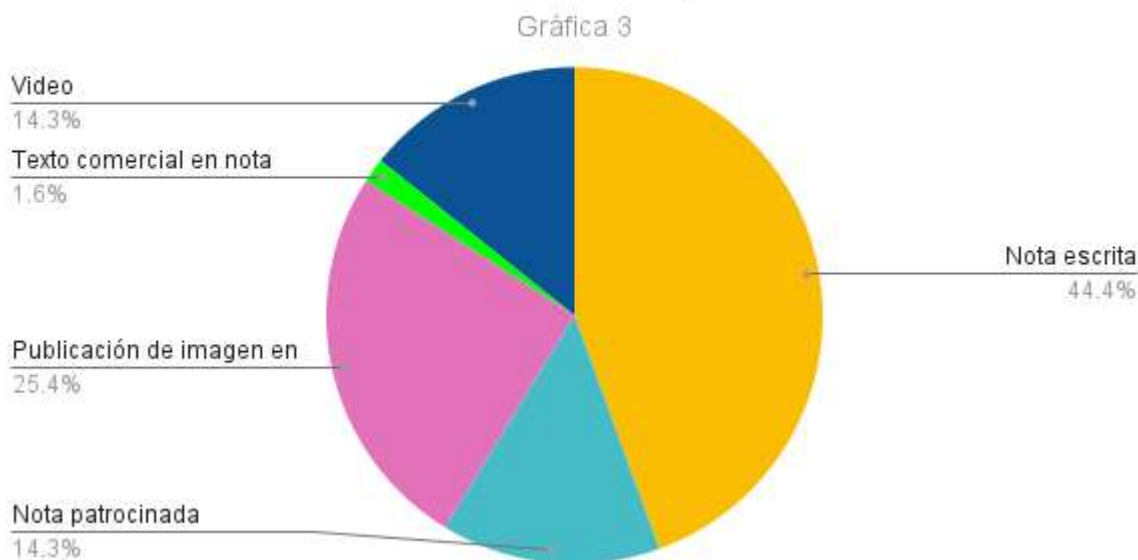
Fuente: elaboración propia.

La segunda gráfica refleja cuáles son las plataformas y redes sociales en las que se publicaron los contenidos publicitarios durante el bimestre analizado. De los 63 contenidos elaborados, 38 corresponden a notas o formatos escritos que se alojaron en el sitio web de Guatemala.com, estos también se difundieron en la página de Facebook del medio, lo que demuestra que tenían doble exposición, representando un 60.3% de las publicaciones totales.

Los formatos gráficos y audiovisuales representan el 39.7% de los contenidos que aparecieron únicamente en Facebook, entre estos se encuentran imágenes y videos que se difunden solo por medio de esta red social.

Gráfica 3: publicación por formatos noviembre, 2020.

Contenidos publicitarios publicados en Guatemala.com durante noviembre 2020, por formatos



Fuente: elaboración propia.

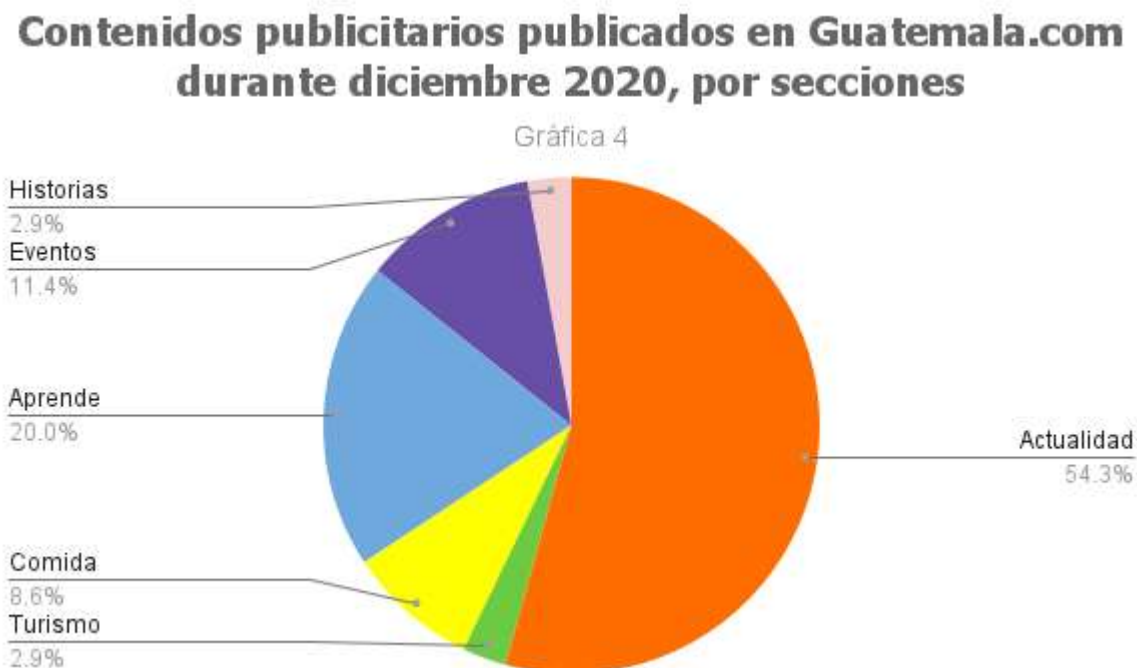
En la tercera gráfica se explica la cantidad de formatos que se ejecutaron durante noviembre 2020, en este esquema la nota escrita resalta como el formato al que más se recurrió para hablar de las campañas publicitarias de las marcas. Estos resultados concuerdan con la gráfica 2, que arrojan que el sitio web es donde se alojan más campañas.

La gráfica tres también expone que, de los contenidos que se difunden a través de Facebook, los videos e imágenes son de los más empleados en cuanto a contenidos comerciales se refiere. Mediante esta observación puede deducirse que los formatos gráficos y audiovisuales son una herramienta frecuentemente utilizada por las marcas.

Diciembre de 2020 es el segundo mes que formó parte de la investigación de contenidos publicitarios. El estudio arrojó que durante ese tiempo se desarrollaron 55 formatos, entre

los que, al igual que el mes anterior, destacó la sección de Actualidad con un 54.3%, seguido nuevamente de Aprende y Eventos con un 20% y un 11.4%, respectivamente y Comida con un 8.6%.

Gráfica 4: publicación por secciones diciembre, 2020.

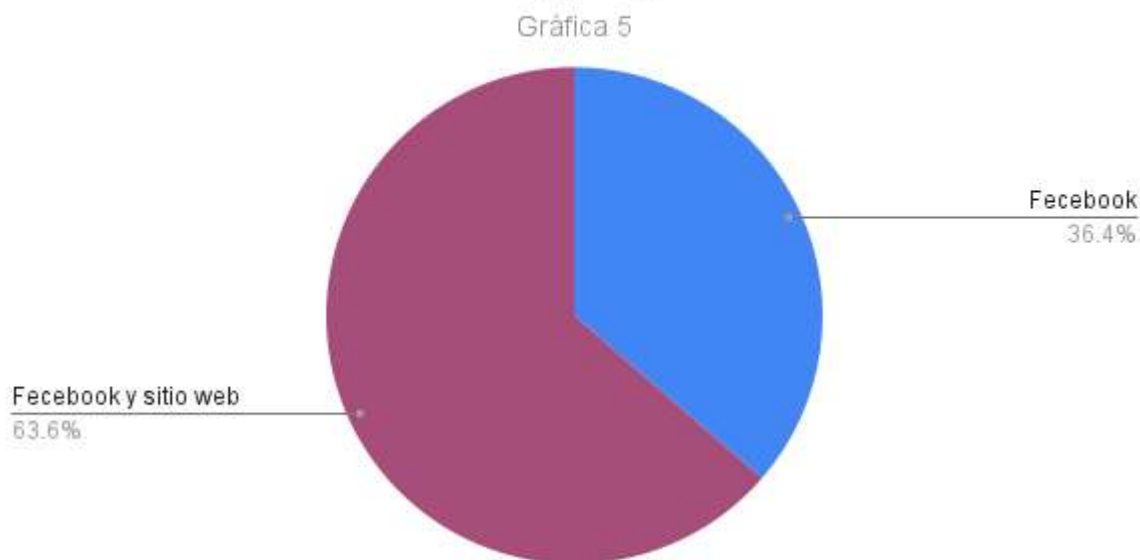


Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 4 también puede observarse que se sumó la sección Historias, la cual, según la indagación previa se trata de un contenido escrito presentado de manera similar a las historias de Instagram, con la diferencia que este se aloja en la web y no desaparece al cumplir 24 horas, como sucede en las redes sociales.

Gráfica 5: publicación por plataforma diciembre, 2020.

Contenidos publicitarios publicados en Guatemala.com durante diciembre 2020, por plataforma o red social



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 5 se señalan las plataformas en donde se trabajó la mayor cantidad de formatos durante diciembre 2020. Al igual que en noviembre, el sitio web de Guatemala.com fue el canal en el que circuló la mayoría de los contenidos. Como ya se distinguió en el mes anterior, las notas creadas en la web también se difundieron en la red social Facebook.

Esto indica que cuando los contenidos se divulgan en el sitio web, también deben presentarse en la página de Facebook de Guatemala.com, siendo esta la red social más utilizada por el medio para presentar sus contenidos a los usuarios que siguen y están al tanto de las noticias del medio.

En la siguiente gráfica, nuevamente se distingue que los contenidos escritos siguen siendo el formato de mayor interés para las marcas y sus campañas publicitarias. En diciembre, el 47.3% de los contenidos son notas escritas.

Gráfica 6: publicación por formatos diciembre,2020.



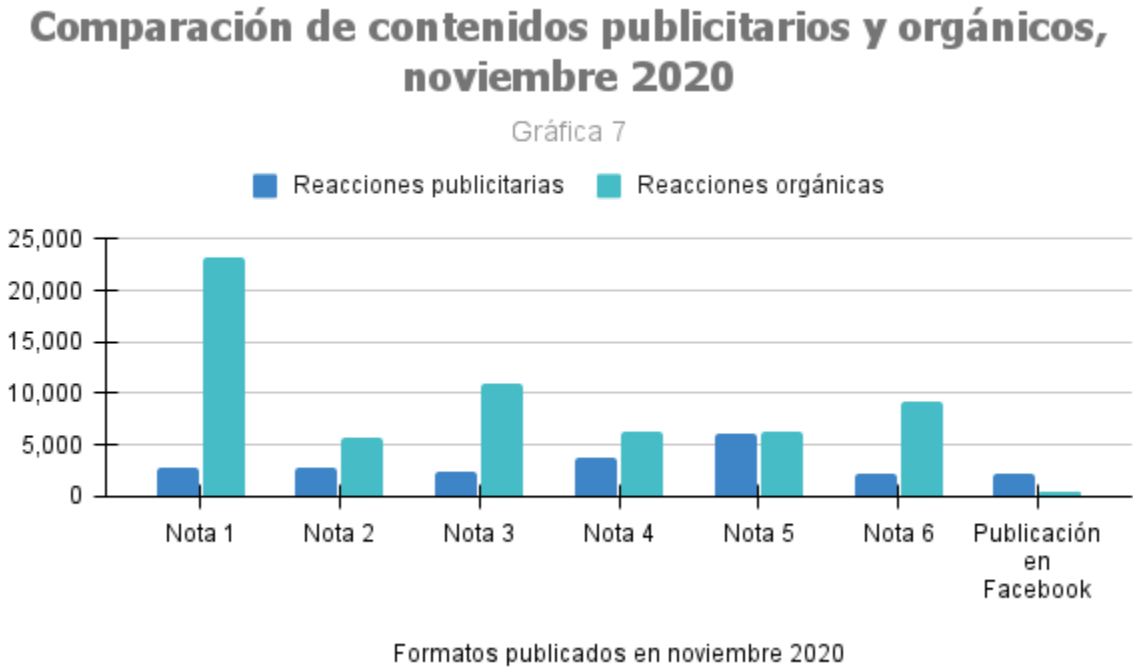
Fuente: elaboración propia.

Con relación a los tipos de contenidos, la gráfica 6 amplía que las publicaciones que constan de imágenes en Facebook fueron el segundo formato al que más se recurrió durante diciembre y el más utilizado en dicha red social sin estar presente en el sitio web, con un 23.6%. El resto se divide entre los videos y la nota patrocinada, lo cual explica que ambas plataformas se complementan entre sí para popularizar los contenidos publicitarios de los clientes de Guatemala.com.

Para estudiar las estrategias de los contenidos publicitarios de Guatemala.com, se desarrolló un cuadro comparativo que incluye las publicaciones orgánicas para analizar las deducciones entre ambos estilos de comunicación que utiliza el medio digital.

En la gráfica 7 se presentan los resultados de las comparaciones entre contenidos publicitarios y orgánicos de producidos en noviembre, evaluando cuáles fueron los que presentaron mayor cantidad de reacciones.

Gráfica 7: Contenidos publicitarios orgánicos noviembre, 2020.



Fuente: elaboración propia.

Para el cuadro comparativo se midieron 7 publicaciones comerciales y 7 orgánicas, de las cuales 6 de los contenidos que no incluyen ninguna marca mostraron hasta 23,295 reacciones de los usuarios, esta corresponde a una nota escrita.

En la misma gráfica 7 se muestra que el único contenido publicitario que reveló ventaja fue una publicación de imagen en Facebook, lo que muestra que, como mencionaba Marroquín en la entrevista expuesta en el análisis cualitativo, la base de los contenidos de Guatemala.com son las publicaciones orgánicas.

El análisis de los contenidos creados en diciembre de 2020, consta de 6 temas publicitarios y 6 orgánicos, de estos el formato con mayor cantidad de reacciones correspondía a una nota escrita orgánica que presentó más de 11,500 reacciones.

Por su parte, el contenido comercial con más reacciones se refiere nuevamente a una publicación de imagen en Facebook, con más de 6,400 reacciones.

Gráfica 8: contenidos publicitarios y orgánicos diciembre, 2020.



Fuente: elaboración propia.

Aun cuando en diciembre los contenidos orgánicos nuevamente arrojaron mayores resultados, la gráfica 8 indica que durante ese mes los formatos comerciales tuvieron un alza en las reacciones.

El análisis de resultados permitió conocer a mayor profundidad el trabajo que realiza Guatemala.com al desarrollar sus contenidos publicitarios, además de ampliar el conocimiento de la línea editorial del medio digital comprendiendo cuáles son las estrategias que efectúan para comunicar sus temas, así como sus plataformas de difusión y formatos utilizados para convertirse en una plataforma referente e influyente en Guatemala.

Conclusiones

El estudio presentado anteriormente muestra la importancia de la comunicación digital en el ámbito publicitario, con ello también se analiza la versatilidad que ofrecen los canales y plataformas en línea, como es el caso de Guatemala.com, que se vale de diferentes redes sociales y de su mismo sitio web para difundir sus contenidos.

La investigación permitió conocer la línea editorial de Guatemala.com, estableciendo que se basa en promover contenidos positivos que resalten todo lo bueno que se puede compartir del país, desde su gastronomía y destinos turísticos, hasta personas que se dedican a representar a Guatemala en distintas áreas.

El objeto de estudio de esta investigación se basó en indagar la estrategia aplicada en los contenidos publicitarios creados por Guatemala.com durante el último bimestre del 2020, analizando 63 contenidos en noviembre y 55 en diciembre, dando como total 118 publicaciones exploradas. De estas se reunieron las reacciones, comentarios y cantidad de veces en las que el contenido fue compartido, con el fin de determinar la aceptación de la audiencia hacia los temas comerciales.

Para evaluar qué tan efectivos fueron los resultados arrojados, el análisis se amplió con un cuadro comparativo, cotejando las métricas de los formatos orgánicos y de campañas publicitarias. El monitoreo se completó eligiendo las publicaciones comerciales que presentaron más cantidad de reacciones durante los meses analizados, posteriormente se seleccionaron contenidos orgánicos del mismo formato, fecha de circulación y mayor cantidad de reacciones, para ser puestos en comparación.

De esta manera se concluyó que, de las 26 piezas reunidas en el cuadro, 11 de las publicaciones que presentaron mayor cantidad de métricas se basaron en temas orgánicos y, únicamente dos contenidos comerciales sobrepasaron los resultados de los temas no publicitarios, el resto es la contraposición de los descritos anteriormente.

Continuando con las deducciones arrojadas en el cuadro comparativo, se puede determinar que los contenidos orgánicos lograron mayor cantidad de resultados al ser percibidos más naturales y que se apegaron por completo a la línea editorial del medio. La inclusión de una marca genera un efecto distinto en el público, aun cuando estos se tratan de adaptar a la línea editorial, los usuarios logran percibir que se refieren a campañas publicitarias.

En cuanto a la parte publicitaria, la nota escrita es de los contenidos más utilizados, aunque también se tienen participaciones de formatos gráficos y audiovisuales. Se demostró que el uso de los contenidos escritos precisa mayor apertura para compartir más detalles e información acerca de una campaña, por lo que se puede deducir que es el formato de Guatemala.com más elegido por las marcas debido a su amplio espacio para exponer el concepto de sus anuncios.

Otra característica a resaltar en la estrategia publicitaria y orgánica de Guatemala.com son los textos que redactan para comunicar sus contenidos y en los que se aplica su línea editorial. En las publicaciones de redes sociales se observa que se utiliza un lenguaje coloquial, haciendo uso de palabras y expresiones comunes que son frecuentemente dichas en Guatemala, por lo que para los usuarios puede ser posible comprender con mayor facilidad la información que transmite la plataforma.

Los medios digitales pueden ampliar sus canales de comunicación y hacer uso de varias plataformas que completen su alcance informativo, bajo esta premisa, Guatemala.com recurre a su sitio web y las redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok y Pinterest para difundir sus contenidos orgánicos. En los casos de las publicaciones comerciales, según el análisis previo, las campañas de clientes circulan en el sitio www.guatemala.com y en la página de Facebook e Instagram del medio digital como principales canales de divulgación, exceptuando el resto de redes sociales previamente mencionadas.

Recomendaciones

La indagación desarrollada para el presente estudio, además de los hallazgos aportados plantea recomendaciones que puedan contribuir al desarrollo de nuevas estrategias formadas por análisis previos.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta que las marcas han utilizado para promover sus campañas y ganar mayor posicionamiento en segmentos más específicos. Hacer uso de los medios digitales abre oportunidad a que las campañas publicitarias puedan encontrar contenidos en los que se logren percibir de diferente manera las promociones y mensajes a promover.

A Guatemala.com, se recomienda explorar tendencias enfocadas en los avances del marketing digital para mantenerse a la vanguardia en cuanto a propuestas de mensajes claves, resaltando más insights con los que su audiencia identifique la personalidad de las marcas para que tengan mayor presencia. Asimismo, se sugiere explorar sus otras redes sociales para publicar los contenidos publicitarios, tomando en cuenta que durante el estudio solo se mostraron publicaciones en su sitio web, Facebook e Instagram, de esta última no se registraron resultados en todo el estudio presentado debido a que no se muestran las publicaciones de Instagram Stories por el tiempo de vigencia de 24 horas que tienen a partir de su publicación, siendo este el formato utilizado para los contenidos de sus clientes.

A los estudiantes que deseen incursionar el mundo del marketing y de los medios digitales, es importante tomar en cuenta los avances y cambios constantes que esta disciplina presenta. La era digital se actualiza periódicamente, por lo que es probable que las estrategias que se implementen durante un tiempo determinado, no tengan eficiencia o impacto permanente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se sugiere abrir más campos de estudio en ámbitos digitales afines al pensum de las carreras para que los estudiantes puedan brindar aportes a los medios tradicionales en sus transiciones a la era digital, así como crear más plataformas como Guatemala.com, que más allá del tema noticioso aporten contenido educativo y de entretenimiento a los lectores y seguidores.

Referencias

- Aced, C., & Sanagustín, E. (s.f.). *Facebook para Dummies*. España: Para Dummies.
- Anleu Mejía, A. (octubre de 2017). Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación digital. *Monografía*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Arias, C. L. (1983). *Teoría y Proceso de la Comunicación*. Turrialba, Costa Rica: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas .
- Armand, M., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. España: Ediciones Paidós.
- Benedetti, A. (2020). *Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook*. Buenos Aires: Temas.
- Benedetti, A. (2020). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena*. Buenos Aires: Temas.
- Beth, H., & Pross, H. (1990). *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. Barcelona: Anthropos.
- Bustamante, E., & Franquet, R. (2008). *Alternativas en los Medios de Comunicación Digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (2000). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura, Volumen1*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Cebrián, H. M. (2010). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Sevilla: Comunicación Social.
- Cervera, R. C. (1999). *Métodos y técnicas de investigación en relaciones internacionales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- De La Vega Montenegro, N. (noviembre de 2018). Análisis de la red social Instagram como una herramienta de Publicidad y Comunicación digital en jóvenes emprendedores. *Tesis de grado*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades.
- De Moragas, M. (2012). *La comunicación: de los orígenes a Internet*. Barcelona: Gedisa.
- De Prado, J. F. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. México: Universidad de León.
- Fenández, G. T., & García, R. A. (2001). *Medios de Comunicación, Sociedad y Educación*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

- Fonseca, S. A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Frier, S. (2020). *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*. España: Penguin Random.
- Fundación Telefónica. (junio - septiembre de 2014). *Democracia y nuevos medios digitales*. Chile.
- García Jiménez, A., & Rupérez Rubio, P. (2007). *Aproximaciones al Periodismo Digital*. Madrid: Dykinso.
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogota: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Godoy, A. C. (2008). *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Gómez, J. O. (2014). *7 estrategias claves para atraer clientes con Facebook*. Latinoamérica: Diseño Latinoamérica.
- González, P. A., & Rodríguez, P. R. (2014). *Caos Digital y Medios Comunes*. Madrid: Dykinson.
- Grapes, A. (2020). *Psicología oscura: Cómo la influencia, el narcisismo y los cultos de las redes sociales persuaden a las personas*. . Self Publisher.
- Gullarte, N. C., Rodríguez, C. P., & Granger, A. J. (2005). *El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias*. Centro de Economía Industrial.
- Guerrero, D. (2014). *Facebook. Guía práctica*. España: RA-MA.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición*. México, D.F.: Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R. S., Baptista, P. L., & Fernández, C. C. (2014). *Metodología de la Investigación, sexta edición*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. España: Esic Editorial.
- Hofstad, C. J. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. España: Díaz de Santos.
- Huamán, V. H. (2005). *Manual de Técnicas de Investigación, conceptos y aplicaciones*. Lima: Ipladees.
- Kleinn, C., & Pérez, J. (2000). *Consideraciones metodológicas en la experimentación científica agrícola*. Costa Rica: Catie.

- Kutchera, J. H. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Lackerbauer, I. (2000). *Internet: Coordinador Jose Antonio Juncar*. España: Marcombo Boixareu.
- Lazo, C. M., & Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación Digital un modelo basado en el factor R-elacional*. Barcelona: UOC.
- López, G. X., & Pereira, F. X. (2010). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. España: Santiago de Compostela.
- Lozano, R. J. (2007). *Teoría e Investigación de la Comunicación de masas*. Juarez, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martín-Barbero, J. (2015). *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los Medios de Comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Montagut, A. (2012). *Newspaper: cómo la revolución digital transforma la prensa*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Muñoz, B. (2005). *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas*. España: Editorial Fundamentos.
- Naranjo, F. (2020). *Todo lo que debes saber sobre Inbound Marketingy las tendencias 2020*. Observatorio.Digital.
- Neus, A. i. (2006). *Aprender Comunicación Digital*. Barcelona: Paidós.
- Núñez, N. F. (2005). *Guía de Comunicación Digital*. Universidad Católica de Andrés.
- Otero, E. (2019). *Teorías de la comunicación*. Ecuador: Centro de Publicaciones.
- Piloña, O. G. (2016). *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo, (septima edición)*. Guatemala: GP Editores.
- Razo, C. M. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una tesis, segunda edición*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. .
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.

- Salaverría , R. (2009). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Salvat, M. G., & Serrano, V. M. (2011). *La Revolución Digital y la Sociedad de la Información*. España: Comunicación Social S.C.
- Santos, G. D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Serrano, G. E. (2019). *Medios de comunicación, contenidos digitales y derechos de autor*. Madrid: Reus.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona, España: Paidós.
- Utrilla Flores, J. (septiembre de 2015). Características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala. *Tesis*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades.
- Vásquez, R. R. (1999). *Métodos de Investigación Social*. Guatemala: Guatemala Mayte.

E-grafía

Blanco Ávila, A. (12 de diciembre de 2018). El periodismo guatemalteco en la era digital.

Obtenido de agn.gt: <https://agn.gt/el-periodismo-guatemalteco-en-la-era-digital/>

Gomes da Silva, F. (17 de mayo de 2019). Medios digitales: qué son y cómo gestionarlos.

Obtenido de <https://rockcontent.com/>: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Guatemala.com. (octubre de 2015). Guatemala.com. Obtenido de Guatemala.com:

<https://www.guatemala.com/quienes-somos/#secciones>

Padilla, M. (19 de septiembre de 2019). Marketing de contenidos: ¿Qué tipos de

contenidos crear? Obtenido de ecommerce managers:

<https://ecommercemanagers.com/blog/marketing-de-contenidos-tipos/>

Siso, J. (19 de diciembre de 2017). Adaptación de los medios de comunicación a la era digital. Obtenido de medium.com:

Anexos

Anexo 1

Tabla de observación Guatemala.com								
Plataforma / Canal de publicación	Formato	Marca	Sección Guatemala.com	Título	Link	Reacciones	Comentarios	Compartidos

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2

[illegible]

Fuente: elaboración propia.



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



La siguiente guía de preguntas se han desarrollado para entrevistar a la Directora de Medios Digitales de Guatemala.com, dicha plataforma será el objeto de estudio de esta investigación para analizar cuáles son las estrategias que implementan en sus contenidos comerciales publicados durante el último bimestre del 2020. Todas las respuestas obtenidas con esta herramienta serán utilizadas estrictamente para fines académicos.

Cuestionario de entrevista a la Directora de Medios Digitales de Guatemala.com

1. ¿Cómo define la línea editorial de Guatemala.com?
2. ¿Cuáles son los tipos de contenidos en los que basan su agenda mediática?
3. ¿Qué canales o plataformas digitales utilizan para publicar contenidos publicitarios?
4. ¿Qué formatos digitales utilizan para crear sus contenidos comerciales?
5. ¿Qué estrategias de contenidos publicitarios se utilizaron durante el último bimestre del 2020?
6. ¿Cómo definen qué contenidos publicitarios son viables para comunicar en sus plataformas?
7. ¿Cómo determinan qué estrategia aplicar en cada contenido publicitario?
8. ¿Qué diferencias existen entre los contenidos orgánicos y comerciales que se publican en Guatemala.com?

9. ¿Cómo aporta la línea editorial de Guatemala.com a que las publicaciones de los contenidos comerciales funcionen?

Tabla de observación con datos

Tabla de Observación Control de publicaciones último bimestre 2020 <u>Guatemala.com</u>										
	Plataforma / Canal de publicación	Formato	Marca	Sección Guatemala.com	Título de Facebook Título Web	Fecha de publicación	Link	Reacciones	Comentarios	Compartidos
1	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Malher	Aprende	Trajes mayas regionales que existen en Guatemala Trajes mayas regionales que existen en Guatemala	2/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2894385554128637 https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/general/trajes-mayas-regionales-que-existen-en-guatemala/	430	20	48
2	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Pepsi	Actualidad	Sueldazo millonario de Pepsi sigue premiando a guatemaltecos este 2020 Sueldazo Millonario de Pepsi sigue premiando a guatemaltecos este 2020	3/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2895500470683812 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/sueldazo-millonario-pepsi-premiara-guatemaltecos-2020.html	1,721	40	20
3	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Bayer	Aprende	El área protegida de Guatemala que alberga nuestra ave nacional Biotopo del Quetzal, Baja Verapaz	3/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2894441487456377 https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/biotopo-del-quetzal-baja-verapaz/	1,079	9	67
4	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Tiendas MAX	Aprende	El artista guatemalteco encargado de fabricar la primera marimba de teclado Biografía de Sebastián Hurtado	4/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2895246507375875 https://aprende.guatemala.com/historia/	274	2	18

							personajes/biografia-sebastian-hurtado/			
5	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	INGUAT	Eventos	Planifica tus vacaciones en esta feria virtual del turismo en Guatemala Descubre tu próximo destino turístico con ExpoVacaciones GT Virtual Noviembre 2020	5/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2897098137190712 https://eventos.guatemala.com/viajes-turismo-interno/descubre-proximo-destino-turistico-expovacaciones-gt-virtual-noviembre-2020.html	541	3	18
6	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	247.ai	Facebook	Plazas laborales 24.7 / Según la batería de tu celular, ¿qué probabilidad hay que trabajes desde casa?	6/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2898457713721421/	327	11	13
7	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	¡Ya Está!	Comida	Guatemaltecos podrán unirse a la celebración del Día del Nacho ¡Ya está! celebra el Día Nacional del Nacho 2020 en Guatemala	6/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2898086097091916 https://www.guatemala.com/comida/noticias-gastronomicas/yaesta-celebracion-dia-nacional-nacho-2020-guatemala/	2,720	34	101
8	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	247.ai	Facebook	Plazas laborales 24.7 / Si eres pilas hablando inglés, esta es tu oportunidad	7/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2898459800387879/	426	19	17
9	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Aceite Capullo	Comida	Guatemaltecos podrán participar en el baile del Sachetón y ganar grandes premios Nueva presentación Sachetón de Aceite Capullo en Guatemala	7/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2898488583718334 https://www.guatemala.com/comida/noticias-gastronomicas/nueva-presentacion-sacheton-aceite-capullo-guatemala/	31	2	0
10	Facebook	Video	Fitness One	Facebook	Medidas de seguridad para entrenos seguros en Fitness One	7/11/2020	https://www.facebook.com/watch/?v=266273234826957	110	6	14

11	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Malher	Aprende	Receta del tradicional Pinol de gallina, declarado Patrimonio Cultural Intangible de la Nación Cómo hacer pinol de gallina guatemalteca	9/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2901335790100280 https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/cocina/como-hacer-pinol-de-gallina-guatemalteca/	651	74	199
12	Facebook Guatemala.com	Texto comercial en nota	Splash Lab, Fitness One	Turismo	Lugares recreativos y divertidísimos para niños en Guatemala Cómo hacer pinol de gallina guatemalteca	10/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2901644120069447 https://www.guatemala.com/guias/pasa-tiempos/lugares-recreativos-para-ninos-en-guatemala/	520	18	98
13	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Tiendas MAX	Aprende	El primer teatro en Guatemala abrió sus puertas hace más de 200 años	11/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2903225056578020 https://aprende.guatemala.com/historia/historia-primer-teatro-que-hubo-guatemala/	171	0	26
14	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	ADEN Business School	Actualidad	Guatemaltecos pueden tener más oportunidades con títulos internacionales ADEN brinda títulos internacionales a guatemaltecos para mejores oportunidades	11/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2903649856535540 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/aden-brinda-titulos-internacionales-guatemaltecos-mejores-oportunidades.html	391	5	30
15	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Cervecería Centro Americana	Aprende	La mente guatemalteca detrás de la invención de la Incaparina Biografía del científico guatemalteco Ricardo Bressani Castignoli, inventor de la Incaparina	12/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2904407926459733 https://aprende.guatemala.com/historia/personajes/biografia-cientifico-guatemalteco-ricardo-bressani-castignoli-inventor-incaparina/	948	54	156
16	Facebook	Publicación imagen	Burger King	Facebook	Cubetazos / ¿Con quién vas a compartir los nuevos cubetazos de Burger King?	12/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2904644846436041/	887	211	58

		única en Facebook								
17	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Cinemark	Actualidad	Apertura de los cines en Guatemala es segura mientras se sigan las medidas	12/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2904435573123635 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/covid-19-apertura-cines-guatemala-segura-mientras-sigan-medidas.html	1,880	113	115
18	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Peugeot	Historias	Conoce la nueva SUV Peugeot 2008 para Ciudad y todo terreno en Guatemala Conoce la nueva SUV Peugeot 2008 en Guatemala	12/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2904418669791992 https://www.guatemala.com/historias/actualidad/nueva-suv-peugeot-2008-llego-guatemala.html	1,659	2	9
19	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Econopaca	Actualidad	Econopaca trae ropa cada sábado para que guatemaltecos estrenen este fin de año Econopaca ofrece ropa de calidad ideal para los «estrenos» de guatemaltecos	13/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2905347223032470 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/econopaca-ofrece-ropa-calidad-ideal-estrenos-guatemaltecos.html	1,660	99	83
20	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Diana	Facebook	Sorteo productos Diana	13/11/2020	https://business.facebook.com/Guatemalacom/posts/2904449036455622/	2,130	65	80
21	Facebook	Vídeo	Malher	Facebook	Aprende a preparar los tamalitos de viaje	13/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/videos/1533803443469453/	387	16	89
22	Facebook	Vídeo	Tiendas MAX	Facebook	Increíbles productos con Microprecios en Tiendas MAX	13/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/videos/1765915753584727/	927	35	75
23	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Juguetón	Actualidad	Ofertas Black en Juguetón para consentir a los niños esta Navidad	14/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2906707392896453	1,343	5	8

					Guatemaltecos podrán comprar juguetes con descuento en Juguetón en noviembre 2020		https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/guatemaltecos-comprar-juguetes-descuento-jugueton-noviembre-2020.html			
24	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Pepsi	Comida	Guatemaltecos podrán disfrutar nuevamente del sabor de la Cajona Bruja Vuelve la Cajona Bruja de Pollo Brujo a complacer a los guatemaltecos	14/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2905583816342144 https://www.guatemala.com/comida/noticias-gastronomicas/vuelve-la-cajona-bruja-de-pollo-brujo-complacer-el-antojo-de-los-guatemaltecos/	803	8	16
25	Facebook	Publicación única en Facebook	Diana	Facebook	Platillos con Boquitas Diana para disfrutar en casa	15/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2905577653009427	284	16	26
26	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Malher	Aprende	Significado de las famosas muñecas quitapenas de Guatemala Las muñecas quitapenas de Guatemala	16/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2908918102675382 https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/general/munecas-quitapenas-guatemala/	306	20	59
27	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Banrural	Actualidad	Banrural busca honrar el esfuerzo de los guatemaltecos con nuevo mensaje Nuevas tarjetas de crédito Banrural para honrar los sueños de los guatemaltecos	16/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2908767842690408 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/nuevas-tarjetas-credito-banrural-honrar-suenos-guatemaltecos.html	2,750	44	32
28	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Bayer / Cardioaspirina	Aprende	Descubre cómo era la cédula de vecindad en Guatemala Historia de la cédula de vecindad de Guatemala	17/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2909740315926494 https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/general/historia-cedula-de-vecindad-guatemala/	1,435	134	355

29	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Intecap	Eventos	Congreso en línea ayudará a la transformación de empresas guatemaltecas 3er. Congreso de Productividad Empresarial en Guatemala Noviembre 2020	17/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2909615142605678 https://eventos.guatemala.com/talleres-conferencias/3er-congreso-de-productividad-empresarial-en-guatemala-noviembre-2020.html	2,381	5	43
30	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	SmartFit	Actualidad	Estudio demostró que guatemaltecos pueden regresar a ejercitarse de manera segura Estudio en Guatemala reveló bajo riesgo de infección en gimnasios	17/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2909603659273493 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/estudio-guatemala-revelo-bajo-riesgo-infeccion-gimnasios.html	1,589	99	71
31	Facebook	Video	Malher	Facebook	Receta del postre guatemalteco Bocado de Reina	19/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/videos/1102832176802572/	683	24	412
32	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Tiendas MAX	Actualidad	Asesoría exclusiva para tus productos tecnológicos con Tecki y Grupo Distelsa Tecki ahora está disponible con Grupo Distelsa en Guatemala	19/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2911592392407953 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/tecki-ahora-esta-disponible-con-grupo-distelsa-en-guatemala.html	20	0	2
33	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Banco Promerica	Actualidad	Beneficios para guatemaltecos que usen tarjetas de crédito de Banco Promerica en Navidad Beneficios para guatemaltecos que usen tarjetas de crédito de Banco Promerica esta Navidad	19/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2911444469089412 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/beneficios-guatemaltecos-usen-tarjetas-promerica-compras-navidenas.html	2,081	6	14
34	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Banrural	Actualidad	Alianza entre Banrural y Centros Comerciales Pradera de Guatemala ayudará a reactivar la economía Alianza de Banrural y Centros	20/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2912629645637561 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/alianza-banrural-centros-	1,006	6	15

					Comerciales Pradera para reactivar economía de Guatemala		comerciales-guatemala-ayudara-reactivar-economia.html			
35	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Señorial	Facebook	¡Llegaron los miércoles regalones para los patojazos guatemaltecos!	21/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2913256305574895/	1,069	9	5
36	Facebook	Video	Bayer / Alka Seltzer	Facebook	Así se prepara un delicioso churrasco guatemalteco	21/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/videos/126105019075937/	841	39	211
37	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Pollo Brujo	Facebook	¡Cajonas Brujas para regalar!	21/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2912644642302728/	589	197	100
38	Facebook	Video	Tiendas MAX	Facebook	Día Mundial de la Televisión	22/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/videos/705775823676694/	858	18	53
39	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Banco Promerica	Facebook	Solo en Guatemala los regalos navideños empiezan a llegar desde noviembre	22/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2912349235665602	1,000	1	4
40	Facebook	Video	Tiendas MAX	Facebook	Juan Carlos Plata, máximo goleador del fútbol guatemalteco	22/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/videos/424672508737398/	511	49	130
41	Facebook	Video	Texaco	Facebook	Hermosos destinos naturales cerca de la Ciudad de Guatemala	22/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/videos/817199622456717/	1,800	122	292
42	Facebook	Video	Lancasc o	Facebook	Beneficios de tener una buena actitud	23/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/videos/376722266899026/	838	33	99

43	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Hoteles Soleil	Turismo	Promociones que puedes aprovechar en Hoteles Soleil para reconectar con tu familia Promociones que puedes aprovechar en Hoteles Soleil para reconectar con tu familia	23/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2915230278710831 https://www.guatemala.com/guias/noticias-turisticas/promociones-puedes-aprovechar-hoteles-soleil-reconectar-familia/	1,100	24	79
44	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Parque Las Américas	Eventos	Sorpresas navideñas para los guatemaltecos en C.C. Parque Las Américas Black Wknd en C.C. Parque Las Américas	23/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2914965005404025 https://eventos.guatemala.com/sociales/black-wknd-c-c-parque-las-americas-noviembre-2020.html	578	7	10
45	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Cervecería Centro Americana	Actualidad	«Guatemaltecos, ¡al rescate!», entregó alimentos a familias afectadas por ETA «Guatemaltecos, ¡al rescate!», ayudó a familias afectadas por Eta	23/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2915181605382365 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/guatemaltecos-al-rescate-auxilio-familias-afectadas-eta.html	303	2	10
46	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Malher	Aprende	Pasos para hacer los deliciosos chuchitos guatemaltecos Receta para hacer Chuchitos guatemaltecos	23/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2915101435390382 https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/cocina/receta-para-hacer-chuchitos-guatemaltecos/	1,016	51	275
47	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Cemaco	Actualidad	Aprovecha las ofertas Super Black, disponibles para todos los guatemaltecos Siguen las ofertas Super Black en CEMACO ¡aprovecha todo lo que tienen para ti!	24/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2916078785292647 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/siguen-ofertas-super-black-cemaco-aprovecha-todo-tienen-parati.html	1,230	5	6
48	Facebook	Publicación imagen	Marinero	Facebook	Recetas para preparar con jugos Marinero	25/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2917093701857822	111	-	10

		única en Facebook								
49	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Pepsi	Actualidad	Sueldazo Millonario de Pepsi premió a afortunada guatemalteca con Q1,000,000 Miles de deseos fueron concedidos a guatemaltecos en el Sueldazo Millonario de Pepsi	25/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2916717668562092 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/miles-deseos-concedidos-guatemaltecos-sueldazo-millonario-pepsi.html	3,784	608	50
50	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Tiendas MAX	Facebook	Sorteo de audífonos LG Tone Free	25/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2916672105233315	1,918	251	149
51	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Lancasc o	Aprende	Aldea San Juan Acul en Quiché considerada un rincón de los Alpes en Guatemala Aldea de San Juan Acul en Quiché	26/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2918154005085125 https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/aldea-san-juan-acul-quiche/	6,204	122	536
52	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Maby	Aprende	Fácil receta para preparar las tradicionales galletas da vainilla al estilo guatemalteco Receta para hacer galletas de vainilla al estilo guatemalteco	26/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2917963218437537 https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/cocina/receta-hacer-galletas-vainilla-estilo-guatemalteco/	2,137	45	348
53	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	The Lotter	Actualidad	Guatemaltecos podrán participar en lotería en línea de Q1.6 millones Guatemaltecos podrán participar en lotería en línea de Q1.6 millones	26/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2917952555105270 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/guatemaltecos-podran-participar-loteria-linea-q-1-6-millones.html	2,000	73	134
54	Facebook	Publicación imagen	Cinemark	Facebook	Promoción en combos de comida en salas de cine	27/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2919066221660570	884	10	4

		única en Facebook								
55	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Cinemark	Facebook	Entradas de cine a Q20 para los guatemaltecos	27/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2919063408327518	815	-	31
56	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Dorada ICE	Historias	Cerveza guatemalteca resalta el valor de los momentos que compartimos entre amigos Disfruta este fin de Año con quienes más importan	27/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2918993505001175 https://www.guatemala.com/historias/actualidad/dorada-ice-invita-guatemaltecos-apreciar-momentos-mas-importantes.html	2,443	18	28
57	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Lai Lai	Comida	Nuevo restaurante Lai Lai complacerá a los guatemaltecos con comida china y cantonesa Nuevo restaurante Lai Lai Condado Naranjo en Guatemala	27/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2918897551677437 https://www.guatemala.com/comida/noticias-gastronomicas/nuevo-restaurante-lai-lai-condado-naranjo-guatemala/	982	79	27
58	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Centro Médico	Facebook	Nuevo procedimiento en Guatemala que evita la cirugía a corazón abierto	27/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2918255141741678	979	10	20
59	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Banrural	Facebook	Sorteo de entradas musical "Con todos menos conmigo"	28/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2919355831631609	695	13	4
60	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Banrural	Facebook	Sorteo de entradas obra de teatro "Regalo mágico"	28/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2919346824965843	923	33	7
61	Facebook	Publicación imagen	Dorada ICE	Facebook	Anécdotas de fin de año	28/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2908972742669918	1,063	12	12

		única en Facebook								
62	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Tiendas MAX	Historias	Tiendas MAX trae grandes ofertas a guatemaltecos con su White Sale en la época Navideña Aprovecha las ofertas navideñas de White Sale de MAX	30/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2921836258050233 https://www.guatemala.com/historias/actualidad/tiendas-max-trae-grandes-ofertas-navidenas-white-sale-2020.html	2,200	8	17
63	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Malher	Turismo	Las 8 regiones en donde se produce el delicioso café guatemalteco Regiones de Guatemala que producen café	30/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2921589468074912 https://www.guatemala.com/guias/cultura/regiones-de-guatemala-que-producen-cafe/	152	12	36
64	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Azúcar Caña Real	Eventos	Gran show de una Dulce Navidad trae grandes sorpresas para los guatemaltecos Dulce Navidad de Caña Real en Guatemala Diciembre 2020	1/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2922579881309204 https://eventos.guatemala.com/eventos-familiares/dulce-navidad-de-cana-real-guatemala-diciembre-2020.html	883	6	32
65	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Avia	Eventos	Taller para aprender a hacer deliciosos cocteles navideños en AVIA Taller para aprender a hacer cocteles navideños en AVIA Diciembre 2020	2/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2923613894539136 https://eventos.guatemala.com/gastronomia/taller-aprender-hacer-cocteles-navidenos-avia-diciembre-2020.html	2,608	23	109
66	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Taco Bell	Comida	Nueva quesadilla con jugosa carne asada en Guatemala por tiempo limitado Taco Bell trae nueva Quesadilla Doble Carne Asada a	2/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2923536391213553 https://www.guatemala.com/comida/noticias-gastronomicas/taco-bell-trae-	31	1	--

					guatemaltecos por tiempo limitado		nueva-quesadilla-doble-carne-asada-guatemaltecos-tiempo-limitado/			
67	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Empresas Heroínas	Facebook	¿Ya inscribiste tu negocio al Ranking de Empresas Heroínas?	3/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2924700767763782	17	--	2
68	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Cemaco	Facebook	¡Envío gratis para los guatemaltecos que compren en Cemaco!	3/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2924623024438223	399	2	2
69	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Cerveza Modelo	Facebook	¡Cerveza Modelo regalará cenas para las celebraciones de fin de año!	4/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2925411607692698	1,110	4	12
70	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	IGSS	Actualidad	Importantes medidas de precaución que puedes seguir en la época navideña 2020 Importantes medidas de precaución que puedes seguir en la época navideña 2020	5/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2925656547668204 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/importantes-medidas-precaucion-puedes-seguir-epoca-navidenas-2020.html	882	12	86
71	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Cemaco	Facebook	¡Las ofertas en línea de Ciberdías también son para los pequeños de casa!	5/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2925534407680418	1,466	--	6
72	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Fundación Castillo Córdova	Facebook	Fundación guatemalteca entrega víveres a familias afectadas por la Depresión Tropical ETA	5/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2925613314339194	1,058	15	41
73	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Fundación Castillo Córdova	Actualidad	Guatemaltecos recibieron más de 1.2 millones de comidas por emergencias	6/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2925629241004268 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad	1,194	9	16

					«Guatemaltecos, ¡al rescate!» ayudó a familias afectadas por Eta		ciudad/guatemaltecos-al-rescate-auxilio-familias-afectadas-eta.html			
74	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	AVIA	Eventos	Taller para preparar cocteles navideños para adultos y niños en Guatemala Taller para aprender a preparar cocteles de chocolate en AVIA Diciembre 2020	7/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2928155824084943 https://eventos.guatemala.com/gastronomia/taller-aprender-preparar-chocolate-snowman-avia-diciembre-2020.html	1,400	12	63
75	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Malher	Actualidad	Conoce los distintos colores de tortillas que hay en Guatemala Conoce los distintos colores de tortillas que hay en Guatemala	7/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2928032934097232 https://www.guatemala.com/noticias/cultura/conoce-los-distintos-colores-de-tortillas-que-hay-en-guatemala.html	277	12	42
76	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Fundación Castillo Córdova	Facebook	Cada caja garantiza un impacto nutricional positivo para las familias guatemaltecas afectadas	8/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2929134317320427	6,446	134	191
77	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	CardioAspirina	Aprende	Historia y significado de las posadas de fin de año en Guatemala Posadas navideñas en Guatemala	8/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2928769244023601 https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/tradiciones/posadas-navidenas-en-guatemala/	112	2	17
78	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Hyper Shop	Actualidad	Tienda en línea guatemalteca ofrece plataforma digital segura para tus compras Hyper Shop ofrece a guatemaltecos una plataforma segura para compras en línea	8/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2928830064017519 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/hyper-shop-ofrece-guatemaltecos-plataforma-segura-compras-linea.html	3,345	--	35

79	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Shell	Facebook	¿Ya te enteraste del Super Martes de Shell V-Power?	8/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2928757714024754	894	108	85
80	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Tiendas MAX	Aprende	Así fue el primer vuelo de avión en Guatemala hace más de 110 años El primer vuelo de avión en Guatemala	9/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2929732750593917 https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/general/primer-vuelo-de-avion-en-guatemala/	649	8	77
81	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Frijoles Ducal	Actualidad	Artesanos guatemaltecos demuestran su trabajo con nuevos tazones conmemorativos Artesanos guatemaltecos crearon nuevos tazones conmemorativos para Ducal	9/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2929944390572753 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/artesanos-guatemaltecos-crearon-nuevos-tazones-conmemorativos-ducal.html	133	3	10
82	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Banrural	Actualidad	4 sencillas maneras de recibir remesas de Banrural en Guatemala Maneras sencillas para cambiar remesas Banrural en Guatemala	9/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2929932840573908 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/maneras-cambiar-remesas-banrural-guatemala.html	2,563	5	12
83	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Asazgua	Actualidad	Guatemala ha resaltado por ser el 4to. país exportador de azúcar en el mundo Guatemala es el 4to. país exportador de azúcar en el mundo	10/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2930698313830694 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/guatemala-4to-pais-exportador-azucar-mundo.html	644	111	82
84	Facebook	Video	Tiendas MAX	Facebook	¡Aprovecha todos estos productos en oferta en los Días MAX!	10/12/2020	https://www.facebook.com/1616390628594809/videos/80507918672150	647	38	51

85	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Cervecería Centro Americana	Turismo	Los volcanes más altos y con impresionantes vistas de Guatemala Los volcanes más altos de Guatemala	10/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2930118663888659 https://www.guatemala.com/guias/aventura/los-volcanes-mas-altos-de-guatemala/	450	3	40
86	Facebook	Publicación única en Facebook	Cinemark	Facebook	Tú y yo, en el preestreno de la Mujer Maravilla 1984, no sé, piénsalo	11/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2931605737073285	387	10	14
87	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Fundación Infantil Ronald McDonald	Actualidad	Regala una noche en una Casa Ronald McDonald a familias guatemaltecas esta Navidad Regala una noche en Un Hogar Lejos del Hogar a familias guatemaltecas esta Navidad	11/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2930970233803502 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/regala-noche-hogar-lejos-hogar-familias-guatemaltecas-navidad.html	21	--	1
88	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Venado Especial	Actualidad	Regresó la clásica presentación de Venado Especial de hace 44 años a Guatemala Regresó a Guatemala la clásica Sello de Oro Venado Especial después de 44 años	12/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2932590493641476 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/regreso-guatemala-clasica-sello-oro-venado-especial-despues-44-anos.html	2,151	41	99
89	Facebook	Video	Malher	Facebook	¡Unas coloridas y ecológicas cabañas en Antigua Guatemala!	12/12/2020	https://www.facebook.com/1616390628594809/posts/293487008761553	350	19	46
90	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Malher	Aprende	Así fue el descubrimiento de las Ruinas de Tikal Descubrimiento de las ruinas de Tikal	14/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2934140350153157 https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/descubrimiento-ruinas-de-tikal/	1,426	16	319

91	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Horcalsa	Actualidad	Consejos para el uso de la cal hidratada en los hogares guatemaltecos Uso de la cal en los hogares de los guatemaltecos	14/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2934344543466071 https://www.guatemala.com/noticias/vida/uso-cal-hogares-guatemaltecos.html	29	--	2
92	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	McDonald's	Historias	Guatemaltecos recibirán rompecabezas coleccionables por agrandar su menú Recibe un rompecabezas coleccionable al agrandar tu McMenú esta Navidad	15/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/293512762 https://www.guatemala.com/historias/comida/guatemaltecos-recibiran-rompecabezas-coleccionables-agrandar-mcmenu.html	1,453	13	9
93	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	AVIA	Eventos	Aprende a preparar cocteles navideños de un bartender experto en Guatemala Taller para aprender a preparar coctel AVIA Frost navideño Diciembre 2020	15/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2935079786725880 https://eventos.guatemala.com/gastronomia/taller-aprender-preparar-coctel-avia-frost-navideno-diciembre-2020.html	1,229	17	64
94	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Asazgua	Aprende	Guatemala fue el primer país en el mundo en fortificar el azúcar con vitamina A Guatemala es ejemplo mundial por fortificar el azúcar con vitamina A	16/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2935689393331586 https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/general/guatemala-primer-pais-mundo-fortificar-azucar-vitamina-a/	749	16	55
95	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Tiendas MAX	Actualidad	Sorprende a tu familia con un nuevo televisor con tecnología ULED en Guatemala Tiendas MAX trae televisores Hisense con tecnología ULED para los guatemaltecos	17/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2936835609883631 https://www.guatemala.com/noticias/tecnologia/tiendas-max-trae-televisores-hisense-tecnologia-uled-guatemaltecos.html	1,736	7	12

96	Facebook	Video	Aleve Extra Fuerte	Facebook	Lester Martínez, la promesa del boxeo en Guatemala	17/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/videos/411601469965306/	1,514	43	144
97	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	McDonald's	Facebook	¡McDonald's lleva la diversión a la casa de los guatemaltecos!	17/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2936461886587670	977	11	10
98	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Tiendas MAX	Actualidad	Tiendas MAX cuenta con más de 400 productos en promoción para regalar esta Navidad 2020 Tiendas MAX ofrece más de 400 productos en oferta para regalar esta Navidad 2020	18/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2937525469814645 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/tiendas-max-ofrece-400-productos-oferta-regalar-navidad-2020.html	1,654	4	12
99	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Castillo de If	Actualidad	Agencia de publicidad guatemalteca reconocida como las más creativas de Latinoamérica Agencia de publicidad de Guatemala fue reconocida como una de las más creativas de la región	20/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2937656903134835 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/agencia-de-publicidad-de-guatemala-fue-reconocida-como-una-de-las-mas-creativas-de-la-region.html	747	15	45
100	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Cinemark	Actualidad	Guatemaltecos ahora disfrutarán sus videojuegos favoritos en salas de cine Guatemaltecos disfrutarán de sus videojuegos en pantalla grande con Gamers Club	21/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2939732599593932 https://www.guatemala.com/noticias/entretenimiento/guatemaltecos-disfrutaran-videojuegos-pantalla-grande-gamers-club.html	1,823	180	186
101	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Eyespop	Facebook	Tú y yo, disfrutando los sabores de temporada de Eyespop, no sé, piénsalo	21/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2928973584003167	151	--	4

102	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Malher	Aprende	Receta para preparar los deliciosos tamales colorados guatemaltecos Receta para hacer tamales colorados guatemaltecos	21/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2939646769602515 https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/cocina/receta-tamales-colorados-guatemaltecos/	408	13	73
103	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Mastercard	Actualidad	Cuáles son los efectos de la pandemia en los hábitos de los guatemaltecos Entrevista a Mastercard: Efectos de la pandemia en los hábitos financieros de los guatemaltecos	22/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2940539299513262 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/entrevista-mastercard-efectos-pandemia-habitos-financieros-guatemaltecos.html	1,560	4	44
104	Facebook	Video	Malher	Facebook	Ponche navideño guatemalteco	22/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/1127545974333319/	559	21	137
105	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Licores de Guatemala	Facebook	¡Consejos para tus celebraciones de fin de año!	22/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/294046051618780	479	19	15
106	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Fitness One	Actualidad	Libro resaltó historia de guatemalteco y su camino hacia una vida más saludable Fitness One Guatemala incentiva a un mejor estilo de vida en libro gratuito «Secretos del Challenge»	22/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2940653139501878 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/fitness-one-guatemala-incentiva-mejor-estilo-vida-libro-gratuito-secretos-del-challenge.html	25	--	3
107	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Tabcin	Aprende	Datos que tal vez no conocías del Lago de Petén Itzá Lago Petén Itzá, Guatemala	22/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2940332042867321 https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/lago-peten-itza-guatemala/	546	5	50

108	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Tiendas MAX	Actualidad	La megápolis maya oculta bajo la selva de Guatemala National Geographic reveló la megápolis maya oculta bajo la selva de Guatemala	23/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2941133059453886 https://www.guatemala.com/noticias/tecnologia/national-geographic-revela-la-megalopolis-maya-oculta-bajo-la-selva-de-guatemala.html	1,447	37	235
109	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Totto	Actualidad	Nueva colección de TOTTO #SomosGuatemala apoyará a emprendimientos locales Nueva colección de TOTTO #SomosGuatemala apoya a emprendimientos locales	23/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2941465859420606 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/nueva-coleccion-de-totto-somosguatemala-apoya-emprendimientos-locales.html	22	--	2
110	Facebook	Video	Asazgua	Facebook	El Museo del Azúcar ubicado en Santa Lucía Cotzumalguapa	23/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/191015069343096/	675	11	164
111	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Spectrum	Comida	Nuevos restaurantes al aire libre que los guatemaltecos pueden visitar en la ciudad Nuevos conceptos gastronómicos en Rooftop Oakland Mall y El Parque Miraflores	23/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2941168509450341 https://www.guatemala.com/comida/noticias-gastronomicas/nuevos-conceptos-gastronomicos-rooftop-oakland-mall-el-parque-miraflores/	2,349	38	140
112	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	Cerveza El Zapote	Comida	Prueba la nueva cerveza hecha con café 100% guatemaltecos de El Zapote Brewing Company El Zapote Brewing Company lanzó nueva cerveza hecha con café 100 % guatemalteco	24/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2941994546034404 https://www.guatemala.com/comida/noticias-gastronomicas/zapote-brewing-company-lanzo-nueva-cerveza-hecha-cafe-100-guatemalteco/	2,506	66	137
113	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	IRTRA	Facebook	Medidas para visitar los parques del IRTRA con tu familia	24/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemala.com/posts/2941996659367526	577	33	38

114	Facebook	Video	Tiendas MAX	Facebook	La historia del bombero guatemalteco que alegra la Navidad de los niños	24/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/220733199717581/	599	39	84
115	Facebook Guatemala.com	Nota patrocinada	Asazgua	Aprende	Aprende a preparar los típicos rellenos guatemaltecos fácilmente Receta para hacer rellenos de plátano guatemaltecos	26/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2941232706110588 https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/cocina/receta-para-hacer-rellenos-de-platano/	1,035	19	162
116	Facebook	Publicación imagen única en Facebook	Cerveza El Zapote	Facebook	¡Una cerveza hecha con café 100% guatemalteco!	28/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2945048989062293	1.511	44	111
117	Facebook Guatemala.com	Nota escrita	History Channel	Actualidad	Documentales sobre los Mayas que History Channel ha producido en 20 años Programas populares en los últimos 20 años de History Channel sobre Mayas	29/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2945965772303948 https://www.guatemala.com/noticias/entretenimiento/programas-populares-en-los-ultimos-20-anos-de-history-channel-sobre-mayas.html	378	3	42
118	Facebook	Video	Asazgua	Facebook	6 Deliciosos frescos típicos en Guatemala	31/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/224707009105507/	489	10	88

Cuadro comparativo con datos

Cuadro Comparativo Control de publicaciones último bimestre 2020 Guatemala.com									
Contenidos Publicitarios					Contenidos orgánicos				
Tema de contenido	Formato	Fecha de publicación	Enlace de publicación	No. de reacciones en Redes Sociales	Tema de contenido	Formato	Fecha de publicación	Enlace de publicación	No. de reacciones en Redes Sociales
Guatemaltecos podrán unirse a la celebración del Día del Nacho ¡Yaestá! celebra el Día Nacional del Nacho 2020 en Guatemala	Nota escrita	6/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2898086097091916 https://www.guatemala.com/comida/noticias-gastronomicas/yaesta-celebra-dia-nacional-nacho-2020-guatemala/	2,720	Abuelitos heladeros recolectan víveres para apoyar a otros abuelitos Abuelitos heladeros crearon iniciativa de recolección de víveres para donación de alimentos	Nota escrita	6/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2897481147152411 https://www.guatemala.com/noticias/vida/abuelitos-heladeros-crearon-iniciativa-de-recoleccion-de-viveres-para-donacion-de-alimentos.html	23,295
Sorteo productos Diana	Publicación de imagen única en Facebook	13/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2904449036455622/	2,130	Paisajes de Guatemala	Publicación de imagen única	13/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2904575583109634	428
Banrural busca honrar el esfuerzo de los guatemaltecos con	Nota escrita	16/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2908767842690408	2,750	El impresionante santuario natural que se encuentra en San José	Nota escrita	16/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2908862602680932	5,713

nuevo mensaje Nuevas tarjetas de crédito Banrural para honrar los sueños de los guatemaltecos			https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/nuevas-tarjetas-credito-banrural-honrar-suenos-guatemaltecos.html		Pinula El Santuario Natural El Tular que se encuentra ubicado en el Departamento de Guatemala			https://www.guatemala.com/guias/pasatiempos/el-santuario-natural-el-tular-que-se-encuentra-ubicado-en-el-departamento-de-guatemala/	
Congreso en línea ayudará a la transformación de empresas guatemaltecas 3er. Congreso de Productividad Empresarial en Guatemala Noviembre 2020	Nota escrita	17/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2909615142605678 https://eventos.guatemala.com/talleres-conferencias/3er-congreso-de-productividad-empresarial-en-guatemala-noviembre-2020.html	2,381	Inauguran el primer bicicable de Guatemala a orillas del Lago de Atitlán La Reserva Natural de Atitlán cuenta con el primer bicicable de Guatemala	Nota escrita	17/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2909899962577196 https://www.guatemala.com/guias/aventura/la-reserva-natural-de-atitlan-cuenta-con-el-primero-bicicable-de-guatemala/	10,881
Sueldazo Millonario de Pepsi premió a afortunada guatemalteca con Q1,000,000 Miles de deseos fueron concedidos a guatemaltecos en el Sueldazo Millonario de Pepsi	Nota escrita	25/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2916717668562092 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/miles-deseos-concedidos-guatemaltecos-sueldazo-millonario-pepsi.html	3,784	La leyenda detrás de «dame mi nalga y te doy tu guacal» Historia de Dame mi nalga y te doy tu guacal	Nota escrita	25/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2916968545203671 https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/leyendas/historia-de-dame-tu-nalga-y-te-doy-tu-guacal/	6,235
Aldea San Juan Acul en Quiché considerada un rincón de los Alpes en Guatemala	Nota escrita	26/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2918154005085125 https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/	6,204	Joven guatemalteco creó emprendimiento para apoyar a los zapateros que no tenían trabajo	Nota escrita	26/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2918051681762024 https://www.guatemala.com/noticias/vida/josue	6,244

Aldea de San Juan Acul en Quiché			aldea-san-juan-acul-quiche/		Josué Girón, el emprendedor guatemalteco que ayuda a zapateros de Guatemala			-giron-emprendedor-guatemalteco-ayuda-zapateros-guatemala.html	
Tiendas MAX trae grandes ofertas a guatemaltecos con su White Sale en la época Navideña Aprovecha las ofertas navideñas de White Sale de MAX	Nota escrita	30/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2921836258050233 https://www.guatemala.com/historias/actualidad/tiendas-max-trae-grandes-ofertas-navidenas-white-sale-2020.html	2,200	Jóvenes guatemaltecos repartieron comida a perros sin hogar Jóvenes de Villa Hermosa repartieron alimento a perros sin hogar	Nota escrita	30/11/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2922025971364595 https://www.guatemala.com/noticias/vida/jovenes-villa-hermosa-repartieron-alimento-perros-sin-hogar.html	9,205
Taller para aprender a hacer deliciosos cocteles navideños en AVIA Taller para aprender a hacer cocteles navideños en AVIA Diciembre 2020	Nota escrita	2/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2923613894539136 https://eventos.guatemala.com/gastronomia/taller-aprender-hacer-cocteles-navidenos-avia-diciembre-2020.html	2,608	Así quedaron los descansos por fiestas de fin de año en Guatemala ¿Habrá fin de semana largo en Guatemala por navidad y año nuevo, diciembre 2020?	Nota escrita	2/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2923753051191887 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/habra-fin-semana-largo-navidad-nuevo-guatemala.html	6,255
Cada caja garantiza un impacto nutricional positivo para las familias guatemaltecas afectadas	Publicación de imagen única en Facebook	8/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2929134317320427	6,446	Vistas de Guatemala que enamoran	Publicación de imagen única en Facebook	8/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2928319234068602	2,005
4 sencillas maneras de recibir	Nota escrita	9/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/	2,563	Lester Martínez es el nuevo campeón	Nota escrita	9/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/	10,790

remesas de Banrural en Guatemala Maneras sencillas para cambiar remesas Banrural en Guatemala			2929932840573908 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/maneras-cambiar-remesas-banrural-guatemala.html		latinoamericano del Consejo Mundial de Boxeo Lester Martínez es el nuevo campeón de boxeo del título Continental Latinoamericano CMB			ts/2930238137210045 https://www.guatemala.com/deportes/boxeo-guatemala/lester-martinez-nuevo-campeon-boxeo-titulo-continental-latinoamericano-cmb.html	
Regresó la clásica presentación de Venado Especial de hace 44 años a Guatemala Regresó a Guatemala la clásica Sello de Oro Venado Especial después de 44 años	Nota escrita	12/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2932590493641476 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/regreso-guatemala-clasica-sello-oro-venado-especial-despues-44-anos.html	2,151	El lugar con senderos naturales y canopy a 25 minutos de Antigua Guatemala Senderos Ecoturísticos Santa Catarina Barahona, un destino único entre la naturaleza	Nota escrita	12/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2931782133722312 https://www.guatemala.com/guias/aventura/senderos-ecoturisticos-santa-catarina-barahona-un-destino-unico-entre-la-naturaleza/	6,252
Nuevos restaurantes al aire libre que los guatemaltecos pueden visitar en la ciudad Nuevos conceptos gastronómicos en Rooftop Oakland Mall y El Parque Miraflores	Nota escrita	23/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2941168509450341 https://www.guatemala.com/comida/noticias-gastronomicas/nuevos-conceptos-gastronomicos-rooftop-oakland-mall-el-parque-miraflores/	2,349	Textiles guatemaltecos fueron la inspiración de concurso de modas en Tailandia Los textiles de Guatemala fueron la inspiración de un traje diseñado por tailandeses	Nota escrita	23/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2941200772780448 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/textiles-guatemala-fueron-inspiracion-traje-disenado-tailandeses.html	4,956

Prueba la nueva cerveza hecha con café 100% guatemaltecos de El Zapote Brewing Company El Zapote Brewing Company lanzó nueva cerveza hecha con café 100% guatemalteco	Nota escrita	24/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2941994546034404 https://www.guatemala.com/comida/noticias-gastronomicas/zapote-brewing-company-lanzo-nueva-cerveza-hecha-cafe-100-guatemalteco/	2,506	Médicos realizaron coreografía para dar ánimo a pacientes internados durante Navidad Médicos elaboraron video para dar ánimo a pacientes del Parque de la Industria en Navidad	Nota escrita	24/12/2020	https://www.facebook.com/Guatemalacom/posts/2942347739332418 https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/medicos-elaboraron-video-dar-animo-pacientes-parque-industria-navidad.html	11,584
---	--------------	------------	--	-------	--	--------------	------------	--	--------

Transcripción de la entrevista a la Directora de Medios Digitales de Guatemala.com, Stella Marroquín.

1. ¿Cómo define la línea editorial de Guatemala.com?

Guatemala.com se define por ser una plataforma pro-país que promueve todo lo positivo que ocurre en Guatemala. Nos enfocamos en destacar todo lo bueno de Guatemala, informando, entreteniendo y educando a nuestros seguidores. Todas las acciones positivas que suceden en el país, tienen un lugar en nuestra plataforma.

La idea es crear un diferenciador entre las noticias tradicionales que los usuarios están acostumbradas a ver acerca de los sucesos diarios en el país, y darles un respiro de todas las noticias que se alejan de lo positivo para que encuentren una comunicación más agradable y que aporte valor.

En nuestro sitio web contamos con diferentes secciones que nos permiten tener en orden nuestro contenido lo cual es un aspecto muy importante para ganar un posicionamiento en los buscadores. La sección de Actualidad aloja todos los temas generales y de mayor inmediatez; Deportes es todo lo relacionado a actividades físicas que se pueden realizar en el país, pero lo más importante, darle exposición a los atletas y deportistas guatemaltecos que han destacado en todas sus ramas y disciplinas

Turismo es una de las secciones más atractivas, allí los usuarios encuentran todos los lugares turísticos de Guatemala que pueden explorar por departamentos, recomendaciones de hoteles y todos los destinos naturales que hay en el país. Es una gran forma de incentivar más los viajes y turismo de Guatemala.

Aprende es una biblioteca de contenidos que cuentan la historia y cultura de Guatemala, los usuarios pueden encontrar recetas, geografía, procesos para trámites, historia del país y mucho contenido educativo más, que incluso ha servido a los estudiantes para aprender más.

También están las secciones Comida, Empresas y Eventos, en esta última se encuentra el calendario de todos los eventos y actividades que se realizan en Guatemala, los usuarios tienen oportunidad de conocer qué pueden hacer, los conciertos del mes, actos culturales y diferentes actividades más.

2. ¿Cuáles son los tipos de contenidos en los que basan su agenda mediática?

Constantemente estudiamos adaptarnos a los cambios y actualizaciones de los medios y plataformas digitales. Los contenidos escritos, gráficos y audiovisuales forman parte de nuestra agenda mediática, todos orientados a la línea editorial que se ha establecido para el proyecto.

La premisa es que cualquier contenido que se trabaje en nuestras diferentes áreas debe estar enfocado en destacar temas positivos que realmente aporten valor a nuestros usuarios.

3. ¿Qué canales o plataformas digitales utilizan para difundir sus contenidos comerciales?

Actualmente las redes sociales son un gran canal para dar a conocer nuestro trabajo. En nuestro sitio web se alojan todos los contenidos escritos elaborados por nuestros editores, para ganar mayor difusión estos se publican en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y TikTok.

La red social en la que se publica cada contenido se elige de acuerdo al tema o formato, por ejemplo, las temáticas que destacan por ser más gráficas pueden publicarse en Instagram, sin embargo, Facebook ha sido el canal en el que más se ha logrado difundir la mayoría de los contenidos de Guatemala.com tanto para temáticas orgánicas como comerciales.

En el caso de los contenidos publicitarios, la red social más utilizada es Facebook. Aún estamos experimentando cuáles son las mejores estrategias para abordar otras redes como Instagram, en donde hemos utilizado su formato de historias para llevar las campañas a más usuarios.

4. ¿Qué estrategias de contenidos publicitarios se utilizaron durante el último bimestre del 2020?

La estrategia ha sido alinearnos a nuestra filosofía de resaltar todo lo positivo de Guatemala, lo mismo sucede con nuestros clientes y sus campañas publicitarias, siempre hay algo bueno que destacar y los diferentes formatos de contenidos nos ayudan a encontrar la manera de comunicar temas comerciales para despertar el interés de nuestros usuarios hacia estas campañas.

Trabajar bajo una perspectiva positiva ha sido lo que ha llamado la atención de los anunciantes, han encontrado una manera diferente de difundir sus campañas, adaptándose a la línea editorial de nuestra plataforma y estrategias de contenido que hemos analizado son aceptadas por la audiencia.

Las estrategias han sido funcionales, lo hemos notado por la confianza que las marcas han demostrado hacia Guatemala.com, ya que han encontrado una comunidad más consciente y positiva con la plataforma.

Esto ha logrado crear una sinergia para que la mayoría de los contenidos que se producen sean aceptados por la audiencia, sobre todo en temporadas tan altas como los meses de noviembre y diciembre, hay muchas más campañas publicitarias relacionadas a las celebraciones de fin de año, lo que aumenta el reto de atender todos los contenidos sin dejar a un lado nuestra línea y mensaje principal del cliente.

Siempre hay marcas más estrictas que se deben regir por su estilo de comunicación o manual de marca, ahí nos toca ser más flexibles y ofrecer soluciones que beneficien a sus campañas pero que al mismo tiempo sean bien recibidas por los usuarios que nos siguen.

5. ¿Cómo definen qué contenidos publicitarios son viables para publicar en sus plataformas digitales?

Siempre tratamos que las campañas publicitarias de nuestros clientes sigan nuestra filosofía, que aporten valor y sean contenidos buenos y positivos para la audiencia. Tratamos de alejarnos de campañas que puedan ser controversiales, generar malos comentarios o reacciones negativas.

Si se trata de temas políticos preferimos no tomarlos en cuenta, no porque no nos importe la situación del país si no porque queremos formar una comunidad en donde las personas puedan distraerse con contenido de valor, algo que también nos ha ayudado con nuestros clientes.

6. ¿Cómo determinan qué estrategia aplicar a cada contenido publicitario?

Para saber qué estrategia aplicar estudiamos al cliente y analizamos cuáles son los objetivos que quieren alcanzar a través de su campaña publicitaria por medio del brief. Con base en ello determinamos cuál es el formato que mejor se adapta para cumplir sus

metas y cuál va más con su marca, imagen, estilo de comunicación y demás aspectos importantes.

Lo básico siempre es conocer al cliente y entender cuál es su forma de llegar a su grupo objetivo para adaptarlos a nuestra línea editorial y crear contenidos nativos que se diferencien poco de los contenidos orgánicos para que sean bien recibidos por la audiencia sin ser tan directos como los tradicionales anuncios de radio o televisión.

7. ¿Qué diferencia existe entre los contenidos orgánicos y comerciales que se publican en Guatemala.com?

Ambos se complementan. Es decir, los contenidos orgánicos son la base, eso es lo que demuestra cuál es el tipo de formatos que produciremos para nuestros clientes.

Los contenidos comerciales siempre tienen una marca detrás que los representa, pero lo importante de ello es que los clientes han logrado comprender que para que funcione nuestra estrategia y su campaña tenga buenos resultados en nuestro medio, es importante que estén alineados lo más cerca posible a nuestra línea editorial.

Con los contenidos orgánicos tenemos oportunidad de explorar mucho más de todo lo positivo que Guatemala tiene por ofrecer, desde contenidos deportivos, históricos, culturales, eventos, gastronomía hasta lo más actual y relevante que los usuarios pueden consumir.

8. ¿Cómo aporta la línea editorial de Guatemala.com a que las publicaciones de los contenidos comerciales funcionen?

Ese es uno de nuestros pilares, hay formatos publicitarios digitales que no necesariamente deben estar adaptados a nuestra línea editorial, como los banners web, pero aun así, los contenidos orgánicos se convierten en el principal inventario para que

estos tengan donde alojarse, por ello es muy importante que una plataforma digital mantenga siempre sus contenidos orgánicos y no se creen únicamente publicaciones comerciales, debe existir un balance y esto aplica para todos los canales de difusión que utilizamos; redes sociales y sitio web.

9. ¿Qué tipo de métricas utilizan para medir la funcionalidad de las estrategias de los contenidos publicitarios?

Las plataformas digitales nos dan la ventaja de probar qué funciona y qué debemos cambiar o mejorar. Los resultados se muestran con base en las interacciones o engagement que hemos logrado con las publicaciones.

Siempre nos sirven de referencia los contenidos orgánicos para determinar qué tan funcionales están siendo los contenidos comerciales. Con ello hay que tomar en cuenta que la audiencia puede reaccionar diferente ante un mismo contenido, no todo está escrito en piedra, lo que hoy puede funcionar, mañana puede que ya no.

Eso es parte del mundo digital, siempre se está reinventando y las plataformas digitales debemos estar preparadas para ello, por lo tanto, la funcionalidad de un contenido puede que no siempre esté enfocada en el mismo parámetro, las reacciones, comentarios o cantidad de compartidos no lo son todo en una buena comunicación.

Aunque gran parte de los resultados de los contenidos publicitarios son obtenidos orgánicamente, las redes sociales requieren cada vez más que las publicaciones sean pautadas para obtener mejores resultados, esta es una gran diferencia entre los contenidos orgánicos y publicitarios ya que pueden ir más allá de nuestros seguidores, debido a que las pautas llegan a cualquier persona que tenga una cuenta de Facebook sin importar si siguen nuestra fanpage o no, siempre y cuando se parte de la segmentación seleccionada.