

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

EXPERIENCIA COMO JEFE EDITORIAL DE REPÚBLICA INMOBILIARIA

BRAULIO JOSÉ PALACIOS MARROQUÍN

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, MARZO DE 2023

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

Experiencia como jefe editorial de República Inmobiliaria

Trabajo de Grado presentado por:
Braulio José Palacios Marroquín

Previo a optar el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:
PhD. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, marzo de 2023

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

Director

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representante Docentes

M.A. Silvia Regina Miranda López

PhD. Marco Julio Ochoa España

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

Representante Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Junta Examinadora

PhD. Aracelly Krisanda Mérida González, asesora – examinadora presidenta

M.A. Amanda Ballina Talento, lectora – examinadora vocal 1

M.A. Edgar Augusto Martínez García, lector – examinador vocal 2

Guatemala, 02 de marzo de 2023
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 0001-2023

Licenciado
Braulio José Palacios Marroquín
Carné: 2201 68849 0101
Registro académico: 200723137
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de Trabajo de Grado por asesora, con el título *Experiencia como jefe editorial de República Inmobiliaria*. 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,

"Íd y enseñad a todos"



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



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado

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

Dedicatoria

A mi padre, Raúl Antonio Palacios (†).

Lamento profundamente el haberte negado por tanto tiempo este sentimiento de orgullo y
felicidad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	I
---------------	---

CAPÍTULO I

1. ANOTACIONES PRELIMINARES	1
1.1. Título del tema	1
1.2. Introducción	1
1.3. Antecedentes	3
1.4. Justificación.....	5
1.5. Descripción y delimitación del tema	7
1.6. Objetivos	8
1.6.1. Objetivo general	8
1.6.2. Objetivos específicos.....	8

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1. Teoría de McLuhan: Determinismo tecnológico.....	9
2.2. Teoría de la cibernética	10
2.3. Teoría de Toffler: La “Tercera Ola”.....	11
2.4. Teoría de Scolari: Ecología de los medios	14
2.5. Periodismo digital	14
2.6. Periodismo digital en Guatemala (Cuadro cronológico).....	15
2.7. Periodista digital.....	17
2.8. Jefe editorial	19
2.9. WordPress	19

2.10.	Search Engine Optimization (SEO).....	21
2.11.	Analytics de Google	22
2.12.	ActiveCampaign.....	25
2.13.	OneSignal	27
2.14.	Echobox Social.....	27
2.15.	Redes Sociales.....	28

CAPÍTULO III

3.	EXPERIENCIA COMO JEFE EDITORIAL DE REPÚBLICA INMOBILIARIA	32
3.1.	República.....	32
3.2.	República Inmobiliaria	34
3.3.	Inicios en República Inmobiliaria (mayo a diciembre 2019)	36
3.4.	El funcionamiento de República Inmobiliaria	38
3.5.	Jefe Editorial de República Inmobiliaria desde enero de 2020 a la fecha	39
3.5.1.	Perfil del puesto y responsabilidades del jefe editorial de RI	40
3.6.	Primeros resultados positivos.....	43
3.7.	Un primer hito: más 50.000 lecturas en un mes	47
3.8.	Llega el Covid-19: caen las lecturas y como cerró 2020.....	50
3.9.	Sección “The Wall Street Journal”	55
3.10.	Sostenibilidad de las visitas (2021)	59
3.10.1.	Notificaciones Push	59
3.10.2.	Artículos con más de 3.000 lecturas	61
3.10.3.	Mejor posicionamiento de la “home” de República Inmobiliaria.....	63
3.11.	El primer millón de vistas a una página	65
3.12.	Primer millón de vistas únicas.....	69
3.13.	Lo más actual (inicios de noviembre de 2022).....	70
3.14.	Canales de transmisión de República Inmobiliaria	73

3.14.1.	Bot de República (Platón).....	73
3.14.2.	Bot de RI Fin de semana.....	76
3.14.3.	RI WhatsApp Business.....	77
3.15.	Productos digitales de República Inmobiliaria.....	79
3.15.1.	Boletín semanal: Espresso Inmobiliario.....	79
3.15.2.	100 boletines de Espresso Inmobiliario.....	81
3.16.	Webinars República Inmobiliaria.....	85
3.16.1.	Fase preparatoria.....	88
3.16.2.	Fase de transmisión en vivo.....	90
3.16.3.	Fase postwebinar.....	91
3.17.	Sección Opinión.....	92
3.17.1.	Lista de columnistas de República Inmobiliaria (noviembre 2022).....	97
3.17.2.	Proceso para la publicación de una columna en RI.....	98
3.18.	Eventos de República Inmobiliaria.....	101
3.18.1.	Bienal de Arquitectura (2021).....	103
3.18.2.	Talleres Axioma (2022).....	112
3.18.3.	Crea Urbe.....	114
3.19.	Media Partner en eventos ajenos.....	122
4.	CONCLUSIONES.....	124
5.	RECOMENDACIONES.....	125
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126
7.	ANEXOS.....	130

RESUMEN

El presente trabajo recopila la experiencia del autor como jefe editorial de República Inmobiliaria, un portal especializado en noticias del sector inmobiliario y de la construcción que pertenece a República.

Por medio de este, se narra el crecimiento que ha tenido República Inmobiliaria, desde la publicación de su primer artículo, en marzo de 2019, hasta lograr en los años posteriores una mayor fidelidad de los lectores, misma, que se refleja en la cantidad de visitas al portal.

En enero de 2020, el autor se hace cargo de la parte editorial del portal, por lo que meses después tuvo que hacer frente a una crisis en el número de visitas, producto del Covid-19 y que los lectores perdieron (según la data) “interés” por el contenido publicado, ya que las temáticas en boga se relacionaron principalmente con el coronavirus.

Sin embargo, a partir de 2021, y gracias a decisiones editoriales, las lecturas toman un comportamiento más estable, que se evidencia en las métricas, tanto de las vistas a página como las visitas de página únicas. Al término de ese año, se logró superar el millón de lecturas.

Para inicios del 2022, se logra superar otra meta: el millón de vistas únicas.

Meses después, en noviembre del mismo año, se consigue sobrepasar el millón de usuarios únicos. Esto último, significa que, al menos, un millón de personas (usuarios) leyó como mínimo un artículo en República Inmobiliaria, entre el 6 de enero de 2020 y el 1 de noviembre del 2022.

Asimismo, el trabajo detalla los productos noticiosos que se generan en el portal de noticias, los canales para hacer llegar el contenido a la audiencia, secciones estrenadas durante el 2022, así como eventos en donde hizo de organizador, coorganizador o *media partner*.

Capítulo I

1. Anotaciones preliminares

1.1. Título del tema

Experiencia como jefe editorial de República Inmobiliaria

1.2. Introducción

La monografía “Experiencia como jefe editorial de República Inmobiliaria” relata la experiencia del autor como jefe editorial del portal de noticias República Inmobiliaria en la empresa República GT, Sociedad Anónima (“República”), en Guatemala, cargo que ha ocupado como parte de sus 10 años de experiencia en el campo de la comunicación.

Contiene además una explicación de las acciones implementadas y los objetivos alcanzados que permitieron a República Inmobiliaria superar el primer millón de vistas únicas, en medio de la pandemia del Covid-19.

El primer capítulo presenta el contenido general, describiendo el título de la monografía, su justificación, descripción y delimitación. Asimismo, define los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización de la monografía.

En el segundo capítulo, se desarrollan algunas teorías y temas relevantes relacionados con la monografía.

En el tercero se desarrolla la experiencia del autor como jefe editorial de República Inmobiliaria.

1.3. Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala existen tesis que abordan la labor de un periodista digital guatemalteco, la optimización de contenidos, la incidencia de herramientas digitales o la experiencia en un medio de comunicación guatemalteco televisivo.

En ese sentido, se pueden mencionar el trabajo de (Sáenz Peña, 2011) que abordó el perfil y retos del periodista digital en los medios guatemaltecos Prensa Libre, el Periódico, Siglo 21 y Diario La Hora.

(Hernández, 2013), con su tema “Periodismo digital en Guatemala: Medios convencionales y no convencionales en Internet”, que estableció una radiografía de cómo funcionan las versiones digitales de los medios informativos en Guatemala.

En su tesis “Uso de Facebook y Twitter en el proceso de preparación y producción del telenoticiero Guatevisión”, (Poroj Subbuyuj, 2014), describió la rutina de un periodista en un telenoticiero guatemalteco con el afán de aportar la forma en que la profesión debe adecuarse a un entorno que requiere el uso de las redes sociales para informar a la audiencia.

Asimismo, (Allende Ortiz, 2016) en su tesis “Propuesta para la optimización de contenidos digitales de El Periódico de Guatemala”, elaboró un manual para ayudar al equipo de redacción del medio guatemalteco a crear nuevas formas de presentar sus contenidos en formatos digitales.

(Órdoñez Escobar, 2017) explicó su tesis, “Incidencia y beneficios del el Search Engine Optimization (SEO) para los periodistas digitales”, como si se quiere formar parte del movimiento digital del periodismo, se debe prestar atención a la herramienta SEO.

Por último, (Martínez Trejo, 2022), con su tesis “Experiencia de un reportero del Telenoticiero Guatevisión”, que abordó, como parte de su experiencia en el periodismo de Guatemala, su labor como periodista del noticiero Guatevisión.

Si bien los trabajos antes mencionados se relacionan con la era digital de los medios de comunicación en Guatemala, no existe una tesis en la ECC que trate específicamente sobre las acciones de un jefe editorial en el portal República Inmobiliaria.

O, visto de otra manera, no existe una monografía de análisis de experiencia que tenga como telón de fondo un portal de noticias especializado en la industria inmobiliaria y de la construcción.

Por ello, el autor lleva a cabo esta monografía, buscando ser pionero en el tema dentro de la unidad académica y casa de estudios, buscando aportar conocimiento de valor para los estudiantes en su formación profesional o profesionales ya están en medios de comunicación.

1.4. Justificación

No es sencillo conseguir que un portal digital de noticias gane la confianza de los lectores. Y la dificultad se incrementa cuando el contenido que se publica se dirige a un público muy específico, como es el caso de República Inmobiliaria.

República Inmobiliaria es un portal de noticias que en sus tímidos inicios en 2019 tenía una pequeña producción de noticias diarias y una cantidad reducida de lectores al mes. Sin embargo, con los años, ganó notoriedad y aceptación del público al que iba dirigido su contenido, llegando a tener una masa crítica de 45.000 lectores promedio en 30 días.

El éxito que ha tenido hasta ahora República Inmobiliaria, un portal especializado en noticias del sector inmobiliario y de la construcción, se convierte en un caso que también puede ser replicado en otras páginas web de noticias.

La idea de proponer esta monografía surgió con el objetivo de compartir la experiencia que el autor ha tenido como jefe editorial de República Inmobiliaria. Este es un cargo que ha ocupado desde el 6 enero del año 2020 hasta la fecha de la realización de este trabajo.

La intención del autor además es compartir los retos y las respectivas soluciones que implementó para que República Inmobiliaria pudiera superar la crisis que vivió el portal, en el número de lecturas al mes, cuando llegó al país el Covid-19, en marzo de 2020.

El resultado final es un compilado de ideas que funcionaron al autor, pero que pueden ayudar a otros profesionales de la comunicación, en especial reporteros y periodistas digitales, editores, jefes de sección o estudiantes de Periodismo.

1.5. Descripción y delimitación del tema

El presente trabajo explica las acciones implementadas para hacer sostenibles las lecturas en República Inmobiliaria, como jefe editorial de la empresa República GT, S.A.

La monografía de experiencia aborda temas específicos del portal de noticias República Inmobiliaria, por lo que no incluye otras verticales del medio República, así como de otros medios escritos o digitales de Guatemala y el resto del mundo.

Asimismo, en el plano temporal, el trabajo se restringe al momento en el que el autor se ha desempeñado como jefe editorial de República Inmobiliaria, de manera muy específica, en el periodo que abarca de enero de 2020 a noviembre del año 2022.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Describir la experiencia del autor en el medio digital República como el jefe editorial de República Inmobiliaria.

1.6.2. Objetivos específicos

Detallar los productos noticiosos que se producen desde República Inmobiliaria.

Relatar cómo el Covid-19 afectó el número de lecturas en el portal República Inmobiliaria y la posterior recuperación del portal en la época pospandemia.

Mostrar la evolución del número de lecturas (visitas) de República Inmobiliaria de manera cronológica, desde sus inicios en el año 2019 hasta noviembre de 2022.

Exponer las acciones que implementó el autor como jefe editorial de República Inmobiliaria, entre enero de 2020 y noviembre de 2022.

Capítulo II

2. Fundamentación teórica

2.1. Teoría de McLuhan: Determinismo tecnológico

Los medios de comunicación, según (McLuhan, 1964), pueden clasificarse en dos tipos. El medio caliente que tiene la característica de ser de alta definición y con baja participación del público. En esta clasificación se encuentra la radio y el cine.

El medio frío, como el teléfono y la televisión, por el contrario, tienen una alta participación del público (McLuhan, 1964, pág. 44).

La posibilidad de un cruce o híbridos de medios para potenciar su efecto también fue otro tema abordado por el sociólogo canadiense de la comunicación.

(McLuhan, 1964, pág. 75) explica que:

“Los medios, como extensión de los sentidos, establecen nuevas proporciones, no solo entre sentidos por separado, sino también en conjunto, en sus interacciones. La radio modificó la forma del artículo de noticias tanto como afectó a la imagen cinematográfica en el cine sonoro. La televisión produjo cambios drásticos en la programación de la radio, en la forma de la cosa o novela documental”.

(McLuhan, 1964, pág. 76) agrega que el encuentro de dos medios “es un momento de revelación del que surgen nuevas formas”.

2.2. Teoría de la cibernética

En su libro “Comprender los medios de comunicación”, McLuhan consideró, a lo que él se refirió como “la edad eléctrica”, el inicio de una red global y acceso a información debido a la automatización.

“La automatización, o cibernética, trata todas las unidades y componentes del proceso industrial y comercial, del mismo modo que la radio o la televisión combinan a los individuos de la audiencia en nuevos interprocesos” (McLuhan, 1964, pág. 534).

En los años de 1960, cuando se publicó “Comprender los medios de comunicación”, McLuhan escribía sobre la cibernética como el componente que cambiaría industrias y la forma de almacenar y transferir información.

Adelantado a su tiempo, (McLuhan, 1964, pág. 41) también mencionó que “el futuro de la sociedad moderna y la estabilidad de su vida interior dependen en gran parte del mantenimiento de un equilibrio entre el poder de las técnicas de comunicación y la capacidad de reacción del individuo”.

Según (Wiener, 1958, pág. 17), el propósito de la cibernética es “desarrollar una lengua y unas técnicas que nos permitan, no solo encarar los problemas más generales de comunicación y regulación, sino además establecer un repertorio adecuado de ideas y métodos para clasificar sus manifestaciones particulares por conceptos”.

(Wiener, 1958, pág. 15), considerado como el “Padre de la Cibernética”, se refirió a su trabajo como una teoría de los mensajes:

Además de la parte electrotécnica de su transmisión, existe un campo muy amplio que incluye, no solo el estudio del lenguaje, sino además el estudio de los mensajes como medios de manejar aparatos o grupos humanos, el desarrollo de las máquinas de calcular y otros autómatas similares, algunas reflexiones sobre la psicología y el sistema nervioso y una tentativa de enunciar una nueva hipótesis del método científico.

En su libro, Wiener menciona que la definición de cibernética está en relacionada con las comunicaciones y el gobierno de las máquinas:

“Cuando doy una orden a una máquina, la situación no difiere esencialmente de la que se produce cuando mando algo a una persona. En otras palabras, en lo que respecta a mi conciencia percibo la emisión de la orden y los signos de asentimiento que vuelven” (Wiener, 1958, pág. 173).

2.3. Teoría de Toffler: La “Tercera Ola”

La civilización industrializada y los cambios en la sociedad más recientes, según el escritor (Toffler, 1980, pág. 9) son parte de una fase de “Tercera Ola”, que implica para la humanidad una reestructuración creativa y la construcción de una civilización extraordinariamente nueva.

“La tercera ola trae consigo una forma de vida auténticamente nueva basada en fuentes de energía diversificada y renovables”.

Según Toffler, parte de la tercera ola, es el bombardeo de información que reciben las personas. “A medida que nuestro entorno se convulsiona por efecto del cambio – a medida que nuestros trabajos, hogares, iglesias, escuelas y disposiciones políticas reciben el impacto de la tercera ola- cambia también el mar de información que nos rodea”, indica (Toffler, 1980, pág. 104).

El escritor estadounidense señala en su libro que, durante una “segunda ola”, los medios de comunicación de masas se hicieron poderosos, sin embargo, con el avance de la “tercera ola”, los medios están siendo obligados a compartir su influencia y están siendo superados por los medios de comunicación desmasificados.

En EE. UU., los medios impresos de mayor circulación empezaron a perder lectores y entre 1964 y 1975, la circulación de los diarios a nivel nacional había descendido un ocho por ciento. Las pérdidas se debieron a la creciente multitud de publicaciones locales y de interés especial.

“Con la existencia de prensas nuevas, rápidas y baratas, toda organización, grupo comunitario, culto político o religioso puede actualmente permitirse el lujo de imprimir su propia publicación”, según (Toffler, 1980, pág. 106).

Las emisoras de radio en los EE. UU. también fueron afectadas por la tercera ola debido a que ocasionó un aumento de emisoras que intentaban atraer la atención de la masa de oyentes. “La diversidad de ofrecimientos se ha incrementado también en alto grado, con emisoras diferentes

dirigidas a sectores especializados de público, en lugar del hasta ahora diferenciado público general”, indica (Toffler, 1980, pág. 106).

La televisión, el medio más poderoso y masificador, también sucumbió ante la tercera ola con el avance de la televisión por cable.

Toffler también menciona en su libro que, con la desmasificación de los medios de comunicación, se redujo la transmisión de mensajes uniformes y los mensajes se empezaron a transmitir en grupo desmasificados más pequeños y las opiniones sobre temas como la política y la música se diversificó.

“La desmasificación de la civilización, que los medios de comunicación reflejan e intensifican, trae consigo un enorme incremento en la cantidad de información que todos intercambiamos unos con otros”. Y este aumento es lo que explica por qué nos estamos convirtiendo en una “sociedad de información”, comenta (Toffler, 1980, pág. 110).

(Toffler, 1980, pág. 111) concluye que “a medida que la gente se va haciendo más individualizada, necesita más información —señales y pistas— para predecir, aun aproximadamente, cómo van a comportarse los demás respecto a nosotros”.

2.4. Teoría de Scolari: Ecología de los medios

(Scolari, 2015) indica que la ecología de los medios es una teorización expandida que abarca casi todos los aspectos de los procesos de comunicación, desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación

Por otro lado, la ecología de los medios no se concentra en ningún medio en ni a un período de tiempo limitado. “Su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros” (Scolari, 2015, pág. 18).

2.5. Periodismo digital

El concepto de periodismo no es estático, y a pesar de mantener los mismos valores, adquiere nuevos matices y “diferentes lenguajes y formas de expresión a la hora de presentar las noticias en Internet” (Cabrero Rubio, 2005, pág. 21).

En palabras de (Dominick, 2006, pág. 97), el periodismo digital:

(...) Tiene la misma función que la versión impresa. Ambos reúnen, evalúan y distribuyen la información; sin embargo, distribuyen las noticias de manera diferente a sus lectores. Los periódicos tradicionales utilizan papel, tinta, agencias, camiones y repartidores; los periódicos en línea se transmitieron digitalmente a las computadoras y medios inalámbricos manuales.

Los periódicos en línea tienen ciertas ventajas (y también desventajas) sobre los periódicos tradicionales, como el hecho de que “los impresos se limitan a la cantidad de noticias que se pueden imprimir en el espacio informativo disponible cada día” (Dominick, 2006).

Por el contrario, el mundo digital no tiene limitación de espacio, se puede actualizar en cualquier momento y cuenta con formatos más interactivos, como los boletines de noticias o vínculos directos con otros artículos digitales relacionados.

Según el periodista Gil Quim, citado por (Órdoñez Escobar, 2017, pág. 7), “el verdadero periodismo digital es el periodismo en la red, ya que este rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional”.

2.6. Periodismo digital en Guatemala (Cuadro cronológico)

Periodismo digital en Guatemala		
Fecha	Acontecimiento	Fuente
6/12/1995	Guatemala queda conectada a Internet	(Barrios Ochoa, 2004, pág. 40)
1996	Se inicia el periodismo electrónico con la agencia de noticia NOTIGUA	(Cabrera, 2003, pág. 11)
17/1/1996	Se publicó en línea, por primera vez, la página web de Prensa Libre	(Barrios Ochoa, 2004, pág. 56)

2/3/1998	Siglo 21 inicia su página de Internet	(Barrios Ochoa, 2004, pág. 46)
22/5/1998	Primera página de noticias del Guatemala que subió una noticia al Internet fue Prensa Libre	(Hernández, 2013, pág. 44)
2000	La Hora lanza su versión web	(Barrios Ochoa, 2004, pág. 43)
2002	Siglo 21 empezó con la página web www.sigloxxi.com.gt	(Hernández, 2013, pág. 63)
3/3/2003	Surge la versión digital de Diario de Centroamérica	(Barrios Ochoa, 2004, pág. 53)
Abril 2003	Surge el sitio www.saladeredaccion.com de la Revista Sala de Redacción	(Hernández, 2013, pág. 71)
17/9/2003	CERIGUA lanza su página web (www.cerigua.org)	(Hernández, 2013, pág. 75)
6/11/2003	Surge la página web de el Periódico de Guatemala	(Barrios Ochoa, 2004, pág. 50)
Julio 2010	Revista Sala de Redacción abre sus redes sociales (Facebook y Twitter)	(Hernández, 2013, pág. 74)
Julio 2010	Sala de Redacción abre sus redes sociales (Facebook, Twitter)	(Hernández, 2013, pág. 74)
Agosto 2010	Emisoras Unidas lanza su página web	(Hernández, 2013, pág. 51)
Febrero 2011	Sale en línea Plaza Pública	(Hernández, 2013, pág. 59)
Marzo 2011	Rediseño de la página web de Siglo 21	(Hernández, 2013, pág. 63)

Mayo 2011	Plaza Pública abre su página de Facebook	(Hernández, 2013, pág. 70)
Junio 2011	Nueva versión de la página web de La Hora	(Hernández, 2013, pág. 59)
Junio 2011	Siglo 21 abre sus redes sociales (Facebook y Twitter)	(Hernández, 2013, pág. 66)
Julio 2011	Plaza Pública abre su cuenta de Twitter	(Hernández, 2013, pág. 70)
Junio 2013	Se funda República (bajo el nombre de RepúblicaGT)	(Meléndez, 2016, pág. 59)
Noviembre 2013	Se funda el medio digital Soy502	(Rosales Hernández, 2017, pág.11)
2014	Soy502 se catapulta como el sitio online de noticias más leídas en Guatemala	(Meléndez, 2016, pág. 63)
Agosto 2014	Fundación de Nómada	(Meléndez, 2016, pág. 52)
2015	Inicia oficialmente República	(Lima, 2018)
Julio 2019	República lanza el portal de noticias República Inmobiliaria	(Arenas, Desarrollo Urbano - Discurso de Rodrigo Arenas, 2019)

Fuente: Elaboración propia obtenida de los autores citados en el cuadro.

2.7. Periodista digital

No solo los medios tuvieron que “reinventarse”. Las personas que realizan periodismo digital han aprendido herramientas no convencionales para que su trabajo sea atractivo y dinámico, sin dejar de lados los principios básicos de la profesión periodística y la calidad del producto que se ofrece a la audiencia. A ellos, se les denomina “periodistas digitales”.

El periodista digital deberá tener al menos cuatro características, según Connectas, citado por (Montepeque, 2019, pág. 10): Hacer un trabajo en red, saber identificar historias de valor local y que su impacto trascienda las fronteras, saber navegar por una extensa cantidad de información en línea y por último la forma de narrar las historias debe ser cada vez más innovadora.

Y a lo anterior, se suman otros temas, como el ético, ya que ante las variadas formas de contenido y los diferentes métodos de producir noticias online están los protocolos éticos en las salas de redacción para producir contenido en línea.

Como bien dice (Steele, 2011, pág. 6), en el libro “Conjunto de Guías éticas para hacer periodismo en la Web”, “El periodismo online contiene desafíos éticos en abundancia. Muchos de los temas están relacionados con los valores tradicionales de la exactitud y la imparcialidad: cómo recolectar, editar, producir y entregar información sustantiva y profunda tan rápido como sea posible”.

En cuanto a la definición de “periodista digital” podemos rescatar lo que dice Gil Quim (1999:104), citado por (Órdoñez Escobar, 2017, pág. 8), quien afirma que el periodista digital se encuentra justo en el entorno opuesto al periodista clásico, quien parte de que “la información es un bien escaso que hay que buscar”.

Para (Gil, 1999), las habilidades que debe tener y administrar un medio digital son muchas, y un buen porcentaje no están relacionadas con las habilidades necesarias en los medios de comunicación convencionales.

Por lo tanto, que los medios convencionales tengan una versión digital, no significa que automáticamente sus periodistas, habituados al periodismo convencional, sean automáticamente periodistas digitales.

“Tampoco es necesario que todos los periodistas cambien sus rutinas para convertirse en periodistas en red. Muchas rutinas tradicionales y muchos perfiles periodísticos tradicionales continúan en plena vigencia y pueden ponerse al día y evolucionar dentro de unos parámetros de periodismo unidireccional, lineal y de masas” señala (Gil, 1999).

2.8. Jefe editorial

Según (Duarte, 2014, pág. 18) un jefe de redacción o jefe editorial es “es el principal responsable de evaluar la información. La redacción está estructurada para asegurar que toda la información tenga un cierto nivel de calidad y estén listos con rapidez”.

2.9. WordPress

Un CMS (*Content Management System* o Sistema de Gestión de Contenidos, en español) permite administrar de forma sencilla y rápida el contenido que se publica o edita en una página web.

WordPress (nombre comercial) es un software cuyas principales características destaca que es gratuito y abierto a modificaciones que permite crear páginas web y mostrar su contenido en la Internet, lo que permite la difusión de noticias.

En palabras de (Cerceño, 2020), es “una herramienta para crear webs que está englobada en lo que se conoce como CMS o gestores de contenido, que permiten luego administrarla desde una parte trasera (*back end*) sin necesidad de tener conocimientos de códigos y de programación avanzados”.

El origen de WordPress se remonta al año 2002, cuando el programador informático estadounidense Matt Mullenweg empezó a manipular b2/cafelog (un sistema de bloggin personal) con la intención de subir a Internet fotografías de sus viajes.

“De ahí surgió la idea de dar forma a un nuevo y más completo que, con el apoyo de los programadores Mike Little y Michel Valdrighi, acabó convirtiéndose en la primera versión de WordPress”, según (Rull, Poveda, & Valdivia, 2012, pág. 61).

La primera versión de WordPress apareció en mayo de 2003, seguida un año después por la segunda, en la que ya se encontraban todas las características en las que miles de portales de noticias han encontrado una solución muy útil para montar sus páginas web. A partir de entonces, y hasta su última versión, ha presentado mejoras para la optimización de los contenidos.

WordPress tiene una serie de herramientas que, bien utilizadas, pueden ayudar a hacer llegar mejor la información y posicionar los contenidos en los motores de búsqueda (*Search Engine Optimization*, SEO), como Google, Yahoo!, o Bing.

2.10. Search Engine Optimization (SEO)

SEO es una referencia a las siglas *Search Engine Optimization*, es decir, Optimización en Buscadores. El SEO es el proceso de mejorar un sitio web para que los buscadores puedan posicionarlo a los usuarios de acuerdo con la necesidad (consulta) de información que necesitan.

Como señala (López Gómez, 2008, pág. 10) “entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, una de las más utilizadas es la mejora del posicionamiento orgánico o natural en los resultados que muestran los buscadores de internet”.

Como se indicó anteriormente, las siglas SEO corresponden a las acciones a tomar para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores sin pagar directamente al buscador. Aplicar este tipo de técnicas, principalmente para un periodista digital, brinda una base para posicionar los contenidos de una página web.

El SEO, en la labor de los periodistas digitales, juega un papel relevante al momento de la redacción de una noticia, ya que su aplicación idónea repercute de manera positiva en su posicionamiento en los buscadores, lo que da como resulta que más personas lean una noticia en la Internet.

Asimismo, a mayor número de noticias con buen SEO se mejora la visibilidad de un sitio web en los diferentes motores de búsqueda. Y si damos un paso más allá, nos daremos cuenta de que, a mayores noticias con una aplicación adecuada de SEO, se tendrá un impacto positivo en el número de personas que visita un portal web de noticias, algo que puede ser medido desde Google Analytics al saber el comportamiento orgánico del sitio.

Según (Órdoñez Escobar, 2017, pág. 69) “el SEO, utilizado de manera correcta, puede rendir grandes beneficios para los comunicadores, especialmente para los periodistas digitales”.

2.11. Analytics de Google

Google ofrece de manera gratuita diferentes servicios que ayudan a un propietario de una web para mejorar el rendimiento de la página web y conocer a las personas que la visitan. Una de ellas es Analytics.

Analytics es una herramienta de Google para hacer una medición y analítica de los datos que arrojan las visitas a una página web. Su principal función es ofrecer información sobre el tráfico que llega a los sitios web, según criterios como la audiencia, la adquisición o el comportamiento.

Analytics, como una aplicación de analítica web, reúne data que permite llegar a ciertas conclusiones, y a partir de ellas, decidir qué contenidos interesan (y no interesan) a los lectores,

por los resultados que arroja una página web (vistas de una página y número de vistas de página únicas).

Analytics permite generar informes personalizados y realizar un monitoreo del tráfico que generan las notas publicadas. Entre las funciones más utilizadas por los periodistas y editores son: “En tiempo real” (Real Time) y “Audiencia” (Audience).

(Órdoñez Escobar, 2017, pág. 39) las define así:

- **Real Time:** Ofrece los datos de lo que está sucediendo en ese preciso momento en la página.
- **Audience:** Aquí es posible monitorear manualmente cada uno de los enlaces que se crean dentro de la página, así como analizar su comportamiento y el tráfico que generan.

Además de lo que se puede lograr con el SEO, Analytics permite valorar la calidad de las visitas que recibe el sitio web. Como resalta (López Gómez, 2008, pág. 198) “no se trata de conseguir cualquier tipo de tráfico, sino de conseguir visitas que sean parte del público objetivo del sitio web, potenciales para convertirse en clientes de los servicios o productos que se ofrecen en la web”.

Como ya se indicó, Google ofrece esta herramienta de control y análisis de las visitas al sitio web, además de forma totalmente gratuita. Con Analytics de Google en un sitio web, se puede

saber cómo se comportan los usuarios que visitan la página, el origen o fuente de estas visitas y la palabra que usaron para encontrar la página en los buscadores.

Asimismo, con esta herramienta de analítica web se pueden obtener informes sobre métricas distintas. Una de las principales métricas que se pueden obtener es conocer un resumen del comportamiento en un periodo de tiempo determinado. Es decir, saber el número de visitantes que llegaron a la página en un día, semana, mes o año en específico.

Para ello, se usan dos métricas, principalmente:

- **Vistas de una página:** Se refiere al número total de páginas vistas. Aquí, las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.
- **Número de vistas a página únicas:** Hace referencia a la cantidad de sesiones durante las cuales se ha visto la página especificada al menos una vez. Se contabiliza una vista de página única para cada combinación de URL de página más el Título de la página.

De acuerdo con (Bastón, 2021) existen ocho métricas que son básica en Analytics de Google si se toma como base el apartado “Vista General Audiencia”:

- **Usuarios:** Usuarios que han iniciado al menos una sesión durante el periodo especificado.
- **Usuarios nuevos:** Es el número de usuarios nuevos durante el periodo seleccionado.

- **Sesiones:** Es el número total de sesiones que se han realizado en el periodo. Una sesión es el periodo durante el cual un usuario interactúa con el sitio web.
- **Número de sesiones por usuario:** Promedio de sesiones por usuario.
- **Número de vistas a páginas:** Número total de vistas, independientemente de la sesión y del número de los usuarios.
- **Páginas/sesión:** Es el promedio de páginas que se ven cada sesión y por cada usuario.
- **Duración media de la sesión:** Es el tiempo de estancia de los usuarios en una sesión.
- **Porcentaje de rebote:** Nos indica la proporción de visitantes que han entrado a la web y han salido de la misma sin visitar ninguna página adicional del sitio.

2.12. ActiveCampaign

Es una plataforma de marketing automatizado y ventas que incluye un CRM que permite llevar a cabo campañas de email marketing en un proceso 100 por ciento automatizado.

Jason VandeBoom fundó ActiveCampaign en el año 2003, empezando como un software con diversas soluciones para empresas. Desde entonces, experimentó un crecimiento que le ha permitido ayudar a más de 180.000 empresas de más de 170 países, incluido Guatemala.

“Empresas de todos los tamaños tienen acceso a cientos de automatizaciones prediseñadas que combinan email marketing, automatización de marketing, CRM y aprendizaje automático para lograr una poderosa orquestación, segmentación y personalización de canal cruzado”, indica (ActiveCampaign, s.f.) en su página web.

Su versión de prueba gratis de 14 días permite probar la plataforma con hasta 100 contactos y 100 correos electrónicos enviados. Sin embargo, en su versión pago los precios comienzan a partir de los US\$9 para cuentas con menos 500 contactos. Sin embargo, el límite de contactos se puede aumentar de manera manual, lo que incrementa su precio final (mensual o anual).

En el caso de los medios de comunicación, su principal empleo se enfoca en el envío de campañas por correo electrónico para que los lectores reciban boletines informativos, en una periodicidad diaria, semanal, quincenal, mensual o con tiempo específicos. Asimismo, se usa como un canal para compartir información del medio.

Para el caso específico de República Inmobiliaria, la plataforma se utiliza para el envío semanal (cada martes) del boletín Espresso Inmobiliario, que a septiembre de 2022 supera los más de 150 envíos y que reciben más de 5.500 correos electrónicos diferentes.

2.13. OneSignal

OneSignal es una plataforma que permite enviar a los visitantes de una página notificaciones push. Después de una configuración y autorización de permisos, los visitantes de una página optan por recibir notificaciones automáticas cuando se publica un nuevo artículo.

En su página web, la empresa se describe como una solución de mensajería que ofrece notificaciones push móviles y web, mensajería en la aplicación, SMS y correo electrónico.

“Nuestra potente plataforma multicanal permite a un millón de empresas entregar más de 10 mil millones de mensajes”, asegura (OneSignal, s.f.).

En el caso específico de República Inmobiliaria, se emplea la plataforma para el envío de notificaciones de noticias cuando se publican a diario o durante el fin de semana.

2.14. Echobox Social

Echobox Social es un producto para los medios de comunicación diseñado por la empresa Echobox, que fundó en 2013 Antoine Amann en Londres. Con la ayuda de inteligencia artificial publica en los canales de redes sociales contenido basado en la viralidad (noticia que se volvió viral).

El producto se lanzó en el año de 2015 y desde entonces sus clientes (principalmente medios de comunicación) utilizan la plataforma para hacer publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, donde comparten enlaces a sus artículos, acompañados de fotos o vídeos.

2.15. Redes Sociales

Al igual que la explosión del Internet, el “boom” de las redes sociales, se han posicionado como un vehículo de comunicación instantánea que hasta los medios de comunicación emplean para como un canal para compartir su contenido y fidelizar a sus lectores.

(Urueña, Alberto; Ferrari, Annie; Blanco, David; Valdecasa, Elena, 2011, pág. 12) definen red social como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

Si bien las redes sociales no se ubican en la categoría de un medio de comunicación, los periodistas (digitales o no) ni los medios de comunicación pueden abstraerse de ellas. Como indica (Riva Palacio, 2013, pág. 11) “las redes sociales, en particular Twitter, se convirtieron en el vehículo más rápido para poder informar en tiempo real, donde los ciudadanos compiten con los periodistas”.

Asimismo, advierte (Riva Palacio, 2013, pág. 108) “(...) si en los medios convencionales existen esas deficiencias, la rapidez con que se mueven las redes sociales ha llevado a varios periodistas experimentados a cometer errores”.

Con el paso del tiempo, las redes sociales, principalmente Twitter (de nuevo), se han convertido en una herramienta en el día a día para monitorear y seleccionar temas por medio de los Temas de Tendencia (*Trending Topics*). La razón es que, muy probablemente, haya un acontecimiento que llega primero a una red social, volviéndose entonces en una fuente primaria para la elaboración de un artículo periodístico.

Lo mismo se puede hablar de Facebook, ya que funciona como un termómetro de qué interesa a los usuarios y así realizar contenidos basados en interés específicos, manteniendo una labor periodística.

Según el informe *Digital 2020: July Global Statshot Report* de We Are Social, se estima que, para inicios del año 2020, al menos 3,96 mil millones de personas utilizan las redes sociales, lo que supone “el 51 por ciento de la población mundial” (We Are Social, 2020).

En palabras de Nathan McDonald, Global CEO de We Are Social (We Are Social, 2020):

Nuestras vidas se están entrelazando cada vez más con el mundo digital, y la aceleración del uso de las Redes Sociales a nivel mundial es otro reflejo de esto. Es significativo que ahora muchos de nosotros estemos en las RRSS, utilizándolas en una variedad de formas diferentes: para noticias, opiniones, información y entretenimiento, para socializar y, cada vez más, para las decisiones de compra. Las Redes Sociales han sido una parte integral de la forma

en que nos comunicamos entre nosotros durante mucho tiempo, pero esta evolución muestra cuánto impactan en múltiples aspectos de nuestras vidas ahora mismo y en el futuro.

Las redes sociales más usadas, según el reportero mencionado, eran:

1. Facebook: 2.603 millones
2. YouTube: 2.000 millones
3. WhatsApp: 2.000 millones
4. FB Messenger: 1.300 millones
5. Wechat: 1.203 millones
6. Instagram: 1.082 millones
7. TikTok: 800 millones
8. QQ: 694 millones
9. Sina Weibo: 550 millones
10. Qzone: 517 millones
11. Reddit: 430 millones
12. Douyin: 400 millones
13. Kuashou: 400 millones
14. Snapchat: 397 millones
15. Pinterest: 367 millones
16. Twitter: 326 millones.

Con las cifras anteriormente citadas, nos podemos dar cuenta de la magnitud y alcance que tienen las redes sociales. Es por esto por lo que también los medios de comunicación digital tienen entre sus herramientas de difusión a las redes sociales, principalmente Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y TikTok.

Capítulo III

3. Experiencia como jefe editorial de República Inmobiliaria

3.1. República

RepúblicaGT, S.A., de nombre comercial a República, es un medio de comunicación interesado en cubrir temas de política y economía, además de ofrecer opinión y análisis especializados.

Se define como “el primer diario de comunicación guatemalteco, 100 por ciento digital” (Meléndez Yúdico, 2016), cuyos pilares proponen el rescate y fortalecimiento de los valores republicanos.

Su filosofía descansa en los siguientes principios:

- Estado republicano con preeminencia de los derechos individuales o fundamentales
- Libertad individual
- La libertad de expresión con responsabilidad y ética
- El derecho a la propiedad privada y la libre empresa en una economía de mercado
- Imperio de la ley
- Ciudadanía activa, valores cívicos y oposición a la corrupción para delimitar el ejercicio del poder público
- Dispersión del poder y la soberanía de los organismos del Estado.

Su audiencia, hasta octubre de 2020, eran hombres (60 por ciento) y mujeres (40 por ciento), con rangos de edad entre los 18 a los 65 años (mayor participación entre 25 y 35 años, 25 por ciento), que utilizan principalmente teléfonos inteligentes (91 por ciento) y de perfil socioeconómico de perfil A, B y C+.

Ficha hemerográfica	
Nombre del medio	República
Fundación	Junio 2013
Fecha de aparición	2015
Tipo de organización	Empresa / Grupo de medios
Modelo de negocios	Inversionistas privados, venta de publicidad y suscripciones digitales
Contenido	Propio y curaduría
Lugar	Diagonal 6, 10-50, zona 10, Edificio Interamericas, Torre Norte, Oficina 1601
Tipo de medio	Digital (100 por ciento)
Teléfono	(+502) 2217-9700
Correo electrónico	info@republica.gt
Dirección web	https://republica.gt/
Misión	Crear criterio que construya y consolide la República.
Su esencia	Brindamos información para educar y crear criterio republicano.
Valores	— Ético, serio y responsable para informar. — Apasionado por la excelencia y la innovación. — Defiende los valores republicanos con principios y valentía. — Comprometido con hacer que las cosas sucedan.
BHAG	Crear criterio Republicano a 5 millones de socios en Iberoamérica
Presidente y Gerente General	Rodrigo Arenas Echeverría
Verticales	República Inmobiliaria, Chapines USA, República Vive
Acontecimientos importantes	— Primer medio nativo digital en Guatemala (2015) — Alianza con The Wall Street Journal (2020) — República por Radio Infinita 100.1 FM (2022) — República TV – Próximamente.
Productora Audiovisual	Naranja Media

Fuente: (Meléndez Yúdico, 2016) y www.republica.gt

Según la revista *ContraPoder*, citada por (Allende Ortiz, 2016, pág. 6), el público A se concentra en los guatemaltecos que tienen un ingreso promedio mensual que supera los Q100.000.

El nivel socioeconómico B se ubica en los pobladores que tienen un ingreso promedio mensual superior a los Q61.200. El público C+ se refiere a la “clase media alta” poblacional, que debería superar un ingreso promedio mensual de Q25.600.

El medio cuenta (noviembre de 2022) con más de 45 personas: 28 en la parte editorial, digital y producción; 11 en el área de comercialización; cinco en la parte administrativa y directiva y dos en el área contable. Inició en 2013 con cinco personas.

“Nacimos prácticamente cuando nace el periodismo digital en Guatemala y eso nos trajo muchos retos. Poco a poco en estos ocho años hemos innovado y estando a la altura de la tecnología y de la innovación que la misma industria se ha dado”, indica su CEO (Arenas, ¡República Lanza Nuevo Sitio Web!, 2022).

Como parte de su propuesta de valor, República comenzó a inicios del año 2019 la conceptualización de República Inmobiliaria.

3.2. República Inmobiliaria

República Inmobiliaria es una vertical que pertenece al medio de comunicación República. Una de sus principales características es que tiene un dominio de internet propio (www.republicainmobiliaria.com).

Sin embargo, es importante mencionar que, el portal de República (www.republica.gt) funciona como canal para redirigir tráfico al sitio de República Inmobiliaria.

Este portal de noticias se centra en la audiencia que forma parte de la industria inmobiliaria y el sector construcción del país, bajo la idea de ser la “primera comunidad inmobiliaria de Guatemala” (Inmobiliaria, 2019).

Sus objetivos son:

- Posicionar temas de relevancia en el mercado inmobiliario.
- Comunicar, informar e incidir en la toma de decisiones.
- Generar huella digital a los proyectos, proveedores y actores principales.

Sobre la visión de República Inmobiliaria, y su razón de ser, (Arenas, Desarrollo Urbano - Discurso de Rodrigo Arenas, 2019) indica:

Una comunidad inmobiliaria es un lugar, un esfuerzo, una plataforma y una conexión entre los principales actores de una industria. Escogimos la industria inmobiliaria por una razón muy obvia: Es posiblemente la industria que más impacta en la calidad de vida de los humanos. Consideramos en República que República Inmobiliaria debía de ser nuestra primera comunidad.

Según (Arenas, Desarrollo Urbano - Discurso de Rodrigo Arenas, 2019), República Inmobiliaria, funciona como “un conector entre constructores, proveedores, desarrolladores, arquitectos y el sector público. Queremos ser la voz del sector (...) y que puedan comunicarse con la población”.

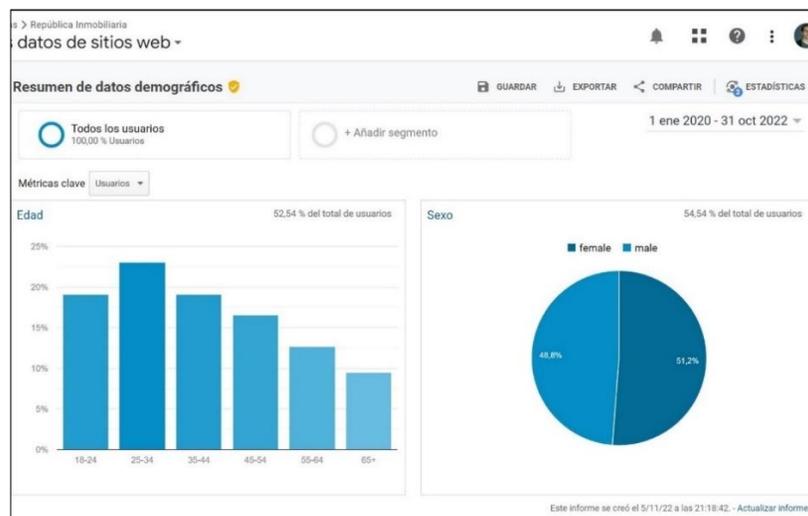


Ilustración 1. Grupos de edades y género de los lectores de República Inmobiliaria (ene 20- oct 22). Imagen: Analytics

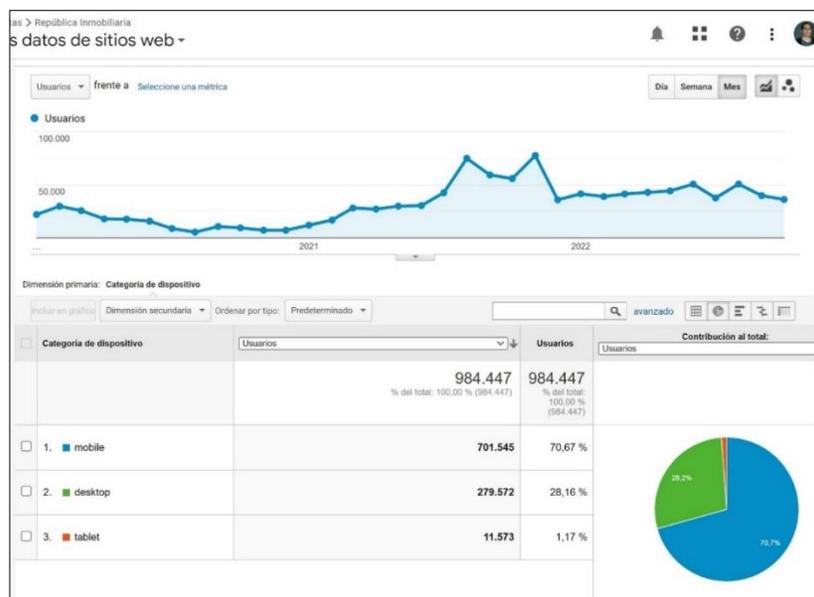


Ilustración 2. Tipos de dispositivos y su peso porcentual en las lecturas de RI. Imagen:/Analytics

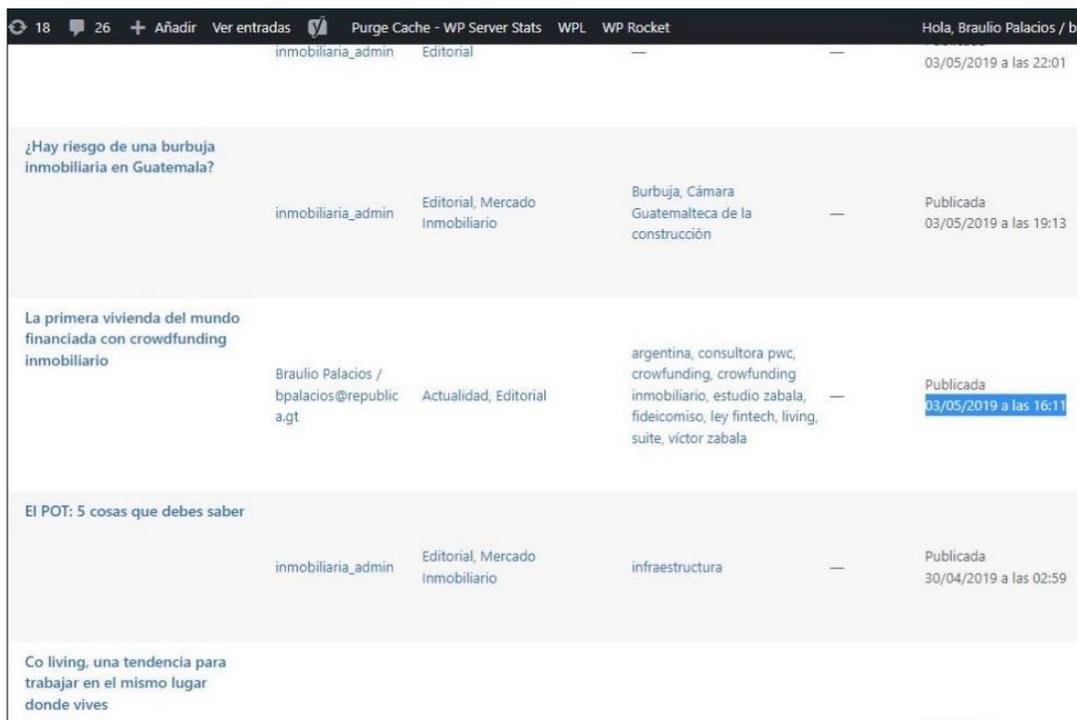
3.3. Inicios en República Inmobiliaria (mayo a diciembre 2019)

Si bien los primeros artículos en el portal de República Inmobiliaria (RI) datan del 7 de marzo del año 2019 —según registros de WordPress—, no fue hasta el 29 de dicho mes que se publicó un artículo con la firma de un reportero (Irene Rodríguez).

La publicación del artículo “Foro: ‘La construcción como pilar del desarrollo económico’”, hecho todavía durante la fase de pruebas del portal, marcó un antes y un después, ya que por primera vez una persona (reportero) con un usuario asignado se hacía responsable de lo publicado, a diferencia de todo el contenido anterior.

Por su parte, el primer artículo que publicó el autor de esta monografía (“La primera vivienda del mundo financiada con crowdfunding inmobiliario”) data del 3 de mayo de 2019,

cuando aún ejercía casi en un 100 por ciento como periodista de la sección de Economía de República, al cual pertenece República Inmobiliaria. Es decir, aún no era jefe editorial.



Artículo	Autor	Categorías	Etiquetas	Fecha de Publicación
¿Hay riesgo de una burbuja inmobiliaria en Guatemala?	inmobiliaria_admin	Editorial, Mercado Inmobiliario	Burbuja, Cámara Guatemalteca de la construcción	Publicada 03/05/2019 a las 19:13
La primera vivienda del mundo financiada con crowdfunding inmobiliario	Braulio Palacios / bpalacios@republica.gt	Actualidad, Editorial	argentina, consultora pwc, crowdfunding, crowdfunding inmobiliario, estudio zabala, fideicomiso, ley fintech, living, suite, victor zabala	Publicada 03/05/2019 a las 16:11
El POT: 5 cosas que debes saber	inmobiliaria_admin	Editorial, Mercado Inmobiliario	infraestructura	Publicada 30/04/2019 a las 02:59
Co living, una tendencia para trabajar en el mismo lugar donde vives				

Ilustración 3. Primer artículo publicado por el autor en el portal RI en marzo de 2019. Imagen: Captura de pantalla/WordPress

En un inicio, la participación del autor como creador de contenido (notas informativas, entrevistas) En República Inmobiliaria se restringió a “colaboraciones”, ya que no tenía una responsabilidad directa sobre el contenido diario.

Su producción se limitó a una o dos notas informativas por semana durante los siguientes meses. El panorama cambió por completo a finales de ese año.

En diciembre de 2019, el periodista español Manuel Aguilera, otrora jefe de contenido de República, comunicó al autor que debía hacerse cargo de la parte editorial de República Inmobiliaria.

El autor tendría a su cargo una reportera (Irene Rodríguez) y además se le trasladarían todas las responsabilidades de la persona que tenía a cargo República Inmobiliaria, por lo que tendría un rol de jefe editorial, desligándome por completo de su labor como reportero de Economía.

Llegó 2020 y con ello la incorporación plena del autor como jefe editorial de República Inmobiliaria.

Para ese entonces, el portal ya tenía, además de la generación de contenido diario, varios productos propios. Entre ellos, el boletín semanal llamado “Espresso Inmobiliario” (sic), el cual ya tenía poco más de 20 envíos realizados hasta esa fecha.

3.4. El funcionamiento de República Inmobiliaria

República Inmobiliaria ha hecho uso, desde sus inicios en 2019, del CRM de WordPress, desde el cual, se han publicado más de 3.100 artículos (hasta el 1 de noviembre de 2022).

Cada uno de esos artículos, ha requerido de un proceso básico para su publicación. Se puede resumir en:

- Ingresar con un usuario y contraseña a WordPress (cuenta de República Inmobiliaria)
- Añadir una nueva entrada
- Redactar el artículo
- Elegir Categorías, Etiquetas, colocar una imagen principal (optimizar el contenido)
- Publicar.

Al elegirse la Categoría, se define en qué sección se publica el artículo. En un inicio, las secciones de República Inmobiliaria —han sido modificadas con el paso de los años— eran las siguientes:

- Actualidad
- Editorial (Arquitectura, Construcción, Diseño, Proyectos)

Una vez publicado un artículo, se distribuye a la audiencia por medio de las redes sociales. Por ejemplo, Twitter, Instagram o Facebook. En el caso de la última red social mencionada, se hace, desde octubre de 2021, con la ayuda de la inteligencia artificial que provee Echobox.

3.5. Jefe Editorial de República Inmobiliaria desde enero de 2020 a la fecha

A partir del 6 de enero del año 2020, el autor “tomó las riendas” de la parte editorial de República Inmobiliaria, como jefe editorial de la vertical. Una de las primeras acciones fue revisar las notas ya publicadas y, a partir de ahí, identificar qué podía “refrescar” el contenido, con mayor valor agregado y calidad en la fase de redacción.

3.5.1. Perfil del puesto y responsabilidades del jefe editorial de RI

REPÚBLICA GT, S.A.	
PERFIL DE PUESTOS	
Nombre del puesto	Jefe editorial República Inmobiliaria
Departamento	Redacción
Reporta a	Director de Contenido
Supervisa a	Reportero de República Inmobiliaria
Relación directa con	Director de Contenido, SEO Manager, jefe Editorial de República, Periodistas, Project Manager R
Relación indirecta con	Directora Digital, directora de Comunidades, Audiovisual, Community Experience Manager, entre otros
Jornada laboral	Lunes a viernes, de 8:00 a 17:00 h.
Indicador(es) clave de desempeño	Número de vistas de página al mes, número de notas publicadas a la semana, SEO, Calidad del Contenido.

Fuente: República

GENERALIDADES DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Jefe editorial República Inmobiliaria
Departamento	Redacción
Reporta a	Director de Contenido
Supervisa a	Reportero de República Inmobiliaria
Relación directa con	Director de Contenido, SEO Manager, jefe Editorial de República, Periodistas, Project Manager R
Relación indirecta con	Directora Digital, Directora de Comunidades, Audiovisual, Community Experience Manager, entre otros.

Fuente: República

ORGANIGRAMA DE UBICACIÓN DEL PUESTO (Relación directa)				
	Director General			
	Director de Contenido			
	Jefe Editorial República	—		Jefe Editorial República Inmobiliaria
				Reportero República Inmobiliaria

Fuente: República

RAZÓN DE SER DEL PUESTO DE TRABAJO	
Misión del Puesto	Hacer que el contenido en República Inmobiliaria sea de calidad, de interés y constante, buscando aumentar la visibilidad de la vertical en la audiencia objetivo.

Fuente: República

RESPONSABILIDADES PRINCIPALES DEL PUESTO:	
1	Ejecutar la estrategia de publicación de contenidos.
2	Supervisar y controlar la calidad de toda publicación realizada en República Inmobiliaria.
3	Coordinar con el área digital para optimizar y lograr los mejores resultados posibles con respecto al tráfico orgánico, así como con el área comercial, cuando sea el caso, para el tráfico pagado, y resultados para clientes.
4	Revisar los tiempos de entrega de materiales solicitados y dar seguimiento al proceso.
5	Implementar la estrategia de contenidos de República Inmobiliaria.
6	Implementar las mejores prácticas SEO dentro de todo el contenido.
7	Redactar o editar, y publicar notas en el portal (40 o más a la semana) y compartirlas en Slack.
8	Descargar material del portal de WSJ y enviarlo a traductora para posteriormente publicarlo (viernes).
9	Programar notificaciones push de lunes a viernes (9:00 a.m. y 4:20 p.m.).
10	Hacer llegar la nota de RI para El Bot diario (Platón).
12	Seleccionar las notas, crear campaña y programar envío del boletín Espresso Inmobiliario (cada martes, al mediodía).
13	Crear y enviar los copios de artículos de RI para su programación el fin de semana en los horarios asignados (1:00 p.m. y 5:00 p.m.).
14	Programar notificaciones push para fin de semana (6:00 a.m., 10:00 a.m.).
15	Enviar copy de artículo para WhatsApp Business de República Inmobiliaria (todos los jueves).
16	Apoyar en los webinars de RI como “presentador” (martes, desde las 5:00 p.m.).
17	Dar seguimiento al comportamiento en Google Analytics y cumplir con las metas diarias, semanales, mensuales y trimestrales.
18	Seleccionar las notas para el Bot de República Inmobiliaria para el fin de semana.
19	Sugerir nota para pautar durante el fin de semana.
20	Seleccionar y cambiar la nota de portada.
21	Hacer llegar el menú de noticias diarias.

Fuente: República

En los primeros 10 meses de República Inmobiliaria (considerando que la primera publicación en el portal se hizo en marzo del año 2019), es notorio que el portal careció de una optimización en su contenido, muy evidente por la presencia muy tímida de una estrategia SEO.

En ese entonces, más del 90 por ciento del contenido publicado tenía:

- Entradas sin frase clave objetivo
- Entradas con la puntuación de SEO: Necesita mejorar

La mayoría de los artículos en República Inmobiliaria (más del 90 por ciento), tenían como denominador común el no contar con un estándar en la calidad de su formato. Tenían como principales características:

- Extensión corta (en promedio unas 250-500 palabras)
- Párrafos extensos y escueto uso del punto y aparte
- Imágenes no optimizadas, sin pie de foto y sin descripción ALT
- Ausencia de Etiquetas
- Ausencia de Palabra Clave (frase clave objetivo)
- Puntuación SEO en color “naranja” o “rojo”
- Puntuación de legibilidad en color “naranja” o “rojo”
- Ausencia o limitado uso de enlaces internos o externos
- Falta de meta descripción
- No sugería más contenido para leer en el portal, entre otros.

A partir de identificar dichos errores de SEO, el jefe editorial, solicitó a la entonces reportera/redactora que cumpliera con estándares mínimos antes de publicar contenido. A partir

de ese momento, se creó un “estándar” sobre lo que debía contener un artículo y abrió la puerta a definir el flujo de cómo se publica un artículo en el portal.

3.6. Primeros resultados positivos

El que los artículos cumplieran un estándar previo a su publicación, permitió dos cambios notorios:

- Mejores resultados en los buscadores
- Puntuación de SEO y Legibilidad mayoritariamente en color “verde”

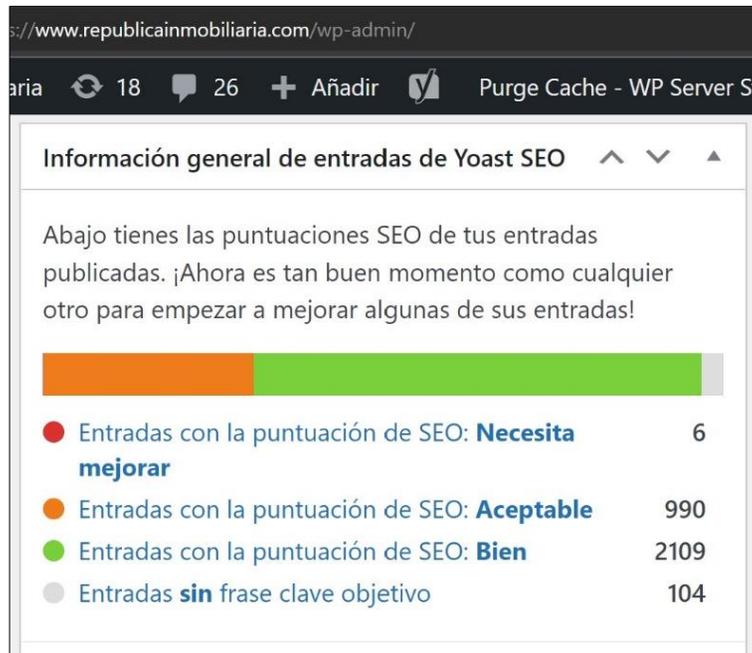


Ilustración 4. Solo el tres por ciento de las entradas en RI tienen una puntuación deficiente (color rojo o color gris) de SEO.

Imagen: WordPress

El primero permitió lograr mejores posiciones en los resultados en los motores de búsqueda (Google, por ejemplo), lo que se tradujo en una mayor exposición entre los usuarios de Internet y una mayor cantidad de usuarios que visitaron el portal para leer noticias de su interés o búsqueda.

El segundo, cumplir los requerimientos del plugin Yoast SEO de WordPress, que creó en 2008 con la intención de ayudar a millones de webs de todo el mundo a posicionarse más alto en los motores de búsqueda.

Para ejemplificar de una manera más comprensible lo anterior, usaremos el caso de dos artículos publicados (entradas) por un mismo reportero (Irene Rodríguez) en República Inmobiliaria.

El primero de ellos, se publicó el 3 de abril del año 2019 y el segundo, el 6 de febrero de 2020, cuando ya el autor asumió como jefe editorial. El contraste principal de ambos artículos es que una entrada (primera) no cuenta con el estándar mínimo de publicación y la otra sí (segunda).

Es decir, la Publicación #1 (5 tendencias Inmobiliarias para oficinas en este 2019), que se trabajó sin el estándar (lo incumple), presenta las siguientes características:

- Falta de imagen principal
- Ausencia de enlaces internos y externos
- No sugiere otro contenido dentro del portal
- Ausencia de Etiquetas

- Ausencia de Palabra Clave
- Sin meta descripción
- Análisis SEO en color “rojo”
- Análisis de Legibilidad en color “naranja”.

Por su parte, la Publicación #2 (¿La VAS afectará la plusvalía en carretera a El Salvador?), que, si cumplió el estándar, presenta las siguientes características:

- Imagen principal y secundarias optimizadas (tamaño y peso)
- Enlaces internos y externos
- Sugiere otro contenido dentro del portal
- Etiquetas
- Uso Palabra Clave
- Aplicación de meta descripción
- Uso de negrillas (para resaltar textos)
- Análisis SEO en color “verde”
- Análisis de Legibilidad en color “verde”.

Para medir el rendimiento de ambos artículos, haremos una comparación, con la ayuda de Google de Analytics, en donde se medirá el número de lecturas de la Publicación #1 y la Publicación #2.

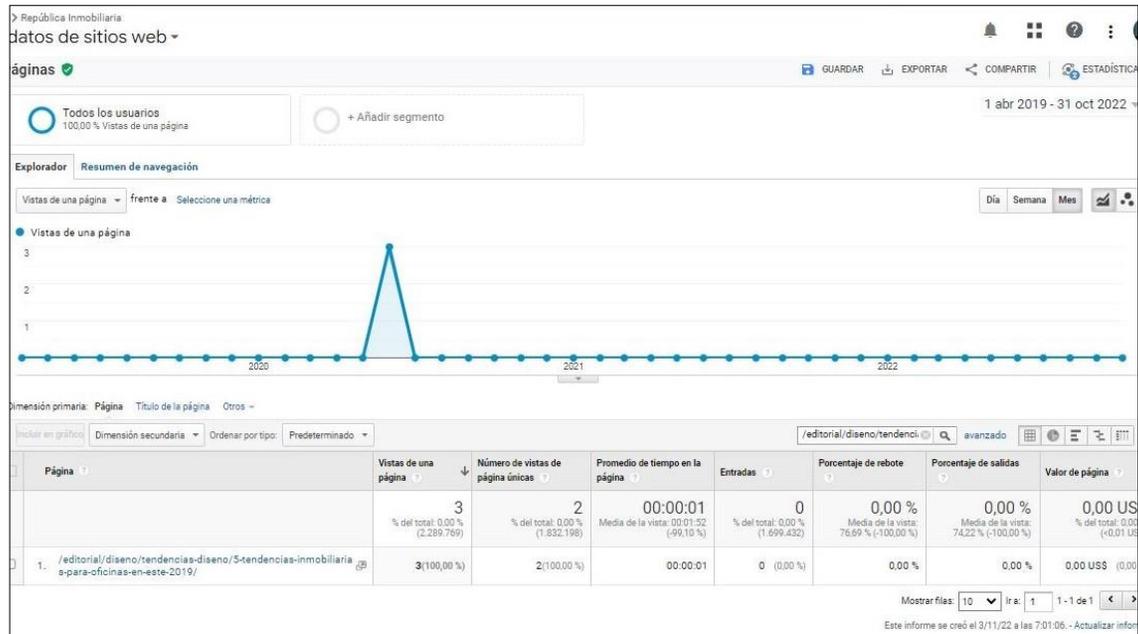


Ilustración 5. Rendimiento de la Publicación #1 desde abril 2019 a octubre 2022. Imagen: Captura de pantalla/Analytics

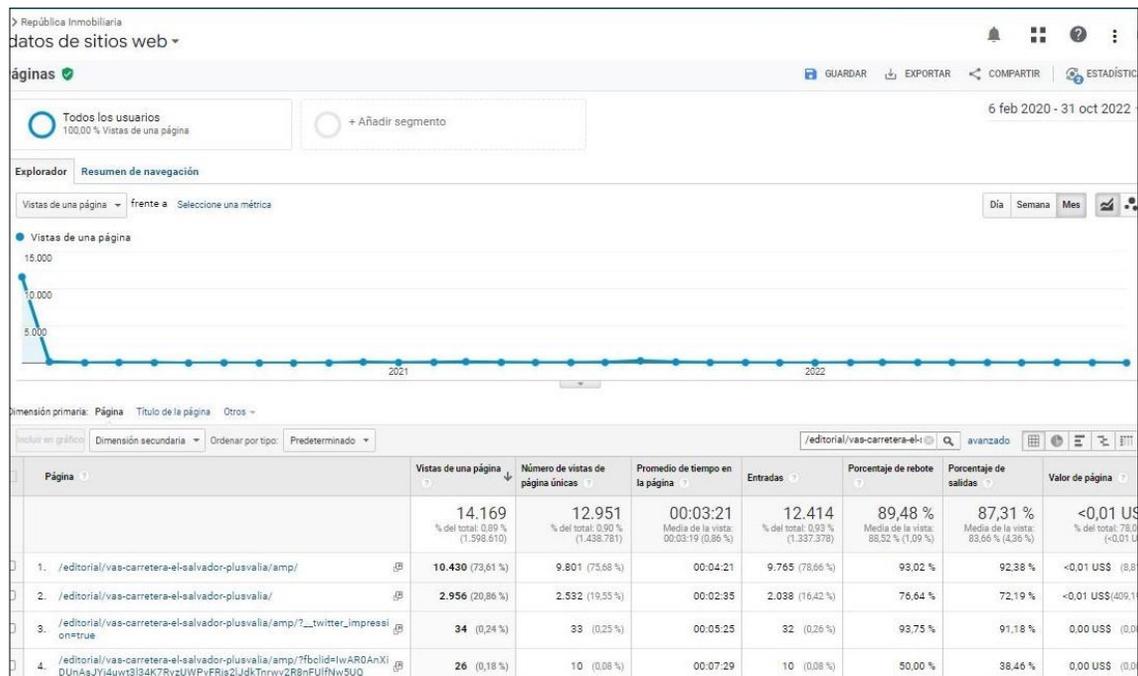


Ilustración 6. Rendimiento de la Publicación #2 desde febrero 2020 a octubre de 2022. Imagen: Captura de pantalla/Analytics

Si bien los artículos se publicaron con 309 días (10 meses y 3 días) de diferencia, es notorio el contraste en los resultados de lectura (visitas de una página) y el promedio de tiempo de permanencia en la página (tiempo promedio que un usuario permaneció leyendo el artículo).

Mientras la Publicación #1, que se hizo un 3 de abril de 2019, logró tres (3) lecturas y un tiempo de permanencia en la página de un (1) segundo en 1.307 días (3 años, 6 meses, y 28 días, la Publicación #2, del 6 de febrero de 2020, logró 14.169 lecturas y 3 minutos y 21 segundos de permanencia en 998 días (2 años, 8 meses, y 25 días).

La Publicación #2 no solo evidenció que, al mejorar la calidad de las publicaciones, con una optimización del contenido, se reflejaría en más lecturas y tiempo de permanencia en el portal, además, tiene una correlación directa con un indicador sustancial: El total de lecturas mensuales.

3.7. Un primer hito: más 50.000 lecturas en un mes

En la historia del portal de República Inmobiliaria, el mes de febrero de 2020, marcó un antes y un después. Ese mes, por primera ocasión, se superó la cifra de las 50.000 lecturas (vistas a página) en un mes.

Entre marzo (mes en el que se publicó el primer artículo de República Inmobiliaria) y diciembre del año 2019, el promedio mensual de lecturas se situó en 17.710 (Ver Tabla 1).

Para febrero del año 2020, con las mejoras (optimización del contenido), la cifra alcanzó las 52.337 lecturas, un primer hito para el portal. La cifra más alta de lecturas mensuales registrada con anterioridad correspondía a junio de 2019 (26.530).

Mes (2019)	Cantidad de lecturas (vistas de una página)
marzo	1.629
abril	8.165
mayo	10.818
junio	26.530
julio	20.470
agosto	13.865
septiembre	19.136
octubre	24.477
noviembre	27.832
diciembre	24.174
Total (10 meses)	177.096
Promedio mensual	17.710

Tabla 1. Lecturas mensuales de República Inmobiliaria entre marzo y diciembre de 2019. Fuente: Analytics

Dicho crecimiento, en parte, se debió al número de lecturas que aportó la Publicación #2, como lo hemos denominado con anterioridad, que significó el 22,1 por ciento (11.610) del total de lecturas de febrero de 2022.

Cabe destacar que, si bien la Publicación #2 tuvo su pico más alto de lecturas un día después de su publicación (7 de febrero), con 2.037 lecturas en un mismo día, el día del mes con más

lecturas se registró el día que se publicó el artículo (6 de febrero) al alcanzar las 3.467 lecturas en un mismo día, según un informe de Analytics.

Asimismo, para dimensionar la importancia de los resultados en el mes de febrero de 2020, se puede decir que, solo ese mes significó el 30 por ciento del total de lecturas registradas en los primeros 10 meses del portal (177.096).



Ilustración 7. Rendimiento del portal en febrero de 2020, cuando se superaron las 50.000 mensuales. Imagen: CP / Analytics

Si bien todo parecía ir “viento en popa”, hubo un hecho que afectó a todo el planeta: La pandemia del coronavirus (Covid-19), que hasta el 3 de noviembre de 2022 registraba más de 631.227.100 casos de contagios confirmados a nivel mundial y se cobró la vida de más de 6.594.500 de personas.

En la industria de los medios de comunicación, este hecho representó una gran oportunidad para subirse a la “ola de la pandemia”, generando contenido muy coyuntural y de interés masivo, que posiblemente significó un incremento de usuarios que visitaron su portal.

Sin embargo, para el caso específico de República Inmobiliaria, el arribo del coronavirus significó un duro golpe en el tráfico, ya que, al dirigirse a un nicho de mercado limitado, hubo repercusión muy grande en varios aspectos.

3.8. Llega el Covid-19: caen las lecturas y como cerró 2020

El 13 de marzo de 2020, casi un año después de que República Inmobiliaria publicó su primer artículo, hubo una noticia que agitó a toda Guatemala. Al igual que en muchos países en el mundo, se registró el primer caso de coronavirus (Covid-19) en territorio guatemalteco.

Una vez el presidente de Guatemala, Alejandro Giammattei, confirmó el caso de manera oficial, hubo un efecto dominó, con eventos y consecuencias de suma importancia en todo el país. Casi tres años después, todavía se pueden percibir la estela de lo que vino después de aquel día de marzo de 2020.

República, como medio de comunicación, y al igual que miles de empresas —incluidos otros medios de comunicación radial, televisivo, escrito o digital— en el país y en el resto del planeta, se vio en la difícil decisión de recortar su personal, entre ellos, miembros del equipo de redacción.

República Inmobiliaria, en ese momento, tenía un equipo de redacción conformado por dos personas: reportera y jefe editorial. Con la llegada del Covid-19, la situación cambió. El equipo se redujo a un solo miembro.

Pocos días después del anuncio del mandatario guatemalteco, República Inmobiliaria perdió a su única reportera. Con ello, el autor, además de las atribuciones como el jefe editorial, asumió el compromiso total de generar el contenido, haciendo la labor de un reportero/redactor.

Dicho cambio, tuvo una repercusión muy grande en la producción de contenido, puesto que:

- Cayó el número de artículos publicados por día/semana/mes
- Disminuyó la posibilidad de generar contenido propio

En medio de esa situación, debemos recordar que la agenda mundial de noticias tenía como principal protagonista “hablar de la pandemia del Covid-19” o en entorno a ello. A eso, se añade que el coronavirus tuvo efectos económicos, que se tradujeron, entre otros, en desempleo, incertidumbre generalizada en el sector privado, mayor cautela en las inversiones, la paralización de las actividades de muchos sectores productivos, entre otros.

En el caso específico de la industria inmobiliaria y de la construcción, con las medidas gubernamentales adoptadas (encierros prolongados, evitar las aglomeraciones de personas, etc.),

se paralizaron obligatoriamente obras en un 100 por ciento, principalmente en fase de movimiento de tierras, obra gris o para entrega a los usuarios finales (compradores de vivienda).

Asimismo, hubo desarrolladores que decidieron ser precavidos y detener inversiones en el corto y mediano plazo. De lado de los consumidores, y en un tono similar de prudencia, decidieron posponer la compra de una casa o apartamento ante la incertidumbre de perder su empleo o miedo a incumplir con su crédito hipotecario.

Es decir, en un contexto pandémico, no era el momento idóneo para hablar de temas relacionados con el desarrollo inmobiliario o de la construcción. Y los números lo demuestran, el interés por este tipo de contenidos cayó estrepitosamente, al menos para República Inmobiliaria.

Si bien enero y febrero del año 2020 presagiaban una senda de crecimiento, en marzo, el panorama cambió, era todo lo contrario. Ese mes, luego de dos meses con crecimientos continuos (89 por ciento y 15 por ciento, respectivamente), las lecturas cayeron un 26 por ciento en comparación al mes anterior (febrero de 2020).

La situación no fue muy distinta en los cinco meses siguientes (abril, mayo, junio, julio y agosto), ya que se acumularon seis meses (incluido marzo) con una baja en las lecturas mensuales (Ver Tabla 2). En comparación a febrero, hasta ahora el mejor mes del año, las visitas cayeron:

Mes (2019)	Caída respecto a febrero 2020
marzo	-26 por ciento
abril	-45 por ciento
mayo	-50 por ciento
junio	-53 por ciento
julio	-74 por ciento
agosto	-82 por ciento

Tabla 2. Caídas registradas entre marzo y agosto de 2020. Fuente: Analytics

Como se puede apreciar en la tabla anterior, no solo era una caída permanente, también una situación en donde las lecturas caían mes a mes, hasta tocar fondo en agosto.

El octavo mes del año registró 9.523 lecturas, una cifra de apenas 1.358 lecturas por encima del “peor registro” de todo el año 2019; abril, con 8.165 lecturas mensuales (Ver Tabla 1).

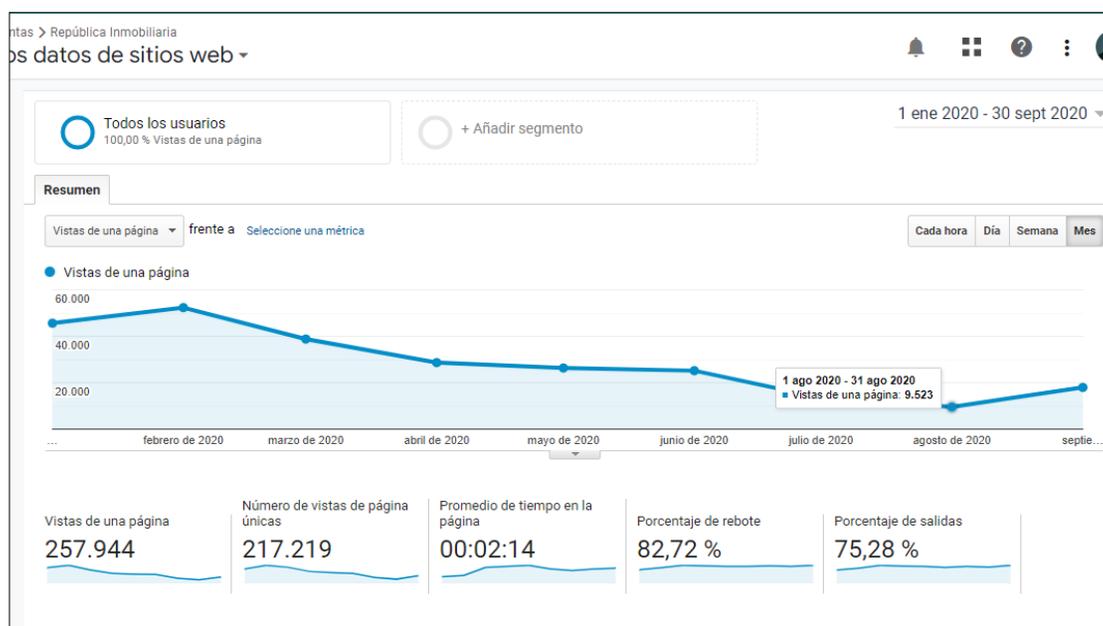


Ilustración 8. En la imagen se puede apreciar mejor la caída de las lecturas entre febrero y agosto de 2020. Fuente: Analytics

A nivel editorial, el reto en esos seis meses (marzo a agosto) de 2020 era no solo mantener un ritmo de producción diaria de notas (promedio de tres a cuatro artículos por día) sino “entender” qué tipo de contenido era el que más podría captar la atención de un público inmerso y sobresaturado de noticias relacionadas con el coronavirus.

Luego de meses de pruebas, con aciertos y errores, septiembre de 2020 trajo consigo un alivio temporal. Las lecturas mensuales reflejaron un crecimiento, abandonado por primera vez desde marzo, números rojos.

En el noveno mes del año las lecturas mensuales alcanzaron las 17.970, es decir un crecimiento del 89 por ciento respecto al mes anterior de agosto (9.523). Y como se advirtió con anterioridad, el alivio fue transitorio porque en octubre, noviembre y diciembre de 2020, hubo nuevamente caídas continuas: 15.546, 13.078 y 12.029, respectivamente.

República Inmobiliaria concluyó el 2020 con un total de 298.597 lecturas (promedio de 24.883 lecturas mensuales) y un tiempo promedio en la página de 2 minutos y 18 segundos.

En retrospectiva, y viendo el “vaso medio lleno”, el segundo año del portal fue mejor que su antecesor (2019), desde el punto de vista de lecturas. Sin embargo, pudo ser mejor, de no ser por la llegada de la crisis sanitaria (y económica) que generó a nivel mundial el Covid-19.

Desde lo editorial, lo que ayudó a sostener las lecturas en el último cuatrimestre del 2020, se resume en tres puntos:

1. La optimización del contenido (SEO), que se hizo desde enero de 2020.
2. Contenido sobre infraestructura (nacional o internacional).
3. Contenido relacionado con el diseño de interiores (acondicionamiento de espacios) o la decisión de hacer una compra o inversión inmobiliaria (comprar casa o apartamento).

3.9. Sección “The Wall Street Journal”

Un aspecto que destacar en el último trimestre de 2020 fue la posibilidad de publicar, una vez por semana, un artículo exclusivo, con traducción al español, del medio estadounidense *The Wall Street Journal (WSJ)*, con el que República logró un acuerdo.

Desde entonces, hasta octubre de 2022, cada viernes se ha publicado un artículo autorizado por WSJ en la sección “The Wall Street Journal” de República Inmobiliaria (ver Ilustración 9).

The Wall Street Journal



Eligen mudarse más lejos para salir de lugares "concurridos" y "caros" a una casa "grande" y "bonita"

11 noviembre, 2022



El aumento de las tasas de interés amenaza con exponer los valores inflados de los edificios de oficinas

4 noviembre, 2022



Los constructores dicen que están listos para la desaceleración de la vivienda

28 octubre, 2022



Los compradores de viviendas acuden en masa a las ciudades de Florida devastadas por "Ian"

21 octubre, 2022



El caso Castañeda & Martusciello: Fraudes inmobiliarios con mansiones de la élite venezolana en EE. UU.

14 octubre, 2022



Los constructores ofrecen casas a granel con descuento para inversores

7 octubre, 2022



Ilustración 9. Sección "The Wall Street Journal" en el portal de República Inmobiliaria. Imagen: RI

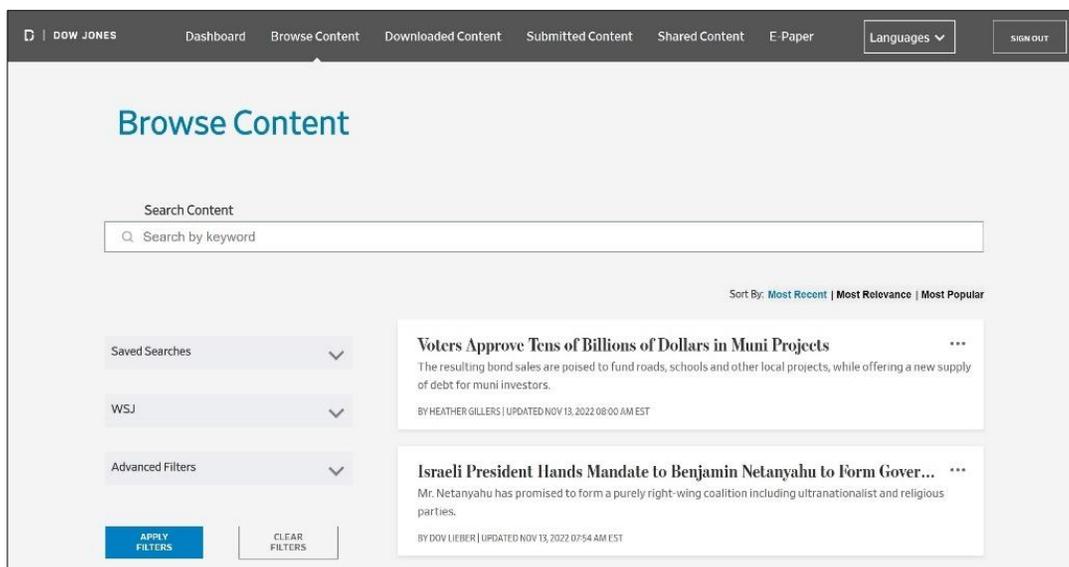


Ilustración 10. Portal de descarga de los artículos de WSJ. Imagen: Captura de Pantalla/<https://partner.wsj.com/>

Se han publicado más de 100 artículos con autorización de The Wall Street Journal en el portal de República Inmobiliaria. Por cada uno de ellos el autor (jefe editorial) tuvo que:

- Descargar la versión en inglés del artículo desde una plataforma de WSJ
- Pegar el texto en documento Word y hacer una primera edición de estilo
- Enviar el archivo (cinco días antes de su publicación) para su traducción al español
- Recibir la versión en español y “montarla” en el CMS de RI (WordPress)
- Optimizar el contenido (imágenes y texto)
- Publicar el artículo.



Las criptohipotecas ponen a prueba el apetito de los compradores de viviendas

THE WALL STREET JOURNAL.

📅 abril 8, 2022 👤 Débora Acosta / The Wall Street Journal



Algunos desarrolladores de **Miami** han permitido a los compradores comprar casas en criptomoneda desde al menos 2021. Ahora, un par de prestamistas de Miami van un paso más allá al ofrecer **criptohipotecas**, hipotecas de viviendas en monedas digitales.

Milo, una empresa de tecnología financiera en el negocio de préstamos, hizo el primer préstamo hipotecario criptográfico en marzo, cuando proporcionó una **hipoteca a 30 años en bitcoin para un dúplex en Miami**.

La firma dice que la respuesta temprana entre otros compradores de viviendas, orientados a las **criptomonedas**, ha sido tan entusiasta que ya está buscando **duplicar el tamaño de su oficina en Miami a 100 empleados para manejar la demanda anticipada**.

XBTO, otra empresa de criptofinanzas, dijo que también se está preparando para ofrecer criptohipotecas este año, en asociación con un prestamista hipotecario tradicional con sede en Miami.

Reciente

 milocredit

Ver perfil

Ilustración 11. Ejemplo de un artículo de WSJ publicado en República Inmobiliaria (8 de abril de 2022). Imagen: RI

3.10. Sostenibilidad de las visitas (2021)

El año 2021 inició con buen pie. No solo registró un crecimiento del 78 por ciento respecto a diciembre de 2020 al alcanzar las 21.414 lecturas, si no marcó el inicio de una senda de crecimiento que se mantuvo en el primer cuatrimestre del año (enero a abril).

Durante esos cuatro meses, hubo tres factores que resaltaron para permitir que las lecturas crecieran de manera constante y pasar de las 21.414 lecturas en enero a 51.988 en abril. Se trata de:

1. Las notificaciones push eran recibidas cada vez por más personas.
2. Hubo al menos cuatro artículos que registraron más de 3.000 lecturas entre enero y abril.
3. La “home” de República Inmobiliaria se colocó como la página más leída en el primer cuatrimestre de 2021.

Para entender un poco más como los tres puntos anteriores fueron factores determinantes para lograr una sostenibilidad en las visitas, abordaremos cada uno a continuación.

3.10.1. Notificaciones Push

El primer punto, las notificaciones push, son mensajes cortos que se envían a las computadoras o móviles de los suscriptores para que vuelvan al sitio. El recurso web ya era utilizado por República en su portal de noticias (www.republica.gt) desde agosto de 2018, sin

embargo, en el caso de República Inmobiliaria, si bien se empezó a desde sus inicios en marzo de 2019, se aplicó una estrategia que cambió el panorama a futuro del portal.

República, al ser un portal con más lecturas al mes (más de 2.000.000) tiene una base de suscriptores a sus notificaciones push (hasta noviembre de 2022) por encima de los 72.000. Es decir, cuando República envía un mensaje corto, más de 72.000 usuarios lo reciben en su teléfono celular o en su computadora de escritorio.

El usuario que recibe la notificación push y se siente atraído por la noticia, visita el enlace. Dicha acción, se convierte en una lectura en el portal. A partir de agosto de 2020, la estrategia en República Inmobiliaria consistió en usar la base de suscriptores a República y redireccionar a los usuarios a su portal.

Es decir, en lugar de que el mensaje corto enviara al suscriptor a un artículo publicado en www.republica.gt, se redireccionaba a un artículo publicado en www.republicainmobiliaria.com. Dicha acción se empezó a hacer al menos una vez al día, en un horario no explotado por República: 6:00 de la mañana.

Entonces, a las 6:00 de la mañana, suscriptores de República recibían el mensaje, y una vez los lectores llegaban al portal de República Inmobiliaria, les aparecía un mensaje que les invitaba a suscribirse a las notificaciones del portal.

Cientos de usuarios aceptaron recibir las notificaciones push, por lo que la base de República Inmobiliaria, mes a mes, y poco a poco, creció. Para el primer cuatrimestre de 2021, más de 2.800 dispositivos recibían mensajes cortos para leer un artículo del portal inmobiliario.

Cuando en agosto de 2020 se empezó a redirigir a los lectores suscritos a República, República Inmobiliaria tenía cerca de 353 suscripciones a sus mensajes cortos y para abril de 2021 alcanzó los 2.864. Es decir, en cerca de nueve meses, sumó 2.511, lo que significó un crecimiento del 611 por ciento.



OneSignal Push: *Successfully sent a notification to 4408 recipients.*

Ilustración 12. Las notificaciones push de República Inmobiliaria superaban los 4.400 suscritos para abril de 2020. Imagen:

Captura de pantalla/WordPress

Un año después, en abril de 2022, la cifra se elevó a 4.408 (ver Ilustración 8) y, entre agosto de 2020 y noviembre de 2022, las notificaciones push significaron una fuente de tráfico para lograr 193.083 lecturas, un 16,06 por ciento de las lecturas en el periodo mencionado (1.202.128).

3.10.2. Artículos con más de 3.000 lecturas

Como un efecto de una mayor cantidad de usuarios que recibían las notificaciones push y de contenido que cumplía con el interés del público, aumentaron cada vez más las lecturas en el portal. Hubo artículos que registraban una mayor cantidad de lecturas, incluso por encima de los mejores promedios (350 a 600 lecturas por artículo).

Por ejemplo, entre enero y abril de 2020, hubo al menos cuatro artículos que, en conjunto, significaron el 12,5 por ciento del total de lecturas en el periodo indicado (152.921). Además, la cantidad de lecturas reflejaba la tendencia de lo que buscaban en ese momento los lectores de República Inmobiliaria.

El artículo con más lecturas en el periodo mencionado, “Cobán tendrá un proyecto de 12 torres de apartamentos” (se publicó el 8 de marzo de 2021), alcanzó las 6.187 (4,05 por ciento), evidenciando el interés de los lectores por contenido relacionado con proyectos inmobiliarios nuevos.

“Adjudican construcción de paso a desnivel en Villa Hermosa I” (se publicó el 23 de abril de 2021), con 5.880 lecturas (3,85 por ciento), reflejó un interés reiterado (como pasó a finales del 2020) por contenido relacionado con infraestructura vial en zonas con alta carga vehicular y las licitaciones públicas de construcción de carreteras y pasos a desnivel.

El 12 de enero de 2021 se publicó “El nuevo gigante de Costa Rica: un edificio de 140 metros”, que no solo llegó a las 3.798 lecturas (2,48 por ciento), sino que además tuvo la particularidad de que las visitas no eran mayoritariamente de usuarios ubicados en Guatemala, sino en Costa Rica (2.778).

Si bien la principal razón por la que las más de 2.700 lecturas registradas responde a que la nota trata de un edificio de 140 metros de altura en San José, capital de Costa Rica, resulta muy significativa porque ayudó a que República Inmobiliaria tuviera una mayor presencia en un nuevo

mercado, el centroamericano. El portal de a poco se empezó a conocer en lectores de Centroamérica.

Como es común en los medios de comunicación digitales, los lectores no se limitan a la ubicación geográfica del país donde está la actividad del medio (que en el caso de República Inmobiliaria es Guatemala), puesto que la globalización de la información permite llegar a usuarios en otros países, incluso de otros continentes, como Europa, África o Asia.

En el caso de este último artículo mencionado, el 73,18 por ciento de las lecturas se ubicaron en Costa Rica, seguido de Guatemala con 638 (16,81 por ciento). Completa el podio EE.UU., con 95 (2,5 por ciento).

Por último, el artículo “Preocupa cemento importado ‘más barato’ que incumple normas de calidad”, publicado el 9 de febrero de 2021, alcanzó las 3.376 lecturas (2,21 por ciento), reflejando el interés que despierta el contenido relacionado con los materiales de construcción y la calidad de los materiales, por su relación directa con el proceso constructivo.

3.10.3. Mejor posicionamiento de la “home” de República Inmobiliaria

La estrategia de optimización del contenido y las notificaciones push (y otros factores) ayudaron a que República Inmobiliaria ganara autoridad de dominio en los motores de búsqueda, cuando se trata de noticias relacionadas con lo que busca su grupo objetivo (constructores,

desarrolladores inmobiliarios, inversionistas inmobiliarios, compradores de vivienda, arquitectos, etc.)

Una muestra de esto es que su “home” (*homepage*), es decir, la página de inicio del sitio web, registró un aumento en el número de visitas. Eso es consecuencia de que los usuarios que visitaron el sitio, inicialmente a través de redes sociales o un boletín, decidieron volver a visitarlo después de manera directa, ingresan a la dirección <https://www.republicainmobiliaria.com>.

Entre enero y abril de 2021, la “home” de República Inmobiliaria, alcanzó las 7.356 lecturas, siendo casi el 4,9 por ciento del total de vistas (Ver Ilustración 9). Las principales fuentes fueron tráfico directo con 4.177 (56,7 por ciento), las notificaciones push con 1.021 (13,8 por ciento) y el tráfico orgánico con 942 (12,81 por ciento), proveniente de las páginas de resultados del buscador de Google.

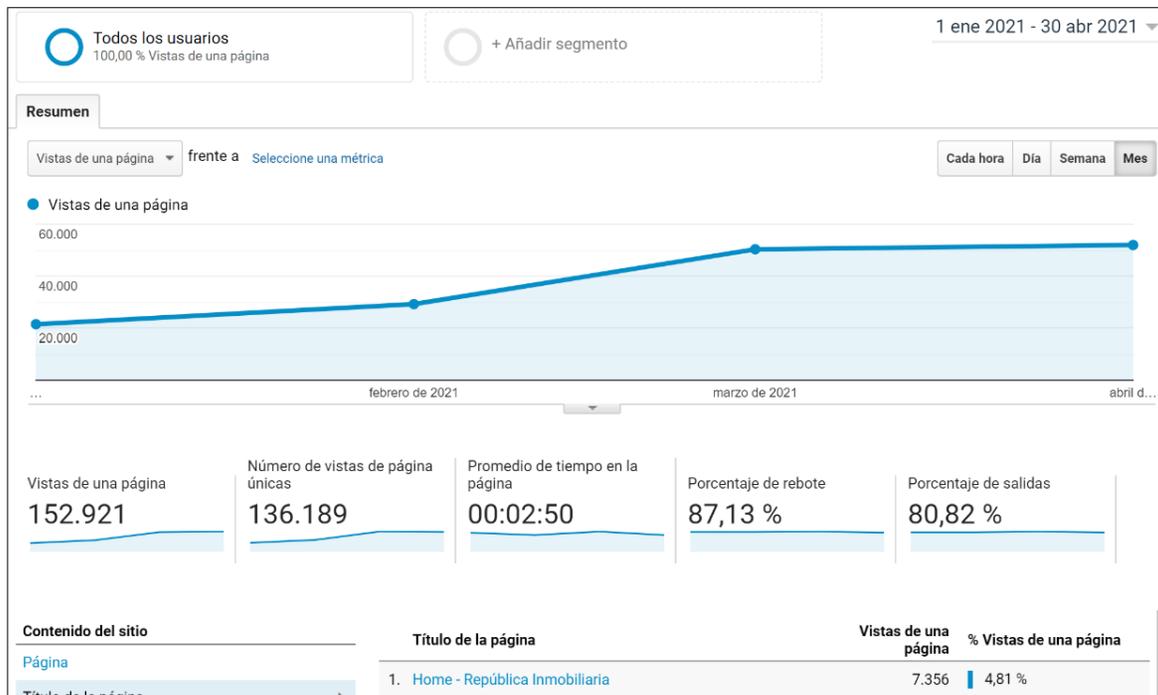


Ilustración 13. Rendimiento de la página entre enero y abril de 2021. Fuente: Analytics

3.11. El primer millón de vistas a una página

Tras un primer cuatrimestre estable, las visitas en mayo cayeron un 9,97 por ciento frente a abril; y en junio volvieron a caer 6,58 por ciento frente a mayo, aunque, a diferencia de otras ocasiones, las caídas no fueron “estrepitosas”.

Entre las razones que explican la caída de mayo, por ejemplo, es que la sección “Editorial” (que incluye las subcategorías: Construcción, Arquitectura, Diseño, entre otros) tuvo una caída del 11 por ciento en sus visitas. Esta sección suele ser una de las más fuertes de la página porque acoge muchas de las subcategorías más visitadas del portal.

Sin embargo, en una comparación interanual (comparación con el mismo mes del año anterior) sí que crecieron ambas. En el caso de mayo, pasó de 26.330 a 46.805 lecturas, logrando un crecimiento del 77,7 por ciento. Por su parte, junio, pasó de 25.166 a 43.725, alcanzando un crecimiento del 73,7 por ciento.

Asimismo, pese a las caídas de mayo y junio, al término del primer semestre de 2021, el sitio ya acumulaba casi un cuarto de millón de visitas a la página y un tiempo promedio de tiempo en la página de 2 minutos y 57 segundos.

El crecimiento fue de un 12,2 por ciento, al registrar 243.451 lecturas frente a las 216.908 del primer semestre de 2020. Un punto para resaltar es el crecimiento de 1.243 por ciento que tuvo

la “Home” de República Inmobiliaria, al pasar de 564 a 7.555 visitas. Los resultados eran hasta ese entonces un buen augurio para el próximo semestre del año.

Y en efecto lo fue. Entre julio y diciembre de 2021 hubo varios acontecimientos (metas alcanzadas) muy relevantes para el portal República Inmobiliaria. Entre ellas se pueden mencionar:

1. Por primera vez se superan las 60.000 lecturas en un mes (julio, con 60.633)
2. Por primera vez se superan las 100.000 lecturas en un mes (agosto, 108.623)
3. Se registra el mes con más lecturas en toda la historia del portal (noviembre, con 115.125)
4. Se registra el día con más lecturas en toda la historia del portal (15 de noviembre: 6.786).

Sin embargo, el hecho más relevante para el autor es haber ayudado a superar el primer millón de vistas únicas, desde que tomó el cargo como jefe editorial de República Inmobiliaria en enero del año 2020. Eso sucedió al finalizar noviembre de 2021, cuando se alcanzaron las 1.012.178 lecturas (ver Ilustración 14).

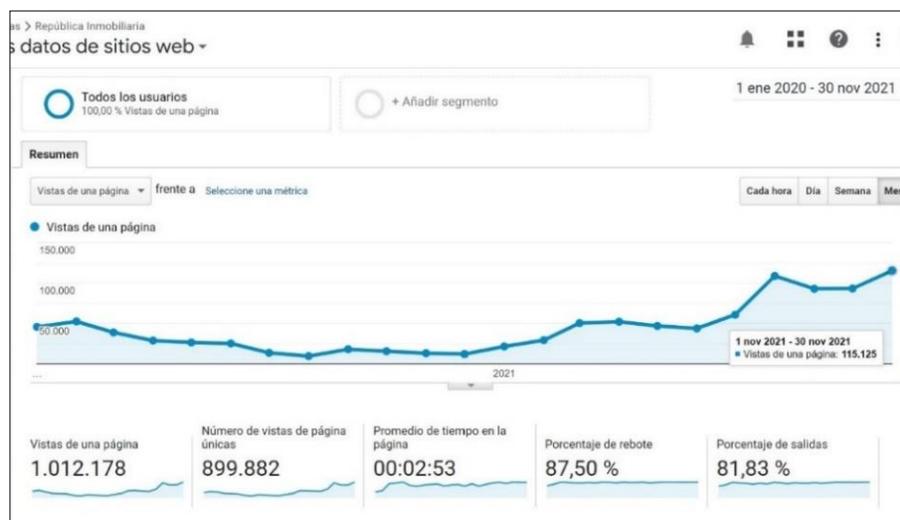


Ilustración 14. Línea del tiempo para superar el millón de lecturas, sobresale noviembre. Imagen: Analytics

El logro puede resultar “poco descollante” pero no olvidemos que se logra en medio de la pandemia del Covid-19, y como se observa en la línea de tiempo de crecimiento, para el segundo semestre de 2021 era obvio que el portal había logrado una sostenibilidad de visitas, base para el siguiente año 2022.

Sin duda, los resultados de noviembre repercutieron para superar el millón de lecturas. La base del éxito es que el promedio de visitas diarias en ese mes se situó en 3.837 y hubo un artículo por encima de las 13.000 lecturas, que se leyó en siete países del mundo por encima de Guatemala.

El artículo en mención es “7 consejos imperdibles al comprar una propiedad para rentar”, que se publicó el 9 de noviembre de 2021 y en un lapso de 10 días alcanzó las 13.056 vistas. El artículo se “posicionó muy bien” en las búsquedas, según se puede deducir, ya que el 96 por ciento de su tráfico provino de:

- Tráfico directo (direct/none): 9.857 (75,5 por ciento)
- Tráfico desde el buscador Google (Google/organic): 2.815 (21,5 por ciento)

Los tres países en donde más se leyó el artículo fueron EE. UU. (18,9 por ciento), España (18,02 por ciento) y Colombia (11,86 por ciento). Les siguieron, Perú (9,5 por ciento), Argentina (8,98 por ciento), México (8,13 por ciento) y Chile (6,64 por ciento). Guatemala ocupó la posición 8, con 2,96 por ciento (ver Ilustración 15).

Además, el buen rendimiento del artículo influyó para que el 15 de noviembre de 2021 se lograra el día con más visitas en el portal, en toda su historia desde que se publicó el primer artículo en marzo de 2019.

<input type="checkbox"/>	Página ?	País ?	Vistas de una página ? ↓
			13.055 % del total: 11,34 % (115.125)
<input type="checkbox"/>	1. /editorial/actualidad/comprar-pro-piedad-para-rentar-consejos/	 United States	2.473 (18,94 %)
<input type="checkbox"/>	2. /editorial/actualidad/comprar-pro-piedad-para-rentar-consejos/	 Spain	2.353 (18,02 %)
<input type="checkbox"/>	3. /editorial/actualidad/comprar-pro-piedad-para-rentar-consejos/	 Colombia	1.549 (11,87 %)
<input type="checkbox"/>	4. /editorial/actualidad/comprar-pro-piedad-para-rentar-consejos/	 Peru	1.240 (9,50 %)
<input type="checkbox"/>	5. /editorial/actualidad/comprar-pro-piedad-para-rentar-consejos/	 Argentina	1.172 (8,98 %)
<input type="checkbox"/>	6. /editorial/actualidad/comprar-pro-piedad-para-rentar-consejos/	 Mexico	1.062 (8,13 %)
<input type="checkbox"/>	7. /editorial/actualidad/comprar-pro-piedad-para-rentar-consejos/	 Chile	867 (6,64 %)
<input type="checkbox"/>	8. /editorial/actualidad/comprar-pro-piedad-para-rentar-consejos/	 Guatemala	386 (2,96 %)
<input type="checkbox"/>	9. /editorial/actualidad/comprar-pro-piedad-para-rentar-consejos/	 Ecuador	260 (1,99 %)
<input type="checkbox"/>	10. /editorial/actualidad/comprar-pro-piedad-para-rentar-consejos/	 Dominican Republic	164 (1,26 %)

Ilustración 15. El artículo más leído de República Inmobiliaria se leyó más veces en otros países que Guatemala (octava posición). Imagen: Captura de pantalla/WordPress

El segundo semestre de 2021 concluyó con un total de 518.882 de lecturas, lo que significó un crecimiento del 113,14 por ciento respecto al primer semestre del año (243.451).

Asimismo, también se mejoró en el promedio de tiempo en la página al pasar de 2 minutos y 57 segundos a 3 minutos y 28 segundos. Es decir, se incrementó el tiempo de permanencia de los usuarios en 31 segundos (17,4 por ciento). Ese año se cerró con 762.333 lecturas, un 155,3 por ciento más que todo el año 2020 (253.967).

3.12. Primer millón de vistas únicas

La mayoría de los medios de comunicación digitales en el mundo utilizan la métrica de Analytics llamada “número de vistas de página únicas” (usuarios únicos) para determinar los resultados de su página web.

Como se indicó con anterioridad, República Inmobiliaria, entre enero de 2020 y noviembre de 2021 superó el millón de lecturas (vistas a página), sin embargo, no fue hasta meses después, hasta febrero del año 2022, que se alcanzó la proeza de también superar el millón de vistas únicas.

Para ser más específicos, no fue hasta el 2 de febrero de 2022, que se superó el millón de vistas de páginas únicas. La cifra por si sola puede no decir mucho, pero desde otro punto de vista, significa el número de páginas que visitó un solo usuario en una misma visita.

Y como ha resaltado el autor con anterioridad, son indicadores que se logran en medio de la pandemia del coronavirus y en poco más de dos años (2 años y 25 días) como jefe editorial de República Inmobiliaria.

El crecimiento en las visitas del portal web también es un posible indicador de lo que la industria inmobiliaria en el país y la región (que leyeron noticias en la página web <https://www.republicainmobiliaria.com>) empezaba a retomar su actividad como niveles prepandemia (2019), pero en la nueva normalidad pospandemia.

Como factores que permitieron alcanzar el primer millón destaca que, en comparación a enero de 2020, el portal ya para ese entonces tenía un grupo de fieles lectores (masa crítica), reconocimiento por los tomadores de decisión de la industria (desarrolladores inmobiliarios, constructores, cámaras empresariales, inversionistas, etc.) y el contenido fue encajando de mejor manera con los gustos de lectores.

Asimismo, el número de personas que recibían las notificaciones push se incrementó hasta los 3.800 y por último hubo artículos que superaron las 20.000, 30.000 y 50.000 lecturas. La suma de los anteriores factores sin duda fue determinante para lograr dicho objetivo en febrero de 2022.

3.13. Lo más actual (inicios de noviembre de 2022)

Entre enero y octubre de 2022, las lecturas en el portal de República Inmobiliaria mantuvieron un promedio cercano a las 50.000 lecturas mensuales, teniendo su mejor desempeño en agosto, cuando se llegó a 71.112. El “peor” mes del año ha sido octubre, con 51.319.

Sin embargo, aún después de los resultados que se han logrado, aún se continúan logrando hechos históricos en el portal. Es el caso del 1 de noviembre de 2022, cuando se logró alcanzar la métrica de 1.000.252 usuarios nuevos.

Lo anterior significa que más de un millón de usuarios leyeron al menos un artículo en el portal durante el 6 de enero de 2020 y el 1 de noviembre de 2022. La proyección es que República Inmobiliaria concluya el año con cerca de 600.000 lecturas, con una caída de más del 25 por ciento respecto a todo el año 2021.

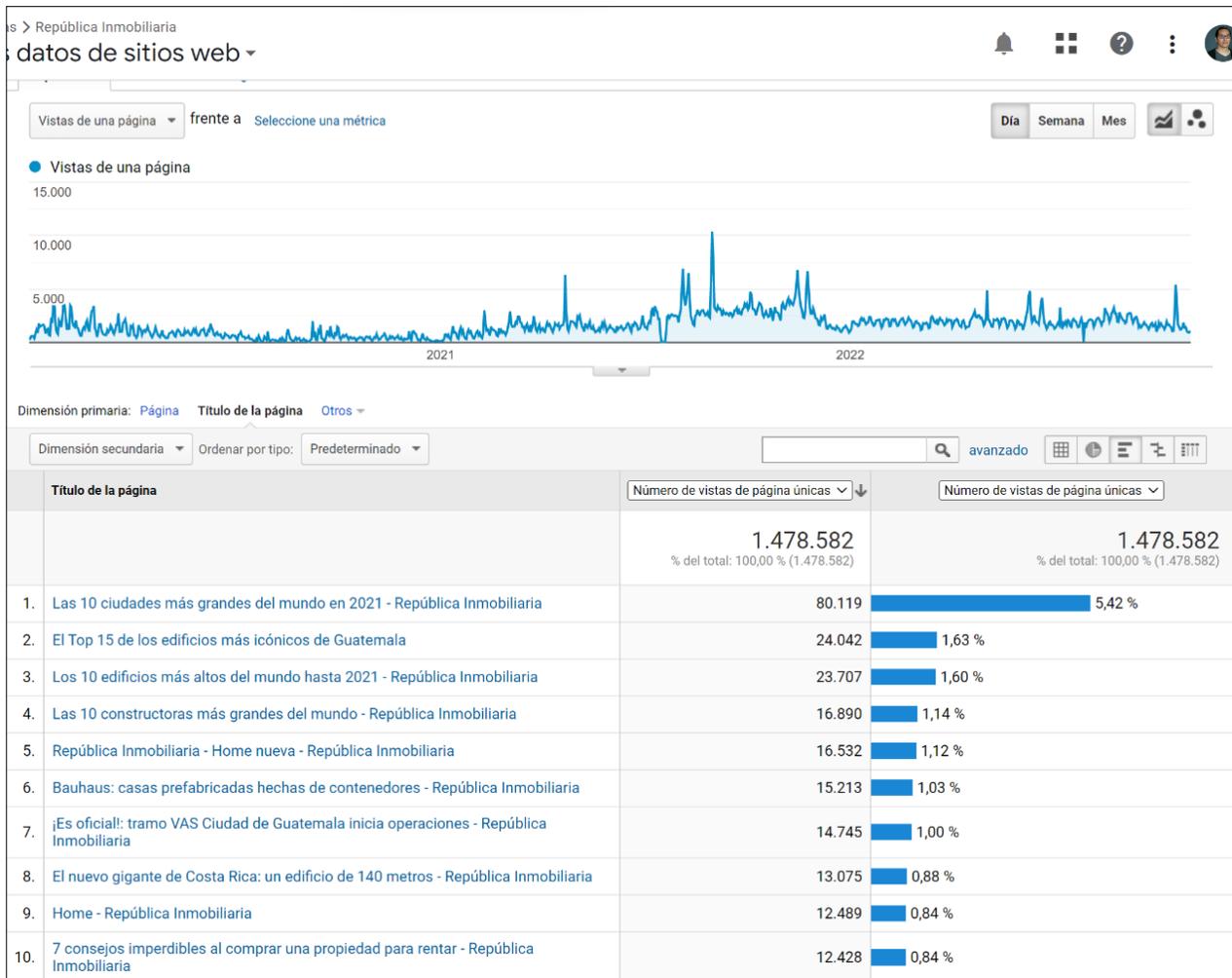


Ilustración 16. El "Top 10" de artículos con más lecturas en RI (ene 2022 - oct 22). Imagen: Analytics

Las razones de dicha caída se deben a diferentes factores, pero destaca el hecho de que el portal ya alcanzó su máximo posible con un jefe editorial que hace las faenas de un reportero/redactor. Es decir, para que el medio crezca debe ampliar su equipo editorial.

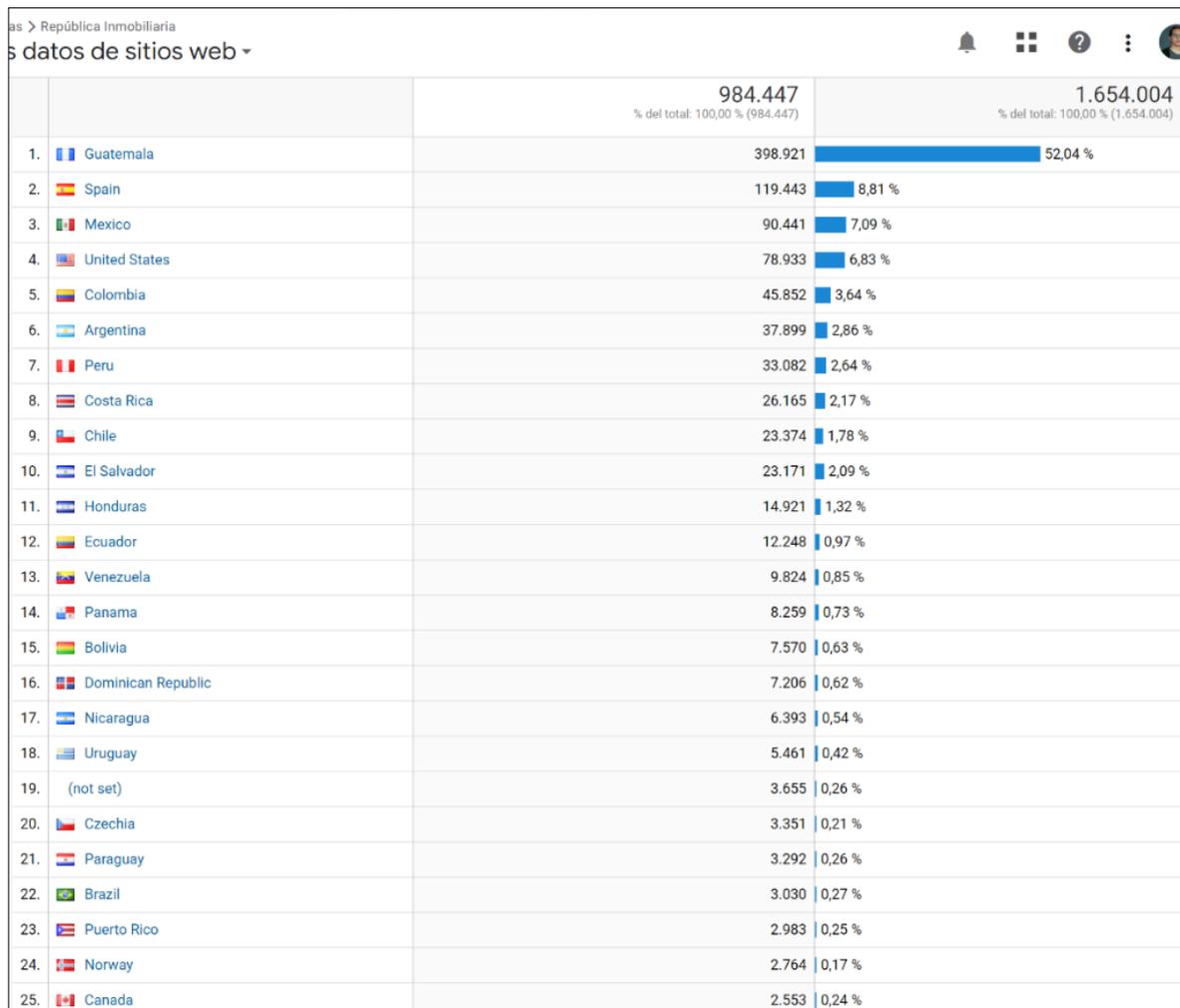


Ilustración 17. Ranking de los países que más lecturas registraron en RI (ene 2000 - nov 2022. Imagen: Analytics

Sin embargo, la administración de República, considerando el desempeño positivo y la sostenibilidad que presentó el portal entre enero de 2020 y octubre de 2022, tomó la decisión de incorporar a partir del 7 de noviembre del 2022 una reportera al equipo de República Inmobiliaria.

La visión de expansión del CEO de República, Rodrigo Arenas, busca, entre otros, que el portal de República Inmobiliaria desarrolle contenido para un público más centroamericano, especialmente de países como El Salvador, Honduras y Costa Rica.

Asimismo, desde la dirección editorial, se buscará crear nuevas secciones (Sección de Entrevistas y Perfil), crear un nuevo boletín con contenido exclusivo de noticias de Centroamérica y hacer un nuevo rediseño de la “home” del portal web.

3.14. Canales de transmisión de República Inmobiliaria

Más allá del canal habitual “copy” con un enlace directo a un artículo, en redes sociales, República Inmobiliaria amplió los canales para incentivar a los lectores a leer su contenido.

A continuación, veremos cada uno de ellos:

3.14.1. Bot de República (Platón)

El 26 de mayo de 2018, República envió, a una base de datos de 35 personas, un resumen de noticias por medio de un Bot de WhatsApp, después bautizado llamado “Platón”, en honor al filósofo griego que influyó de manera descomunal en el concepto de la “República”.

Desde agosto del 2020 se empezó a incluir, como mínimo, un artículo de República Inmobiliaria, por lo que también se convirtió en un canal para generar visitas al portal.



Ilustración 18. Artículo de RI (6) que se compartió el Bot de República el 25/10/2022. Imagen: CP/WhatsApp

La selección del artículo que se incluye responde a su rendimiento en el día, la coyuntura o la capacidad de despertar interés (viralidad) en el lector. La manera en que se comparte es el titular de la nota, acompañada de dos emoticones y un enlace corto (bitly).



Ilustración 19. Lecturas que registró el envío en el Bot de República el 25/10/2022. Imagen: CP/Bitly

Si bien el peso porcentual de lecturas provenientes del Bot de República es nimio (entre el 1 de octubre de 2021 al 31 de octubre de 2022 solo llevó un 0,44 por ciento de tráfico (2.484)), ha generado una cantidad de lecturas que de otra manera no se hubieran logrado.



Ilustración 20. El "top performing" de artículos de RI enviados por medio del Bot de República. Imagen: CP/Bitly

Incluso, considerando el “Top 5” de noticias con mejor tasa de apertura en los envíos hechos, se observa que el primer puesto ni siquiera logra las 70 lecturas (ver Ilustración 19).

Sin embargo, este canal no busca ser una fuente principal para generar lecturas en el portal, sino una herramienta adicional para llevar tráfico durante la noche (cuando no se publican noticias) y aprovechar la cantidad de contactos suscritos al canal (2.894, hasta el 6 de noviembre de 2022).

3.14.2. Bot de RI Fin de semana

El Bot de República se envía únicamente de lunes a viernes, por lo que había oportunidad de hacer envíos los fines de semana. Se decidió entonces desde enero de 2021 compartir los días domingo un resumen con las tres noticias “más leídas” (mejor rendimiento de lectura) durante la semana.

Asimismo, en el mismo envío se comparten enlaces para invitar a los destinatarios suscribirse al boletín noticias semanal, el Espresso Inmobiliario, así como a las redes sociales de República Inmobiliaria.

El tráfico que se obtiene por este canal no resulta determinante desde el punto de vista de cantidad, sin embargo, si permite que exista un movimiento (visita de lectores) en el portal durante los domingos, evitando que las lecturas bajen al cierre de la semana, perjudicando las métricas del mes.



Ilustración 21. Ejemplo del Bot RI de Fin de Semana enviado el 30/10/2022. Imagen: Captura de pantalla/WhatsApp

3.14.3. RI WhatsApp Business

Desde finales de 2019, República intento replicar el Bot de República, aunque los envíos se limitan a uno, principalmente los jueves, luego de las 13:00 horas.

En este envío semanal se comparte un artículo de interés para la industria inmobiliaria o de la construcción y también funciona un canal con fines comerciales en donde se comparten eventos realizados por República, bajo la marca de República Inmobiliaria (ver Ilustración 16).

Asimismo, lo que se busca con el WhatsApp Business de República Inmobiliaria es mantener un contacto directo con la comunidad inmobiliaria que atiende, y no tanto llevar tráfico al portal de noticias. Hasta inicios de noviembre de 2022, se tenía un total de 2.178 contactos y 512 en la lista de difusión.

Si bien la cifra parece “pequeña”, es importante mencionar que la lista es “exclusiva”, ya que la integran en su mayoría: desarrolladores inmobiliarios, arquitectos, ingenieros, asesores de bienes raíces, estudiantes de Arquitectura, entre otros “jugadores” de la industria.



Ilustración 22. Envío realizado el 27/10/2022 sobre un evento que realizó RI en noviembre del 2022.

3.15. Productos digitales de República Inmobiliaria

3.15.1. Boletín semanal: Espresso Inmobiliario



Ilustración 23. El primer Espresso Inmobiliario se envió el martes 20 de agosto de 2019. Imagen: CP/Gmail

El 20 de agosto del año 2019 se envió el primer boletín Espresso Inmobiliario, que desde sus inicios se concibió como un canal para hacer llegar un resumen semanal de noticias.

A lo largo de los años, creció el número de suscriptores que reciben cada martes el boletín. Hasta el 30 de marzo (data más antigua disponible) se sabe que había 586 correos electrónicos suscritos.

Desde entonces, aunque mantuvo su nombre original, el boletín ha pasado, al menos, por tres rediseños, principalmente de su logo, y el tono de sus textos. La razón, poco a poco, con base

en las tasas de apertura y de clic, se ha encontrado el diseño y el estilo de redacción que mejor se ajusta para dar a conocer a los lectores los cinco artículos que lo integran.

Desde el punto comercial, el boletín semanal también significa un ingreso de recursos para las empresas, ya que diferentes empresas, clientes de República o República Inmobiliaria, tienen publicidad en cada envío.



Ilustración 24. Cuatro rediseños del logo del boletín Espresso Inmobiliario, entre los años 2020 y 2022.

Asimismo, desde el 2022 se han incorporado banners comerciales (clientes que buscan anunciarse) e informativos, como los utilizados en campañas de expectativas para lanzamientos de nuevas secciones o eventos (webinars).



Ilustración 25. Primer rediseño del logo del boletín Espresso Inmobiliario. Imagen: ActiveCampaign

3.15.2. 100 boletines de Espresso Inmobiliario

El 17 de agosto del 2021 se hizo un envío “especial” para celebrar el boletín número 100 del Espresso Inmobiliario (el 77 por ciento de ellos elaborado por el autor), llegando a unos 3.300 suscriptores.

Hasta ese entonces, el *newsletter* (boletín) había aportado unas 4.303 lecturas, es decir, un 1,15 por ciento de las vistas registradas entre el 6 de enero del 2020 y la fecha indicada con anterior (660.208).



Ilustración 26. Envío #100 del Espresso Inmobiliario (17 de agosto de 2021). Imagen: Gmail

Hasta el 8 de noviembre del 2022 (boletín #160) había 4.362 contactos electrónicos que recibían en sus bandejas de entrada el Espresso Inmobiliario.

Como se indicó, hasta marzo del 2020, había 586 destinatarios electrónicos, por lo que el crecimiento fue del 644 por ciento en el número de correos electrónicos suscritos.

Además, en el boletín 160 se comunicó un logro muy importante para República Inmobiliaria y el autor:

Espresso

Inmobiliario

Con el apoyo de: 

Hola, Braulio

Alcanzamos un logro gracias a ti (🎉):

**¡1.000.000 de lectores nuevos
se informaron en República Inmobiliaria!**

(entre el 1 de enero de 2020 y el 1 de noviembre de 2022)

Nos sentimos orgullosos del resultado porque nuestro esfuerzo diario nos permitió posicionarnos como una **plataforma de referencia** para los Players de la industria a nivel regional 🍊🏆.

Sin ti, no hubiera sido posible, porque **siempre vuelves a nuestro portal a leer el contenido de valor** que compartimos con toda la Comunidad Inmobiliaria 👤👤.

¡Muchas gracias! 🙏

Ahora sí, disfruta el **Espresso Inmobiliario #160** 🍷📄
(¡Y vaya manera de celebrar que son 160 envíos! 🎉👏)

¡Nos vemos el próximo martes! 😊

⚠️ Hasta abajo encontrarás un banner con el **enlace para llenar el formulario de inscripción** para el webinar de hoy 8 de noviembre.

Ilustración 27. El boletín #160 del Espresso Inmobiliario comunicó la noticia de que más de 1.000.000 lectores nuevos habían leído, por lo menos, un artículo en República Inmobiliaria, entre el 1 de enero de 2000 y el 1 de noviembre de 2022. Imagen:

Gmail

3.16. Webinars República Inmobiliaria

Luego de la llegada del Covid-19 a Guatemala, en marzo de 2020, en República Inmobiliaria se tomó la decisión de explotar la oportunidad de generar contenido por medio de los webinars, que ganaron mucha popularidad en la época de la pandemia porque permitían a los usuarios eventos virtuales sin salir de casa o de la oficina.

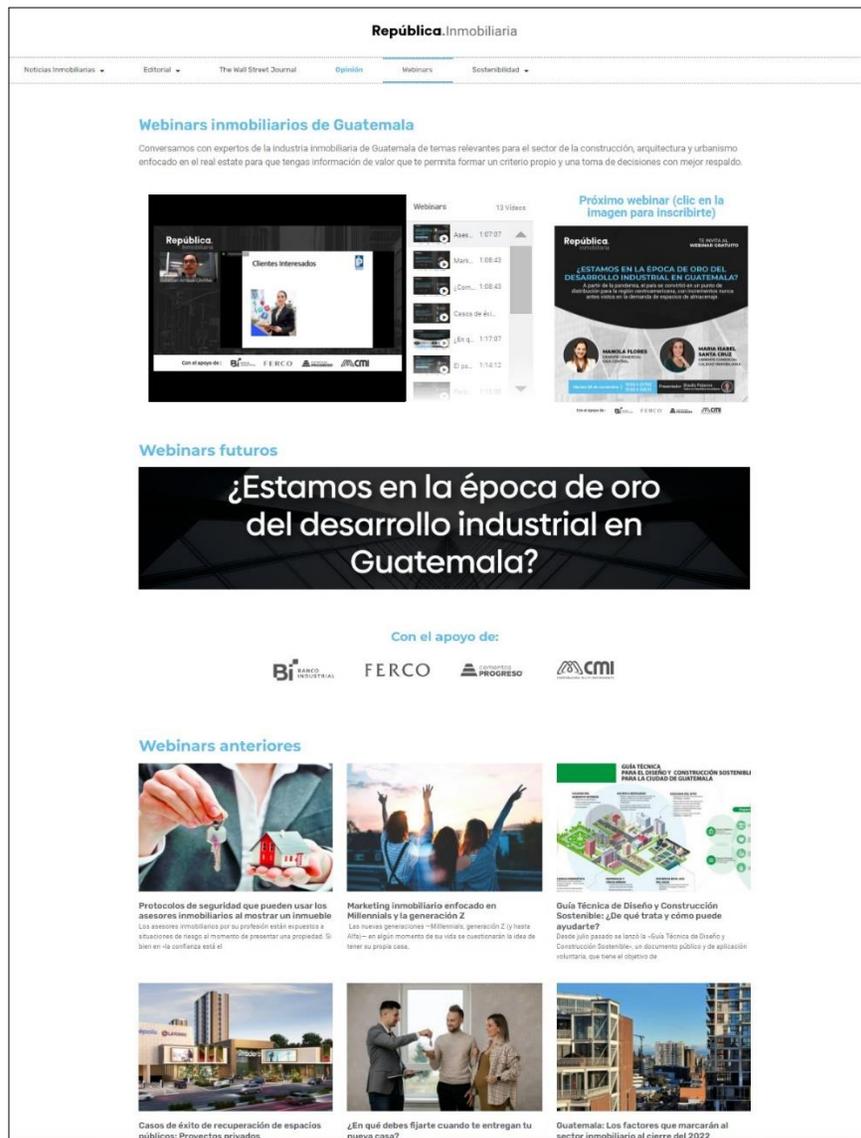


Ilustración 29. Sección Webinar, una de las últimas en incorporarse en el portal web (ago. 2022). Imagen: RI

El primer webinar oficial se transmitió el 24 de abril de 2020, donde el CEO de Conversion, César García, dio a conocer las “Perspectivas de ventas inmobiliarias para el resto del 2020”, que tiene más de 250 reproducciones en el canal YouTube de República Inmobiliaria.

Hasta octubre de 2022, se habían realizado más de 25 webinars, abordando temas como ventas inmobiliarias, BIM Management, construcción sostenible, perspectivas económicas de la industria inmobiliaria, tendencias de la industria inmobiliaria, movilidad eléctrica, transporte, vivienda social, marketing inmobiliario, arquitectura de los espacios públicos, medidas de seguridad, para asesores inmobiliarios, entre otros.

El objetivo de los webinars ha sido desde sus comienzos abordar temas que son relevantes para la industria inmobiliaria y de la construcción con la participación de, como mínimo, un experto en el tema a tratar.

La dinámica de los webinars se considera escinde en dos secciones. En la primera, se brinda un espacio de 15 minutos para que cada uno de los expositores invitados aborden el tema desde la perspectiva que consideren (30 minutos en total).

En la segunda parte del webinar, se vuelve un conversatorio entre el moderador (jefe editorial) y los participantes o un espacio de preguntas y respuestas, en donde el presentador comparte las inquietudes del público o consultas hechas a partir de la presentación de los expertos.



Muchas gracias por tu interés. Llena tus datos para participar en nuestro webinar.

Nombre*

Apellido*

Correo Electrónico*

Teléfono Móvil*

Sector

Puesto

País de Residencia:*

Si escogiste otro país de residencia, ¿cuéntanos cuál?

Sexo

¿Deseas inscribirte a nuestro Newsletter?

- Deseo recibir el Newsletter de República.
- No deseo recibir el Newsletter de República.

Ilustración 30. Ejemplo de un formulario de inscripción para un webinar de República Inmobiliaria. Imagen: RI

Los webinars se realizan los martes y se organizan dos eventos virtuales al mes, en horario de 18:00 a 19:00 horas, con una duración mínima de una hora. Los webinars también tienen un componente comercial, ya que empresas de prestigio en la industria de la construcción e inmobiliaria son patrocinadores.

Cabe destacar que el autor, a partir de julio de 2020, participa como presentador o moderador de los webinars, teniendo, además, la responsabilidad de la conceptualización del evento, sugiriendo el tema a abordar y los panelistas invitados.

La realización de un webinar implica tres fases:

1. Fase preparatoria
2. Fase de transmisión en vivo
3. Fase poswebinar

3.16.1. Fase preparatoria

Esta fase se refiere a la etapa en donde conceptualiza el webinar, decidiendo el tema del evento y sobre qué enfoque abordarlo. Además, identificar los expertos que podrían participar como panelistas.

Una vez se elige el tema y panelistas, se hace un contacto con los posibles panelistas para hacer la invitación. Una vez aceptan, se les solicita que compartan el nombre y cargo con el que desean, se les mencione y una fotografía.

Ambos elementos sirven para realizar los artes y adaptaciones que se emplean para la campaña de expectativa y de registro del webinar.

República.
Inmobiliaria

TE INVITA AL
WEBINAR GRATUITO

**¿ESTAMOS EN LA ÉPOCA DE ORO DEL
DESARROLLO INDUSTRIAL EN GUATEMALA?**

A partir de la pandemia, el país se convirtió en un punto de
distribución para la región centroamericana, con incrementos nunca
antes vistos en la demanda de espacios de almacenaje.

MANOLA FLORES
GERENTE COMERCIAL
IDEA CENTRAL

**MARIA ISABEL
SANTA CRUZ**
GERENTE COMERCIAL
CALIDAD INMOBILIARIA

Martes 08 de noviembre | 18:00 h (GTM)
19:00 h (MEX)

Presentador: Braulio Palacios
Editor en República Inmobiliaria

Con el apoyo de: **BI** BANCO INDUSTRIAL **FERCO** **CERTIFICADOS PROGRESO** **cmi**

Ilustración 31. Diseño de arte para invitar a participar en un webinar de República Inmobiliaria.

Asimismo, se les explica a los invitados la dinámica del webinar, el tiempo para realizar su presentación y que el día del evento, cuenten con buena conexión a Internet, se sitúen en un espacio con buena iluminación (natural o artificial) y en ninguna circunstancia apaguen su cámara. Asimismo, se les brindan indicaciones para el día que se realizará el webinar.

Las campañas de expectación para invitar a las personas a unirse al webinar se realizan con al menos dos semanas de anticipación, con publicaciones en redes sociales que incluyen el enlace de registro e invitaciones en otros canales, como el Espresso Inmobiliario.



Ilustración 32. Ejemplo de un banner de invitación a webinar incluido en el Espresso Inmobiliario #151.

Asimismo, a partir de agosto de 2022, como parte de un rediseño en la página web de República Inmobiliaria se incluyó una sección llamada “Webinars”, en donde los lectores y visitantes encuentran:

1. Una lista de reproducción con vídeos de webinars anteriores.
2. Un apartado con el próximo webinar y un enlace para ir al formulario de registro.
3. Los webinars futuros que están planificados para las siguientes semanas o meses.
4. Artículos publicados a partir de la información que se genera en la transmisión del webinar.

3.16.2. Fase de transmisión en vivo

Durante esta fase, horas antes de que se transmita el webinar (18:00 horas) se agrega a los invitados a un grupo de WhatsApp en donde se les comparte un enlace para unirse a una sala de Zoom.

Media hora antes de comenzar la transmisión (5:30 de la tarde) se hacen pruebas de Internet, audio y de las presentaciones en la sala de Zoom, con la intención de que no haya

inconvenientes durante la transmisión en vivo. También, se les recuerda a los panelistas que no deben apagar su cámara y que tienen 15 minutos para hacer su exposición.



Ilustración 33. Captura de pantalla del webinar realizado el 28 de septiembre de 2022. Imagen: Captura de pantalla/YouTube

Los webinars de República Inmobiliaria se transmiten en vivo en las plataformas de Vimeo, YouTube, Facebook e Instagram. Y según el tema, cada webinar puede alcanzar entre 50 y 250 reproducciones, sumando las que se realicen en vivo o durante un periodo de 30 días.

3.16.3. Fase postwebinar

Un día después del webinar, se realiza un artículo bajo el formato de video nota y además se hace una actualización en la sección Webinar en el portal web. Dicha acción, implica: cambiar

los artes y enlaces de formulario para la inscripción del siguiente webinar y actualizar la lista de reproducción, con el webinar del día anterior.

Videos

Protocolos de seguridad que pueden usar los asesores inmobiliarios al mostrar un inmueble

10 de octubre 5, 2022 | Brando Parodi / @brando@republica.gt

Asesores Inmobiliarios: Medidas de seguridad para atender citas con...

ASESORES INMOBILIARIOS: MEDIDAS DE SEGURIDAD PARA ATENDER CITAS CON CLIENTES

Estephany O'Meary y Jonathan Arriaza, miembros del Gremio de Corredores de Bienes Raíces de Guatemala (CBR Guatemala) y Gremio de Profesionales Inmobiliarios (GPI) comparten las medidas de seguridad que deben tener en cuenta para mostrar o vender un inmueble.

Presentación: Brando Parodi

Estephany O'Meary, vocal de la Cámara de Corredores de Bienes Raíces de Guatemala (CBR Guatemala) y Jonathan Arriaza, presidente de la Gremial de Profesionales Inmobiliarios (GPI) comparten medidas de seguridad que pueden ser de mucha ayuda a los profesionales que muestran o venden propiedades.

¿Qué podrás aprender en este webinar?

- Cómo te puede servir el tener un protocolo de seguridad y protocolo de comunicación
- Precauciones al fijar una cita, mostrar la propiedad y en los recorridos
- El Programa de Seguridad REALTORS® de la National Association of REALTORS® (NAR)
- Medidas de seguridad para los profesionales inmobiliarios, clientes interesados, propietarios y propiedades
- Los datos básicos que se deben tener de los clientes o prospectos
- Medidas de seguridad al vender proyectos nuevos.

No está de más leer:

- [Marketing inmobiliario enfocado en Millennials y la generación Z](#)
- [Guía Técnica de Diseño y Construcción Sostenible: ¿De qué trata y cómo puede ayudarte?](#)
- [Casos de éxito de recuperación de espacios públicos: Proyectos privados](#)

¡LANZAMOS NUESTRAS REDES SOCIALES! Obtén toda la información sobre el sector inmobiliario en Guatemala y Centroamérica. ¡DAZ CLICK Y SIGUEMOS!

Suscríbete a nuestro newsletter

Nombre

Email

[Suscribirse](#)

Síguenos en nuestras redes sociales

[Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#)

Reciente

Ilustración 34. Ejemplo de una video nota en la sección Webinars. Fuente: República Inmobiliaria.

3.17. Sección Opinión

Si bien desde inicios de 2020 y a mediados de 2021 se tenía la inquietud y el interés, no fue hasta julio de 2022 que se logró concretar una serie de alianzas con más de 12 expertos (luego se sumaron más) de diferentes especialidades de la industria inmobiliaria y de la construcción para lanzar oficialmente la sección de Opinión de República Inmobiliaria.

La idea de incorporar a profesionales de la industria era “refrescar” el contenido con puntos de opinión de personas que tienen un rol directo en la industria y también brindar un carácter de mayor seriedad al portal web con una sección habitual en los medios de comunicación escritos y digitales.



Ilustración 35. Diseño en la página web para la sección Opinión. Imagen: RI

Crear la sección de Opinión, requirió de un proceso que implicó idear una campaña digital de expectativa (que incluyó redes sociales y el boletín Espresso Inmobiliario), cambios en el portal (se creó la sección *per se*) y elaborar material de apoyo para los nuevos columnistas de República Inmobiliaria con un manual digital de redacción básica.

La selección de los columnistas se hizo como parte de una alianza estratégica con una agencia de Relaciones Públicas que entre su cartera de clientes tenía a varios desarrolladores,

expertos en marketing, ingenieros agrónomos, entre otros. A los que se sumaron otros, por decisión del jefe editorial.

Asimismo, se les explicó que además de asumir la responsabilidad de enviar su material en la periodicidad fijada (mensual, quincenal o trimestral), debían completar ciertos criterios y cumplir con una serie de requerimientos que solicitó el medio, como, por ejemplo, no usar el espacio de opinión para publicitar sus empresas, marcas, productos o servicios.

Una vez se acordó la participación de los columnistas, se les pidió que compartieran un perfil de 25 a 50 palabras y dos fotografías de alta definición que posteriormente se emplearon para los artes de la campaña de expectativa y crear su perfil en la sección de Opinión.

Con el material disponible, se trabajó la creación de la sección en el portal web, que requirió incorporar el material solicitado a los columnistas. Como una decisión de diseño, también se decidió que la sección tendría una paleta de color celeste (#58BFEF) para diferenciarla del resto.

Una vez se concluyó la sección en el portal, dio inicio una campaña de expectativas con banners con adaptaciones para el boletín semanal y página web, tanto de República como de República Inmobiliaria, y el lanzamiento de una serie de videos cortos que tenían como principal actor a los columnistas haciendo una invitación a leer la nueva sección en el portal.


republica.inmobiliaria

República Inmobiliaria



MAURICIO CORZO	JUAN ROBERTO CASTRO	ANA PAULA FIGUEROA	DANIEL MORALES	MARÍA CRISTINA ARRIOLA	DIEGO FLORES	GIACOMO BILZ
Socio fundador NPunto Arquitectura	Director general Neurons Inc. LATAM	Cofundadora Neuma	Gerente general Grupo Krea	Director de nuevos proyectos Impulsa	Director de proyectos Idea Central	Gerente general COMOSA

¡ESTRENA SECCIÓN DE OPINIÓN!

A PARTIR DEL 3 DE AGOSTO






Le gusta a  polly.w_ y **32 personas más**

republica.inmobiliaria #Inmobiliaria | ¡Estrenamos sección de opinión! 

 Un espacio con distintos expertos en temas de arquitectura, diseño, construcción, mercado inmobiliario, entre otros.

 Espéralo el próximo 3 de agosto en www.republicainmobiliaria.com

#architectural #architecture #design #architect
 #architecturephotography #architecturelovers #interiordesign
 #architecturedesign #republicainmobiliar #guatemala #guate
 #opinion #expertos

Ilustración 36. Publicación en Instagram del 21 de julio de 2022, como parte de la campaña de expectativa del lanzamiento de la sección Opinión. Imagen: República Inmobiliaria/Instagram

República.Inmobiliaria

Noticias Inmobiliarias ▾ Editorial ▾ The Wall Street Journal **Opinión** Webinars Sostenibilidad ▾



Real Estate As A Service

Santiago Tizón / Gerente de desarrollo Calidad Inmobiliaria
 agosto 31, 2022

[f](#)
[t](#)
[in](#)
[w](#)
[e](#)

Luego de la pandemia, **Guatemala ha demostrado alta actividad en la industria de la construcción de proyectos inmobiliarios**. Posterior a la pandemia **estamos ante la etapa visible –la construcción– de proyectos que empezaron etapas previas:** Concepto, diseño, permisos. Justo previo o durante la pandemia y lograron ajustar su modelo económico a la situación de costos actual.

Considero que **la aceleración se debe a un período de espera para entender qué pasaría luego de la pandemia y las correcciones económicas que trajo consigo**. Luego de entender que **Guatemala ha salido bastante bien librada en términos económicos**, en comparación al resto de la región, esa «presa» de proyectos se ha ido liberando y se refleja en la alta actividad de desarrollo que vemos actualmente.

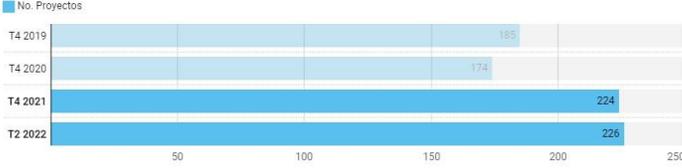
De acuerdo con la data histórica, se puede observar que, **para el cierre del año 2020, disminuye el número de proyectos activos en el mercado** en comparación con el cierre del año anterior. Lo anterior se puede deducir que se debe al efecto de pandemia.

Sin embargo, **para el 2021, el nivel de inyección de nuevos proyectos al mercado es evidente**, derivado, sobre todo, del incremento de la **demanda de producto residencial**, pero también de producto industrial en distintos formatos.

A finales de 2020 y en 2021 se esperaba una reactivación de proyectos que se quedaron “parados” en 2020, lo que afectaría directamente la oferta. Por su parte, la demanda, puede venir con una capacidad e intención de compra en recuperación.

Número de proyectos activos

Guatemala presenta desde el 2021 una alta actividad de desarrollos inmobiliarios, en comparación con la época prepandemia (2019) y pandemia (2020).



Período	No. Proyectos
T4 2019	185
T4 2020	174
T4 2021	224
T2 2022	226

Gráfico: Braulio Palacios / República Inmobiliaria • Fuente: PRIME IQ • Creado con Datawrapper

Anuncios Google

Dejar de ver anuncio

¿Por qué este anuncio? ⓘ

Suscríbete a nuestro newsletter

Nombre

Email

Suscribirse

Anuncios Google

Dejar de ver anuncio

¿Por qué este anuncio? ⓘ

Síguenos en nuestras redes sociales

[f](#)
[t](#)
[v](#)
[i](#)
[in](#)

Ilustración 37. Ejemplo de una columna de Opinión de República Inmobiliaria (Columnista: Santiago Tizón, material publicado el 31 de agosto de 2022). Imagen:/RI

3.17.1. Lista de columnistas de República Inmobiliaria (noviembre 2022)

A continuación, las primeras 15 columnas publicadas en República Inmobiliaria:

Columnista	Cargo	Empresa	Publicación primera columna (2022)	Enlace columna
Daniel Morales	(Ex) Gerente general	Grupo Krea	3 de agosto	https://bit.ly/3WAEwLG
Mauricio Corzo	Socio fundador	NPunto Arquitectura	4 de agosto	https://bit.ly/3t6uFQm
Fernando Marroquín	Director	ONE Develop	10 de agosto	https://bit.ly/3TcFvi2
María Cristina Arriola	Director de Nuevos Proyectos	Impulsa	17 de agosto	https://bit.ly/3E2jONr
Manola Flores	Gerente Comercial	Idea Central	24 de agosto	https://bit.ly/3he9mti
Manuel Solórzano	Presidente	CBR Guatemala	25 de agosto	https://bit.ly/3h9Lua5
Santiago Tizón	Gerente de Desarrollo	Calidad Inmobiliaria	31 de agosto	https://bit.ly/3t6tgcy
Ricardo Sepe Marcucci	Director Ejecutivo	ROSSO	2 de septiembre	https://bit.ly/3Udi2ij
Diego Flores	Director de Proyectos	Idea Central	7 de septiembre	https://bit.ly/3Uq1CCE
Ana Paula Figueroa	Cofundadora	Neuma	14 de septiembre	https://bit.ly/3FR7HEi
Juan Roberto Castro	Director General	Neurons Inc. LATAM	21 de septiembre	https://bit.ly/3UyMSn

Hernán Perla González	Gerente General	Ecojardines	28 de septiembre	https://bit.ly/3E5iVDJ
Marisela Flores	Gerente Mercadeo	Idea Central	5 de octubre	https://bit.ly/3zKHF1C
Pamela Lemus	Directora	Lando Inmobiliaria	12 de octubre	https://bit.ly/3zPlxmH
Silvia Penados	Directora	Solución Web	19 de octubre	https://bit.ly/3fG06Og

Fuente: Elaboración propia con información de: Slack y www.republicainmobiliaria.com

3.17.2. Proceso para la publicación de una columna en RI

A continuación, se explican los pasos que aplica el autor para publicar una columna en la sección de Opinión de República Inmobiliaria:

- Se recibe la columna en un documento Word vía correo electrónico
- La columna pasa una primera revisión, se devuelve si requiere cambios
- Se edita el artículo, revisando estilo, ortografía y gramática
- La columna se “monta” en el CMS (WordPress)
- Se coloca el crédito y la foto del columnista
- Se elige la Categoría (Sección dentro del portal web) y las Etiquetas
- Se optimiza el texto (enlaces internos y externos, negrillas)
- Se agrega una meta descripción y se edita el slug
- Se programa la columna para su futura publicación.

Número de columnistas: 16			Entrega tardía		
			Columna requiere cambios	Columna publicada	
		Segunda entrega	Columna recibida	Columna lista para publicar	
ENCARGADO	# COLUMNISTA	VOCERO COLUMNISTA	FECHA DE ENTREGA	FECHA DE PUBLICACIÓN	PERIODICIDAD
Catherine Soto	1	Daniel Morales	28-jul	3-ago	
Braulio Palacios	2	Mauricio Corzo	2-ago	4-ago	Mensual
Catherine Soto	3	Fernando Marroquin	25-jul	10-ago	
Evelyn Sandoval	4	María Cristina Arriola	2-ago	17-ago	
Laura Navarro	5	Manola Flores	8-ago	24-ago	
Braulio Palacios	6	Manuel Sólorzano	22-ago	25-ago	Mensual
Laura Navarro	7	Santiago Tizón	24-ago	31-ago	
Braulio Palacios	2	Mauricio Corzo	30-ago	1-sept	Mensual
Braulio Palacios	8	Ricardo Sepe Marcucci	30-ago	2-sept	Trimestral
Laura Navarro	9	Diego Flores	31-jul	7-sep	
Laura Navarro	10	Ana Paula Figueroa	25-ago	14-sep	
Laura Navarro	11	Juan Roberto Castro	6-sep	21-sep	
Braulio Palacios	6	Manuel Sólorzano	13-sep	22-sep	Mensual
Laura Navarro	12	Hernan Perla González	31-jul	28-sep	
Laura Navarro	13	Marisela Flores	21-sep	5-oct	
Braulio Palacios	2	Mauricio Corzo	30-sept	6-oct	Mensual
Catherine Soto	14	Pamela Lemus	3-oct	12-oct	
Catherine Soto	15	Silvia Penados	3-oct	19-oct	
Catherine Soto	3	Fernando Marroquin	12-oct	26-oct	
Braulio Palacios	6	Manuel Sólorzano	4-oct	27-oct	Mensual
Evelyn Sandoval	4	María Cristina Arriola	19-oct	2-nov	
Braulio Palacios	2	Mauricio Corzo	28-oct	3-nov	Mensual
Braulio Palacios	8	Ricardo Sepe Marcucci	28-oct	4-nov	Trimestral
Laura Navarro	5	Manola Flores	26-oct	9-nov	
Laura Navarro	7	Santiago Tizón	2-nov	16-nov	
Laura Navarro	9	Diego Flores	9-nov	23-nov	
Braulio Palacios	6	Manuel Sólorzano	18-nov	24-nov	Mensual
Laura Navarro	10	Ana Paula Figueroa	16-nov	30-nov	

Ilustración 38. Calendario de publicaciones de columnas de opinión (agosto - noviembre 2022). Fuente: República Inmobiliaria.

Cabe resaltar, que la sección de Opinión de República fue un proyecto que el autor gerenció y promovió con la intención de brindar a los lectores contenido de valor, que no solo fuera un diferenciador de otros medios, sino también que llevara más lecturas (visitas de usuarios) al portal.

Desde que se publicó la primera columna, el 3 de agosto de 2022, hasta el 6 de noviembre del mismo año, la sección de Opinión recibió 10.098 lecturas, siendo el 5,40 por ciento del total de lecturas en el periodo mencionado (186.674).

República. Inmobiliaria

Hola, Juan Roberto Castro

El equipo de República Inmobiliaria está muy emocionado por saber que **eres parte del grupo de expertos** de distintas ramas de la industria del sector inmobiliario y de la construcción, que ahora forman parte de la generación de contenido de valor que a diario esperan encontrar nuestros lectores.

Agradecemos que hayas confiado en nosotros, aceptado la invitación y que tomes con tanto entusiasmo el reto de tener tu propia columna en [nuestra sección de Opinión](#).

Sin duda, **es una gran oportunidad para que puedas compartir tu conocimiento y experiencias propias** (y de la empresa a la cual representas), así como traer a la opinión pública temas que consideres relevantes, de interés y de importancia para la coyuntura nacional, en pro del desarrollo inmobiliario y la industria de la construcción del país.

También **agradecemos al equipo de LUPA Comunicación Integrada** por su entusiasmo e iniciativa para permitirnos tener un acercamiento contigo, pero de una manera muy distinta a la habitual conferencia, la declaración vía telefónica o un comunicado de prensa.

A continuación, en **"VER RECOMENDACIONES"**, encontrarás **consejos de redacción básicos** que ayudarán a que tu texto sea ameno, que el mensaje que quieres dar sea fácil de entender para los lectores y que tu columna se lea de principio a fin.

Si bien al inicio parecen muchas "peticiones", con el paso del tiempo **te acostumbrarás a incluir varios de los 'tips'**. ¡Ya verás!

Por último, hemos solicitado tus cuentas de Instagram, Facebook, LinkedIn y Twitter con la intención de que nuestro Equipo Digital te etiquete. **Agradecemos mucho que nos apoyes a difundir cada una de las publicaciones en las que aparezcas.**

Nuestra principal intención es que toda aquella persona que siga nuestras redes sociales se entere de que **eres un columnista en República Inmobiliaria** o que tu columna ya está en el portal de noticias, lista para leerse.

¡Es un gran gusto darte la bienvenida a República Inmobiliaria!

Braulio Palacios
Jefe editorial

VER



Ilustración 39. Campaña de bienvenida a los columnistas de República Inmobiliaria. Fuente: RI

3.18. Eventos de República Inmobiliaria

El martes 5 de noviembre de 2019 se realizó “Desarrollo Urbano: Una Guatemala Conectada”, el primer evento organizado por República Inmobiliaria y que también dio a conocer la plataforma digital de manera oficial antes los actores de la industria.



Ilustración 40. Rodrigo Arenas, CEO de República, durante el primer evento realizado por República Inmobiliaria, en noviembre de 2019. Imagen: Captura de pantalla/YouTube

Como República Inmobiliaria desde un inició se visualizó como una vertical de República que atendía a una comunidad específica, en este caso, la inmobiliaria, la realización de eventos ha sido un punto enérgico de su propuesta de valor.

Si bien el evento mencionado de noviembre 2019 marcó el “banderazo de salida”, cabe destacar que debido a la pandemia del Covid-19 y las medidas gubernamentales para la prevención de más contagios —suspender eventos con gran número de personas y el distanciamiento social— obligó a República Inmobiliaria a postergar los eventos presenciales.

Sin embargo, en los años siguientes se retomaron los eventos que, a partir de sus temáticas e invitados, han logrado traer a discusión temas que son importantes principalmente para tener un plan de desarrollo a futuro de la Ciudad de Guatemala.

Desde el punto de vista editorial, siempre cada evento es abordado en dos fases. La primera es la etapa de expectativa, en donde se generan diferentes artículos para dar a conocer la temática e invitados, buscando despertar el interés sobre el tema a tratar y lograr asistencia.

En segundo lugar, el día del evento, se brinda una cobertura completa, que incluye la generación de contenido en vivo (publicación de tuits, vídeos, etc.) y contenido posterior al evento, que incluye artículos a partir de las ponencias, conversatorio y foros, así como boletines especiales para dar a conocer los puntos más importantes de lo expuesto.

Como se indicó, a partir del 2021, en la época pospandemia, República Inmobiliaria, retomó sus eventos presenciales, esta vez, al adquirir un porcentaje de la marca “Bienal de Arquitectura de Guatemala”.

3.18.1. Bienal de Arquitectura (2021)

La Bienal de Arquitectura de 2021 fue la primera ocasión en la que República Inmobiliaria participó como uno de los principales organizadores del evento bianual. Su rol principal se centró en la estructuración conceptual, la organización de la agenda, búsqueda de patrocinios, planeación y logística del evento, entre otros.

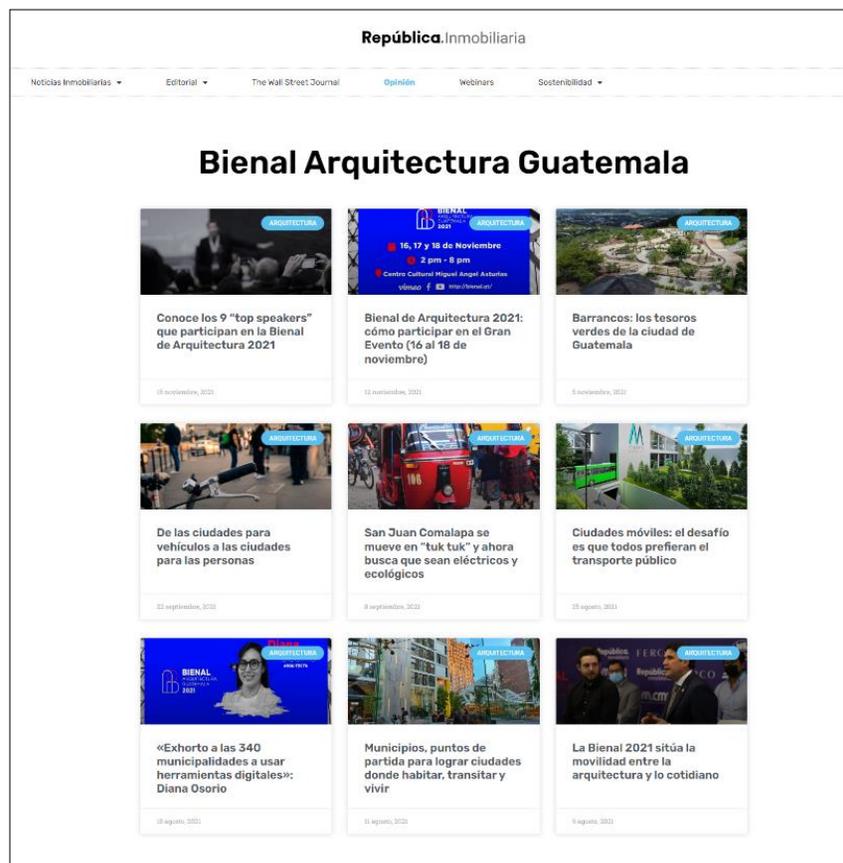


Ilustración 41. Parte del contenido antesala a la Bienal de Arquitectura 2021. Imagen: Captura de pantalla/RI

Desde la parte editorial, como se indicó con anterioridad, al igual que en otros eventos, República Inmobiliaria tuvo un rol importante en la etapa *awareness* (conciencia), en donde los

lectores del portal supieran de la Bienal 2021 y llamando su atención, con contenido de antesala al evento, que se realizó del 16 al 18 de noviembre.

Durante los tres días que duró el evento, se tuvo una cobertura completa durante las 6 a 8 horas de manera 100 por ciento virtual (hubo transmisión en vivo del evento, que se realizó en la Gran Sala Efraín Recinos del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias), priorizando estratégicamente por su temática ponencias o foros para la generación del contenido.



Ilustración 42. Resultados que dejó el evento de la Bienal de Arquitectura 2021. Fuente: República Inmobiliaria

De la agenda *per se* de la Bienal de Arquitectura de Guatemala 2021, es decir, ponencias y foros, se elaboraron nueve artículos —un promedio de tres artículos por día— y un boletín diario con un resumen de los artículos publicados.

A continuación, los artículos publicados durante los tres días de la Bienal de Arquitectura:

Fecha	Titular artículo	Autor	Enlace
16/11/2021	¿Qué nos espera en el primer día de la Bienal de Arquitectura 2021?	Braulio Palacios	https://bit.ly/3NNJQO7
16/11/2021	Bienal de Arquitectura arranca como “un movimiento” para transformar la movilidad de la Ciudad de Guatemala	Braulio Palacios/Sandra Vi	https://bit.ly/3EanHzU
16/11/2021	Bienal 2021: La reactivación de las economías puede iniciar desde las ciudades	Sandra Vi/Braulio Palacios	https://bit.ly/3EmGEOh
16/11/2021	Guatemala necesita comenzar a migrar hacia la movilidad eléctrica	Sandra Vi/Braulio Palacios	https://bit.ly/3Tgwm8u
17/11/2021	¿Qué nos espera en el segundo día de la Bienal de Arquitectura 2021?	Braulio Palacios	https://bit.ly/3WFstwC
17/11/2021	Benjamín García Saxe: La sostenibilidad no es algo que se agrega al proyecto, es una parte intrínseca	Sandra Vi	https://bit.ly/3NJrtDL
17/11/2021	Distritos de Oportunidad: la planificación de la Ciudad con una visión a 2050	Braulio Palacios	https://bit.ly/3Uv7EIS
17/11/2021	Panamá: Los retos de la movilidad urbana	Sandra Vi	https://bit.ly/3hcTIOK
17/11/2021	¿Quién es el ganador de los Premios Danta Estudiantes 2021?	Braulio Palacios	https://bit.ly/3zUJzwG
18/11/2021	¿Qué nos espera en el último día de la Bienal de Arquitectura 2021?	Braulio Palacios	https://bit.ly/3Tg9NRi

18/11/2021	El valor de lo vernáculo y el clima tropical hacen sobresalir la arquitectura regional	Braulio Palacios	https://bit.ly/3hqmrQb
18/11/2021	Las firmas de arquitectura que ganaron los Premios Danta Profesionales 2021	Sandra Vi	https://bit.ly/3UDtAv2

Fuente: Elaboración propia con información de Slack y www.republicainmobiliaria.com

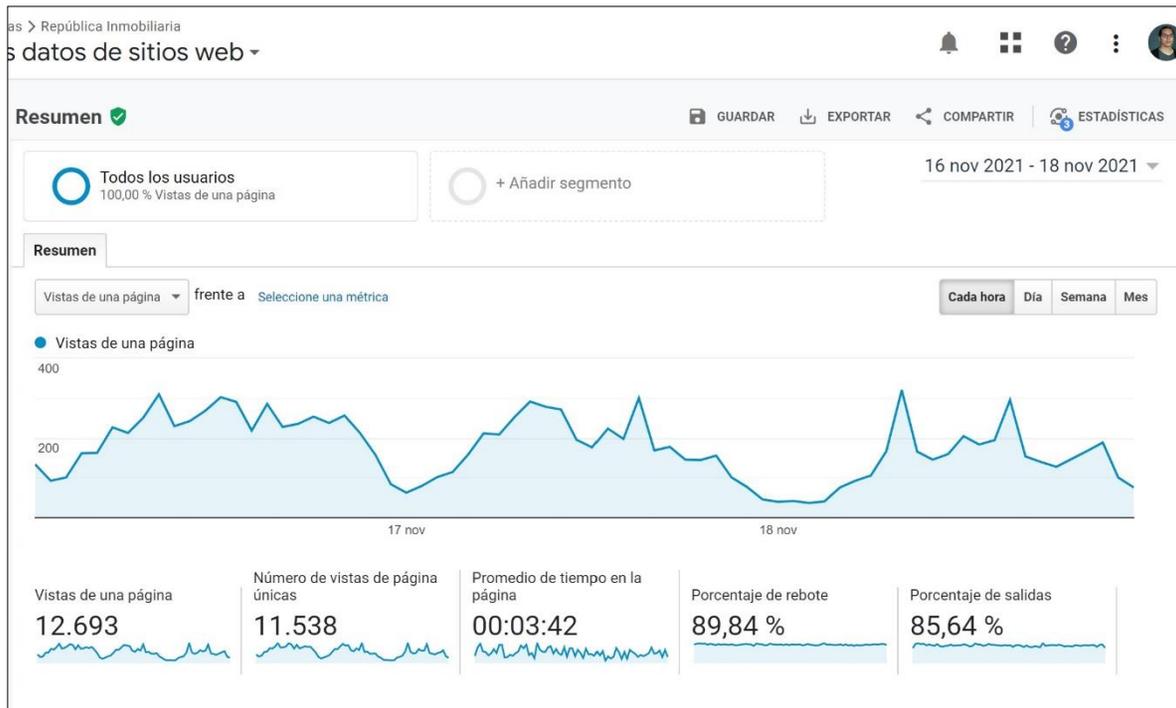


Ilustración 43. Imagen que muestra el tráfico del portal durante los tres días de la Bienal de Arquitectura 2021. Imagen: Analytics

En el caso específico del autor, tuvo bajo su responsabilidad:

- Planificación de la agenda de temas a cubrir de la Bienal 2021
- Elaboración de la agenda diaria de cobertura durante los días del evento
- Dirección del equipo editorial durante la cobertura del evento durante los días del evento
- Redacción y publicación de artículos durante los días del evento

- Edición y publicación de artículos durante los días del evento
- Elaboración del boletín especial diario durante los días del evento
- Elaboración del boletín especial con el resumen de lo más destacado (un envío)
- Programación de notificaciones push de los artículos relacionados con la Bienal
- Elaboración de “copy” y enlace corto (bitly) para el Bot de República
- Elaboración de “copy” y enlace corto (bitly) para el Bot RI de domingo.



BIENAL
ARQUITECTURA
GUATEMALA
2021

16, 17 y 18 de Noviembre
2 pm - 8 pm

Centro Cultural Miguel Ángel Asturias
Vimeo f [@bienalgu](#)

¡Buenas noches!

Ha sido una jornada muy intensa: hubo un recital de marimba, invitados especiales, ponencias de expertos internacionales y un panel de discusión, pero aún puede ser parte de la **tercera edición de la Bienal de Arquitectura de Guatemala**!

Mañana puedes asistir de manera presencial o virtual, **completamente gratis!**

Ingresar en los siguientes enlaces para **obtener tu entrada sin ningún costo:**

- [Asistencia presencial](#)
- [Asistencia virtual](#)

Este boletín, **resume lo más destacado del primer día de la Bienal 2021** y presenta la agenda detallada de mañana 17 noviembre.

Si deseas saber más sobre el segundo día y el Gran Evento (Jueves 18 de noviembre), visita la [página oficial del evento](#).

¡54 parte de la Bienal de Arquitectura de Guatemala 2021!



"Un movimiento" para transformar la movilidad de la Ciudad de Guatemala

El bienestar humano está relacionado con el urbanismo de la ciudad, es por ello que la **Bienal 2021** pretende ser más un evento arquitectónico. [Conoce los factores en los que los ciudadanos deben enfocarse para construir la ciudad en la que queremos vivir.](#)



Bienal 2021: La reactivación de las economías puede iniciar desde las ciudades

"Es en las ciudades en donde hay que arrancar la recuperación económica con grandes proyectos de construcción, arquitectura e infraestructura", expresó en su discurso el alcalde de la Ciudad de Guatemala, Ricardo Quirós. [Lee el artículo completo aquí.](#)



Guatemala necesita comenzar a migrar hacia la movilidad eléctrica

Al esperarse un crecimiento de la **movilidad eléctrica en 10 años**, los desarrolladores buscan que sus proyectos inmobiliarios cuenten con espacios específicos para cargar autos eléctricos. [¿Qué más se habló en el primer panel de discusión de la Bienal 2021?](#)



¿Qué nos espera en el segundo día de la Bienal de Arquitectura 2021?

17 NOV | GRAN SALA EFRÁIN RECINOS

- 2:00 PM Concierto Marimba de Concierto de Bellas Artes
- 2:30 PM Presentación de Actividades
- 2:45 PM [Procesos en el tiempo / Proyectos residenciales, culturales](#)
- 3:55 PM [Premios Dignidad de oportunidad](#)
- 5:00 PM Break
- 5:35 PM [Proyectos Residenciales y corporativos, Urbanismo en Panamá](#)
- 6:45 PM [Proyectos Urbanismo en Panamá](#)
- 7:45 PM [Presentación Premios Danza](#)

Ilustración 44. Boletín Día 1 de la Bienal de Arquitectura 2021. Imagen: ActiveCampaign

Buenos días!

La **Bienal de Arquitectura de Guatemala** se encuentra a su desenlace, tras una segunda jornada que inició con un recital de marimba, a la que siguió una serie de ponencias con expertos nacionales e internacionales y la entrega de un reconocimiento al ganador de los Premios Danta 2021 en la categoría Estudiantes.

El segundo día de la Bienal 2021 concluyó con unas palabras de cierre a cargo de Enrique Crespo, CEO de C&R Capital.

Este boletín, resume lo más destacado del segundo día de actividades (ayer) y presenta la agenda detallada de este 18 noviembre.

¡Hoy jueves 18 es el último día de la Bienal de Arquitectura de Guatemala!

Regístrate para asistir de manera gratuita en los siguientes enlaces:

- Asistencia presencial
- Asistencia virtual

¡6 parte de la Bienal de Arquitectura de Guatemala 2021!

#BienalGT #BienalArquitecturaGuatemala #Bienal2021

En el municipio de Guatemala se han identificado **territorios de oportunidad** que tienen el potencial para desarrollarse a nivel económico en los próximos 30 años. [Conoce la visión a futuro que tiene la administración del Alcalde Ricardo Quiñones.](#)

El arquitecto costarricense Benjamín García Saxe habló de la importancia de **combinar la innovación tecnológica con diseños sostenibles**, tomando como base que las construcciones deben conectarse a su paisaje. [Lee el artículo completo aquí.](#)

El proyecto de una **Central de Transferencia**, que propone una solución a la regularización del transporte público, se llevó el Premio Danta 2021 en la categoría Estudiantes. [Conoce más sobre el proyecto que presentó un estudiante de la UGAC.](#)

Ilustración 45. Boletín Día 2 de la Bienal de Arquitectura 2021. Imagen: ActiveCampaign



¡Buenos días!

Han sido más de 18 horas de actividades presenciales y de transmisión en vivo en los últimos tres días, en donde **te hemos compartido minuto a minuto la agenda completa de la tercera edición de la Bienal de Arquitectura de Guatemala.**

Hoy, te hacemos llegar este boletín diario que **resume lo más destacado del último día de la Bienal 2021**, que ambiciona a convertirse en más que un evento arquitectónico que se celebra cada dos años, con el apoyo del sector privado.

Como dijo el pasado 16 de noviembre nuestro CEO, **Rodrigo Arenas**, en [su discurso de bienvenida a la Bienal 2021](#):

"Arrancamos un movimiento... un espacio en donde esperamos proponer soluciones y traer las mejores prácticas a nivel mundial. Discutir todas esas oportunidades que nos brinda la tecnología, las energías renovables, la producción sostenible, y colocar todas esas capacidades al servicio de los guatemaltecos y centroamericanos".

Esperamos que vuelvas a saber de nosotros en la cuarta edición de la Bienal de Arquitectura de Guatemala, y más importante que eso: **¡que tú seas parte de ella!**

¡Gracias por acompañarnos y ser parte de la Bienal 2021!

El valor de lo vernáculo y el clima tropical hacen sobresalir la arquitectura regional



El contacto con lo autóctono y restricciones, propias de países en Latam y el Caribe, hacen que haya **capacidades arquitectónicas distintas al resto del mundo.** [Conoce las conclusiones a las que se llegaron cuatro arquitectos latinoamericanos](#)

Premios Danta 2021: Las firmas de arquitectura ganadoras en las 6 categorías



Para cerrar con broche de oro la Bienal 2021 se entregaron los ansiados **Premios Danta Profesionales 2021** a las firmas de arquitectura que desarrollaron proyectos innovadores en Guatemala. [Lee el artículo completo para conocer a los ganadores.](#)

¡Me perdí la Bienal 2021! ¿En dónde puedo ver las grabaciones de las conferencias?



Este 18 de noviembre finalizaron las actividades de la tercera edición de la Bienal de Arquitectura de Guatemala 2021, para ver las retransmisiones debes ir a las páginas oficiales de República en [Vimeo](#) y [YouTube](#).

También puedes visitar la página bienal.gt

Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, WhatsApp

Ilustración 46. Boletín Día 3 de la Bienal de Arquitectura 2021 (18 de noviembre). Imagen: ActiveCampaign

BIENAL ARQUITECTURA GUATEMALA 2021

GRACIAS POR SU PARTE DEL ÉXITO DE: **BIENAL ARQUITECTURA GUATEMALA 2021**

18 PANELISTAS **+15 HRS** **+30 MIL** **+2**

¡Buen martes!
 Acá estamos, 23 de noviembre, apenas una semana atrás inició el evento más importante para nosotros: la **tercera edición de la Bienal de Arquitectura 2021**.
 Te compartimos nuestro boletín semanal, esta vez, con una edición muy especial: **encontrás los cinco artículos que más destacaron en la Bienal 2021**.
 Si deseas ver el evento completo visita la **página oficial de la Bienal de Arquitectura de Guatemala**.
 ¡Bienvenido al newsletter #114 de República Inmobiliar!

PLANIFICACIÓN URBANA

DISTRITOS DE OPORTUNIDAD
 planificación
 2020-2050

**Distritos de Oportunidad:
 La planificación de la Ciudad con una visión a 2050**

MOVILIDAD ELÉCTRICA

Guatemala necesita comenzar a migrar hacia la movilidad eléctrica

MOVILIDAD

Bienal de Arquitectura arranca como "un movimiento" para transformar la movilidad de la Ciudad de Guatemala

PREMIOS DANTA 2021

Las firmas de arquitectura que ganaron los Premios Danta Profesionales 2021

ARQUITECTURA

El valor de lo vernáculo y el clima tropical hacen sobresalir la arquitectura regional

BIENAL ARQUITECTURA GUATEMALA 2021

Ilustración 47. Boletín Especial con lo más destacado de la Bienal 2021 (23 de noviembre 2021). Imagen: ActiveCampaign

3.18.2. Talleres Axioma (2022)

Como parte de su estrategia de valor, República Inmobiliaria ha concretado alianzas estratégicas y comerciales para promover eventos exclusivos prepago, que cumplen con el objetivo de brindar capacitaciones de alto nivel para los profesionales de la industria inmobiliaria, y al mismo tiempo ser una vía de ingreso de capital para ambas partes.

Ese es el caso de Axioma, una empresa mexicana que gerencia proyectos inmobiliarios, con quienes se han realizado talleres desde el 2020 para profesionales de la industria inmobiliaria, el último de ellos entre el 26 y 27 de abril de 2022.

Este tipo de talleres también requieren un apoyo desde la parte editorial, ya que por medio de contenidos se informa al público sobre su realización. Es común que al equipo editorial se le soliciten artículos que brinden detalles del evento y que se incluyan enlaces hacia formularios que tiene como fin último cerrar inscripciones.

Como mencionamos Axioma y República realizaron un taller en abril del 2022, por lo que se requirió a la Redacción de República Inmobiliaria la realización de contenido previo (un artículo), durante (2) y posterior al taller (1) denominado “Conoce los conceptos esenciales de Administración de Proyectos Inmobiliarios”.

A continuación, se presentan los dos artículos y la video nota publicada durante y posterior al Taller que, en conjunto, generaron 202 lecturas, entre el 26 de abril y 4 de mayo del 2022. En

este caso, se hizo una cobertura a distancia y monitoreando el evento, que se realizó en las oficinas de República (y República Inmobiliaria), en la zona 10 capitalina:

- Arranca el taller de Campus Axioma en Guatemala dirigido a profesionales de la industria inmobiliaria – 71 lecturas
- En imágenes: El primer día del taller de Campus Axioma para profesionales inmobiliarios – 87 lecturas
- Aftermovie: ¿Qué aprendieron los participantes al taller de Axioma en Guatemala? – 44 lecturas.



Ilustración 48. Antonio Villarreal, director de Axioma, durante el primer día del taller realizado en abril de 2022. Foto: RI

El punto destacable sobre este punto es entender, como este tipo de contenidos, que salen de la franja del periodismo duro, son un apoyo estratégico para la Dirección Comercial de un medio de comunicación, una unidad con la que comúnmente la parte editorial no suele tener una relación de “armonía” (responden a interés y objetivos distintos, pese a que tienen puntos en común).

Por un lado, se subraya que, con la ayuda del aparato editorial, se puede lograr (o al menos promover) los eventos para que tengan un mayor alcance sobre una audiencia objetivo, potencial asistente, y también los asistentes que pagan por un ingreso o participación.

La razón es que, los eventos —cada vez más comunes entre los medios de comunicación de todo el planeta—, que tienen un éxito comercial, suelen traducirse en una entrada adicional de capital y a la larga, pueden servir de sostén para que un medio de comunicación pueda lograr la ansiada sostenibilidad financiera.

Por otro lado, en la fase posevento, también desde el equipo editorial, se puede trabajar material que permita comunicar el éxito o detalles, ya sea desde un formato de artículo, video nota o boletín informativo. Al fin de cuentas, se trata de comunicar qué es lo que hace en el medio de comunicación y el valor agregado que pueden ofrecer a su audiencia.

3.18.3. Crea Urbe

República y República Inmobiliaria siempre han tenido la inquietud, por medio de su dirección ejecutiva, de realizar eventos que tengan una relevancia en la agenda pública del país.

En el caso específico de “Crea Urbe: Ciudades en Movimiento”, que se abordó el concepto de “Ciudades de 15 minutos”, como una visión a largo plazo de lo que podría ser en el futuro la ciudad de Guatemala y teniendo entre sus invitados especiales y público a persona con la capacidad de tomas de decisión, como el alcalde capitalino, Ricardo Quiñónez, funcionarios y altos ejecutivos de empresas de renombre nacional, entre otros.

Este evento, que se realizó el 30 de septiembre de 2022 en el Museo Miraflores, en la zona 11 capitalina, tuvo como principal panelista (*key speaker*) al arquitecto estadounidense Jeremy Siegel (también participó en la Bienal 2021), de la firma de arquitectura de renombre internacional, BIG, quien en su ponencia destacó el caso de un proyecto de un Plan Maestro a 2100 para la ciudad de Barranquilla, Colombia.

Desde el punto de vista editorial, una vez se tuvo la agenda de Crea Urbe, el autor definió los temas a los que se les daría cobertura, priorizando la temática y también al expositor, previendo que su ponencia brindaría una cantidad de información de valor para los lectores que ameritara una publicación.

Para Crea Urbe la expectativa era muy grande, ya que el evento implicó una planificación de meses y también tenía por detrás el apoyo (patrocinador) de marcas comerciales. En ese sentido, la cobertura del evento requirió que los dos periodistas/ reporteros asignados, entre ellos el autor, se movilizarán al lugar del evento para brindar una cobertura *in situ*.

Incluso, la conferencia de prensa que se realizó un día antes de Crea Urbe (29 de septiembre), tuvo una cobertura presencial, de la que se publicó un artículo (Crea Urbe propone una visión a largo plazo para la Ciudad de Guatemala con un enfoque en las «Ciudades de 15 minutos»), que terminó de cerrar todo el contenido previo que se publicó, por meses (más de 15 artículos), sobre la temática del evento.



HORA	ACTIVIDAD
7:30 - 8:30	Registro
8:30 - 8:40	Bienvenida
8:40 - 8:50	Ferco - Concepto del Evento
8:50 - 9:00	Presentación CABI
9:00 - 9:30	Presentación Ministro de Economía
9:30 - 10:00	Presentación Alcalde de la Ciudad de Guatemala
10:00 - 10:40	Presentación BIG
10:40 - 11:10	CMI - sostenibilidad energética con enfoque integral.
11:10 - 11:40	Progreso
11:40 - 11:50	Cámara de Construcción
11:50 - 12:10	Spectrum - Concepto Museo Miraflores
12:10 - 12:20	GGBC - Sostenibilidad y resiliencia de ciudades
	Panel / almuerzo - CMI + Progreso + Spectrum + Alcalde + BIG + Ministro + Cámara de la Construcción (Moderado por FUNDESA)
12:30 - 14:30	Módulo 1: Tema MINECO - Política de Vivienda
	Módulo 2: Planificación e Infraestructura - Carlos Soberanis
	Módulo 3: Transporte y Smart Cities - Alessandra Gallio
14:30 - 15:00	Preguntas y Respuestas Panelistas
15:00	Cierre del evento

Ilustración 49. Agenda del evento Crea Urbe: Ciudades en Movimiento. Fuente: RI

Sobre la cobertura, cabe destacar la experiencia que dejó al autor, por ser el evento de mayor complejidad, desde el punto de vista de cómo abordarlo periodísticamente, y del que República Inmobiliaria hizo de principal coorganizador.

El día del evento, los periodistas arribaron 45 minutos antes de iniciar la agenda (8:30 horas). una vez situados en el lugar para la prensa, Se asignaron los temas a cada periodista con la intención de abarcar la mayor cantidad posible de la agenda que habría en las próximas 9 horas, que duró Crea Urbe.

Luego de las horas mencionadas, se tuvo la capacidad de poder realizar cinco artículos, muchos de ellos, publicados apenas horas después de que el panelista o experto realizó su presentación. Lo que requirió una alta capacidad de análisis, redacción y optimización del contenido.

La velocidad de publicación fue mucho más rápida que en anteriores ocasiones, esto debido a que la responsabilidad de los periodistas era publicar con prontitud, en la medida de lo posible, ya que era la principal fuente de información para los lectores interesados en el evento, pero que no pudieron asistir de manera presencial (no hubo transmisión en vivo).



Ilustración 50. El arquitecto Jeremy Siegel (centro) durante su participación en Crea Urbe. Foto: F. Rosales / República

Asimismo, cabe resaltar que crea urbe era un evento que nació como una continuación temática de la Bienal de Arquitectura 2021, que se enfocó su discusión en la movilidad metropolitana. De momento, en la historia de República Inmobiliaria, es el evento que mayor importancia ha tenido sobre la agenda que quiere proponer en la palestra pública.

En el caso del autor, en su experiencia como jefe editorial, es la cobertura que mayor experiencia le brindó al reunir dos aspectos, muy diferentes a la Bienal 2021, como lo son:

- Dirigir un equipo (reportero/redactor)
- Hacer una cobertura 100 por ciento presencial con duración extensa (10 horas).

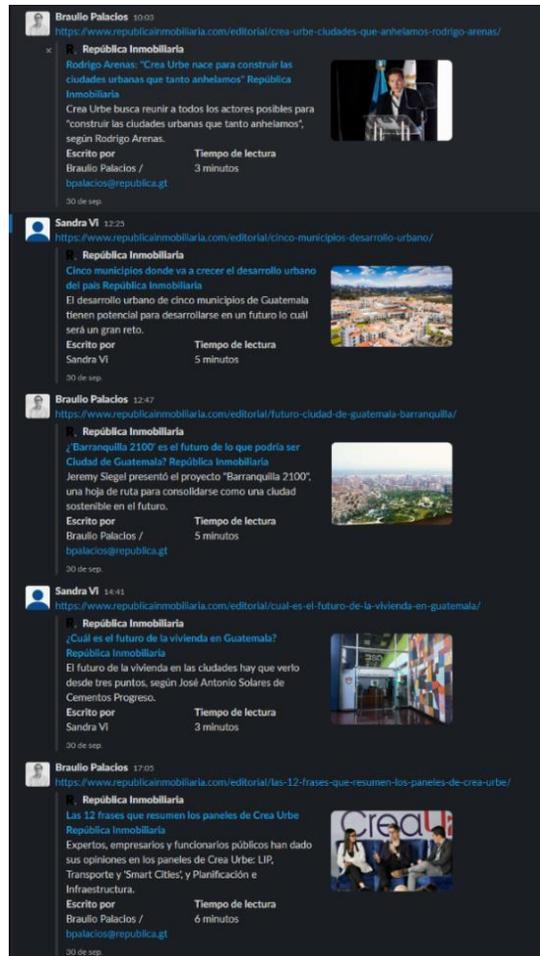


Ilustración 51. Artículos publicados en la cobertura de Crea Urbe. Imagen: CP/Slack

En el caso específico del autor, tuvo bajo su responsabilidad:

- Planificación de la agenda de temas a cubrir en Crea Urbe
- Elaboración de la agenda de cobertura durante las 9 horas del evento
- Dirección del equipo editorial y fotografía para realizar el contenido (artículos)
- Redacción y publicación de artículos durante el evento
- Edición de artículos durante el evento
- Elaboración y programación del envío del boletín especial de Crea Urbe.

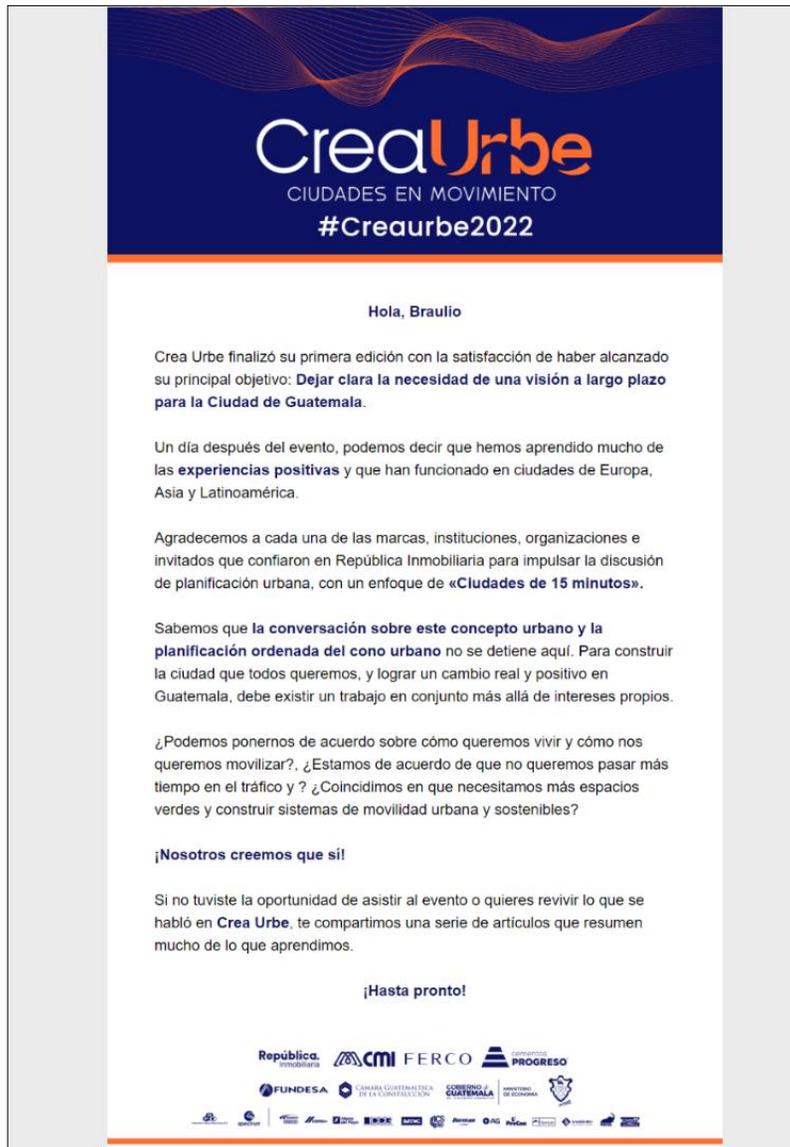


Ilustración 52. Mensaje de bienvenida en el boletín especial de Crea Urbe, enviado el 2 de octubre de 2022. Fuente:

ActiveCampaign



Hola, **{FIRSTNAME}**!

Crea Urbe finalizó su primera edición con la satisfacción de haber alcanzado su principal objetivo: **Dejar clara la necesidad de una visión a largo plazo para la Ciudad de Guatemala.**

Un día después del evento, podemos decir que hemos aprendido mucho de las **experiencias positivas** y que han funcionado en ciudades de Europa, Asia y Latinoamérica.

Agradecemos a cada una de las mesas, instituciones, organizaciones e instituciones que colaboraron en República Dominicana para impulsar la discusión de planificación urbana, con un enfoque de «**Ciudades de 15 minutos**».

Sabemos que la conversación sobre este concepto urbano y la planificación ordenada del uso urbano no se detiene aquí. Para construir la ciudad que todos queremos, y lograr un cambio real y positivo en Guatemala, debe existir un trabajo en conjunto más allá de intereses propios.

¿Podemos gozarnos de acuerdo sobre cómo queremos vivir y cómo nos queremos movilizar?, ¿Estamos de acuerdo de que no queremos pasar más tiempo en el tráfico y ¿Concedémosle en que necesitamos más espacios verdes y construct sistemas de movilidad urbana y sostenibles?

¿Nuestros creemos que sí?

Si no tuviste la oportunidad de asistir al evento o quieres recibir lo que se habló en Crea Urbe, te compartimos una serie de artículos que resumen mucho de lo que conversamos.

¡Manda pronto!



'Barranquilla 2100' es el futuro de lo que podría ser Ciudad de Guatemala

¿Cuándo te pones en ciudades ejemplo de lo que se quiere para la Ciudad de Guatemala, nunca mejor puede viajar en automático a una ciudad emergente. Desarrolla, construye con posibilidades, pero ¿y si la respuesta está más cerca de lo que creemos en Barranquilla, Colombia?

[LEER MÁS](#)



Las 12 Frases que resumen los paneles de Crea Urbe

Uno de los puntos altos de la primera edición de Crea Urbe. Fue uno los paneles de discusión donde expertos, empresarios y funcionarios públicos, han dado sus opiniones en tres grandes temas: Ley de Ingresos Preferencial (LIP), Franquicia de Smart Cities, y Planificación e Infraestructura.

[LEER MÁS](#)



5 municipios donde crecerá el desarrollo urbano de Guatemala

En los municipios de Quezaltenango, Peten, Puerto Barrios, Jacap y Chiquimula, el desarrollo urbano crecerá en los próximos 10 a 20 años, según Charles Hess, CEO de Cityscape Analytics.

[LEER MÁS](#)



Rodrigo Arenas: «Crea Urbe nace para construir las ciudades urbanas que tanto anhelamos»

Crea Urbe nació de la Rectoría de Arquitectura de 2017 y busca reunir a todos los actores posibles para «construir las ciudades urbanas que tanto anhelamos» según el CEO de Invecity. Los cambios que se añaden para la Ciudad de Guatemala no vendrán si no se trabaja en conjunto.

[LEER MÁS](#)



Crea Urbe propone una visión de «Ciudad de 15 minutos» para la Ciudad de Guatemala

El concepto urbano de «Ciudades de 15 minutos» resume el enfoque de Crea Urbe, que propone una idea donde los ciudadanos tengan acceso a la mayoría de sus necesidades básicas, movilidad y más en un bloque.

[LEER MÁS](#)

¡Gracias por asistir a la primera edición de Crea Urbe!

Ilustración 53. Boletín especial de Crea Urbe (versión completa). Imagen: ActiveCampaign

3.19. Media Partner en eventos ajenos

República Inmobiliaria no se restringe hacer el organizador o coorganizador de eventos, también apoya a eventos ajenos, relacionados con la industria inmobiliaria o de la construcción, bajo la figura de Media Partner (aliado para la publicidad).

Un aliado para la publicidad (Media Partner) tiene el objetivo de aprovechar sus canales ideales de comunicación para mejorar la visibilidad de una marca (en este caso eventos) y potencializar las campañas publicitarias para llegar a un mayor número de audiencia o un grupo objetivo específico.

A lo largo de su historia, en diferentes momentos, y en diferentes eventos, nacionales e internacionales, ha apoyado a diferentes organizaciones en la publicidad de sus eventos, a cambio de que su logo (o el de República) aparezca en las comunicaciones oficiales.

Solo en entre el 2021 y 2022, República Inmobiliaria apoyó a más de cinco eventos nacionales o internacionales, realizados en diferentes países, como Panamá o Estados Unidos.

Este tipo de alianzas también requiere de un apoyo del equipo editorial, regularmente en este tipo de convenios comerciales se requiere que los eventos sean promocionados por medio de artículos o publicidad en boletines.

Es justamente en este tipo de contenidos con el que el equipo editorial brinda su apoyo, publicando artículos, noticias informativas del evento, realizando entrevistas o publicidad con enlaces a páginas de los eventos para que las personas puedan adquirir su entrada.

A continuación, se presentan algunos de los eventos en los que república inmobiliaria apoyo como Media Partner o Patrocinador:



4. Conclusiones

Se detallan los productos noticiosos que ha producido República Inmobiliaria desde inicios del año 2020 hasta noviembre de 2022, entre artículos de prensa y comerciales, boletines, webinars, eventos (organizador, coorganizador, Media Partner), así como secciones nuevas (Opinión y Webinar) y canales de transmisión: Bot de República, RI WhatsApp Business y Bot RI de Fin de Semana.

Se relata cómo el Covid-19 afectó el número de lecturas en el portal República Inmobiliaria y su posterior recuperación pospandemia, para después pasar a una etapa de crecimiento en las lecturas.

Se describe el comportamiento de las lecturas (visitas en el portal), durante el periodo mencionado, por lo que se comprende cómo evolucionaron hasta alcanzar diferentes métricas, como superar el millón de visitas a página, superar el millón de vistas únicas y el millón de usuarios únicos.

Se explican las acciones implementadas entre enero de 2020 y noviembre de 2022, para lograr una sostenibilidad en las visitas del portal de noticias.

5. Recomendaciones

A República Inmobiliaria

Elaborar un documento oficial que recopile las acciones y métricas alcanzadas durante sus primeros cuatro años (2019-2022), para que su experiencia sirva de ayuda a estudiantes, profesionales de la comunicación y otros portales web de noticias, en pro del desarrollo de los medios de comunicación digitales en Guatemala.

A los estudiantes y futuros investigadores de la ECC

Elaborar trabajos sobre sus experiencias en medios de comunicación guatemaltecos, que puedan guiar a otros Profesionales de la Comunicación y futuros comunicadores.

Compartir experiencias profesionales en medios de comunicación digitales durante la época más fuerte de la pandemia del Covid-19 en Guatemala (entre marzo y diciembre de 2020), ya que los conocimientos generados durante ese periodo son de gran valor para la evolución de industria de la comunicación a nivel nacional.

Investigar con mayor profundidad el Periodismo Digital en Guatemala, ya que es un campo de investigación con muchas aristas pendientes de ser abordadas, principalmente con relación a la optimización del contenido.

6. Referencias bibliográficas

- ActiveCampaign. (s.f.). *ActiveCampaign*. Recuperado el 11 de septiembre de 2022, de www.activecampagin.com/es/about/faq
- Allende Ortiz, G. (noviembre de 2016). *Propuesta para la optimización de los contenidos digitales de El Periódico de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 10 de septiembre de 2022
- APA, N. (s.f.). Recuperado en distintas fechas de julio y septiembre de 2022, de <https://normas-apa.org/etiqueta/normas-apa-2022/>
- Arenas, R. (07 de 11 de 2019). *YouTube República Inmobiliaria*. Recuperado el 09 de septiembre de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=XlvysEIOGZk>
- Arenas, R. (05 de 2022). ¡República Lanza Nuevo Sitio Web! (República, Entrevistador) Guatemala. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=Qu1-d9YSIgI>
- Barrios Ochoa, J. M. (2004). *Desarrollo, evaluación y estado actual*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 26 de septiembre de 2022
- Bastón, R. (2021). Las 8 métricas básicas de Google Analytics. España. Recuperado el 05 de julio de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=HILDJw1YzbY>
- Cabrera Sazo, D. K. (2003). *Periodismo electrónico en Guatemala. Prensa Libre, edición electrónica*. Guatemala: Universidad Francisco Marroquín. Recuperado el 26 de septiembre de 2022
- Cabrero Rubio, C. (2005). *Periodismo digital en Bolivia*. Bolivia: Plural Editores. Recuperado el 16 de noviembre de 2022
- Cerceño, J. A. (2020). Qué es WordPress, para qué sirve y cómo funciona. España. Recuperado el 11 de septiembre de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=hzejGe1DuBjI>

- Dominick, J. R. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva: Los medios en la era digital* (Octava ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores. Recuperado el 10 de septiembre de 2022
- Duarte, R. M. (2014). *Periodismo radiofónico frente al periodismo digital*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 25 de septiembre de 2022
- Gil, Q. (1999). *Sala de Prensa*. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de <https://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Hernández, J. L. (marzo de 2013). Periodismo Digital en Guatemala: Medios convencionales y no convencionales en Internet. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 10 de septiembre de 2022
- Inmobiliaria, R. (06 de septiembre de 2019). *YouTube República Inmobiliaria*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=uAQmqeVjui8>
- Inmobiliaria, R. (s.f.). *República Inmobiliaria*. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de www.republicainmobiliaria.com
- Lima, D. (26 de septiembre de 2018). ¿Cómo surge el medio digital República en Guatemala? Guatemala. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=2i_SrST8wXw
- López Gómez, M. (2008). *SEO: Posicionamiento en buscadores* (3 ed.). España: Epublibre. Recuperado el 11 de septiembre de 2022
- Martínez Trejo, C. R. (2022). *Experiencia de un reportero del Telenoticiario Guatevisión*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 16 de noviembre de 2022
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de la comunicación: Las extensiones del ser humano* (1º Edición, ed. 1996). España: Editorial Paidós. Recuperado el 08 de noviembre de 2022
- Meléndez Yúdice, J. (2016). *Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina. Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*. México: Factual A.C. con apoyo del

- Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe (FRIDA). Recuperado el 28 de septiembre de 2022
- Mérida González, A. K. (2019). *Manual para elaborar y presentar la monografía* (revisada y aumentada ed.). Guatemala: M&G. Recuperado el 03 de julio de 2022
- Mérida González, A. K. (2021). *Manual para elaborar y presentar el trabajo de grado* (revisada y aumentada ed.). Guatemala: M&G. Recuperado el 07 de julio de 2022
- Montepeque, F. (2019). *Reseña de las manifestaciones cívicas de 2015 contra la corrupción y el gobierno*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 10 de septiembre de 2022
- Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times: Cómo la dama gris del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Austin, Texas, EE. UU.: Knight Center. Recuperado el 20 de agosto de 2022
- OneSignal. (s.f.). *OneSignal*. Recuperado el 11 de septiembre de 2022, de www.onesignal.com/about
- Órdoñez Escobar, A. C. (2017). *Incidencia y beneficios del Search Engine Optimizations (SEO) para los periodistas digitales*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 11 de septiembre de 2022
- Poroj Subbuyuj, W. A. (2014). *Uso de Facebook y Twitter en el proceso de preparación y producción del telenoticiero Guatevisión*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 16 de noviembre de 2022
- Riva Palacio, R. N. (2013). *Desafíos del oficio en la era digital*. México: Grijalvo. Recuperado el 11 de septiembre de 2022
- Rosales Hernández, F. D. (2017). *Investigación. Análisis de posicionamiento del diario digital Soy502 en redes sociales*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 23 de septiembre de 2022
- Rull, L., Poveda, R., & Valdivia, R. (2012). *WordPress para Dummies*. España: Para Dummies. Recuperado el 11 de septiembre de 2022

- Sáenz Peña, Y. I. (2011). *El periodista multimedia y la transformación de los de los géneros*. España: Ariel. Recuperado el 18 de septiembre de 2022
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. España: Gedisa. Recuperado el 16 de noviembre de 2022
- Steele, B. (2011). Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web. En P. Institute, *Conjunto de Guías Éticas para hacer Periodismo en la Web*. San Petersburgo, Florida, EE. UU.: Poynter Institute. Recuperado el 11 de septiembre de 2022
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Colombia: Plaza & Janes, S.A. Editores. Recuperado el 09 de noviembre de 2022
- Urueña, Alberto; Ferrari, Annie; Blanco, David; Valdecasa, Elena. (2011). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Recuperado el 11 de septiembre de 2022, de https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=3614
- We Are Social. (2020). *Digital 2020 July Global Statshot report*. We Are Social and Hootsuite. Recuperado el 11 de septiembre de 2022, de <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>
- Wiener, N. (1958). *Cibernética y Sociedad* (Tercera Edición, 1988 ed.). Argentina: Editorial Sudamericana, S.A. Recuperado el 09 de noviembre de 2022

7. Anexos

7.1. Columnistas República Inmobiliaria ¹

A continuación, se detallan los perfiles de los columnistas de República Inmobiliaria:

7.1.1. Ana Paula Figueroa



Cofundadora | Neuma

Mercadóloga con certificaciones y experiencia en branding y marketing digital. En los últimos ocho años, ayudó a marcas a posicionarse, alinear el marketing digital a una estrategia, crear propuestas disruptivas, y ahora, *customer experience*. Actualmente, directora de Estrategia de Neuma.

¹ Información y fotos: <https://www.republicainmobiliaria.com/opinion/>

7.1.2. Daniel Morales



(Ex) Gerente general | Grupo Krea

Administrador de Empresas con más de 20 años en el sector inmobiliario. Ha dejado huella en desarrolladoras como SUR Desarrollos y en Grupo Krea al frente de un equipo a cargo de ofrecer distintas soluciones a mercados de Guatemala y EE. UU.

7.1.3. Diego Flores



Director de proyectos | Idea Central

Ingeniero visionario y apasionado por su trabajo, con más de 23 años de trayectoria en el mercado inmobiliario. Con optimismo y dedicación ha desarrollado importantes proyectos industriales y residenciales, en la ciudad capital y sus alrededores. Una frase que los describe a la perfección «atrás, ni para agarrar aviada».

7.1.4. Fernando Marroquín



Director | ONE Develop

Presidente fundador de la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios de Guatemala (ADIG) y actual miembro de la junta directiva. Trabajó al frente de grandes equipos en CEMIX Costa Rica, LANDMARK y ahora, en ONE DEVELOP, aporta a su trayectoria como experto en el mercado inmobiliario de Guatemala.

7.1.5. Hernán Perla González



Gerente general | Ecojardines

Ingeniero Agrónomo, amante de la Naturaleza, de la Filosofía y el altruismo, con más de 20 años de experiencia en paisajismo, ecosistemas verticales, plantas ornamentales y medicinales. Su trabajo lo desarrolla con apego a la ética, busca aportar bienestar a sus clientes mediante los múltiples proyectos realizados y a sus colaboradores promoviendo su superación individual y colectiva.

7.1.6. Juan Roberto Castro



Director general | Neurons Inc. LATAM

Arquitecto y neuromercadólogo con más de 25 años de experiencia en la conceptualización de proyectos de desarrollo inmobiliario. Ha estado involucrado en más de 150 proyectos exitosos en Guatemala y Latinoamérica, de los cuales los últimos cuatro han recibido menciones, publicaciones y premios internacionales por los resultados obtenidos.

7.1.7. Manola Flores



Gerente comercial | Idea Central

Mercadóloga con pasión por las ventas, unida por la profesión familiar al mundo de los bienes raíces desde la infancia, su ocupación es la asesoría en inversión inmobiliaria en proyectos. Con más de 20 años de trayectoria profesional en marketing, ejecutiva de cuentas y gerente comercial. Actualmente, lidera un equipo de 16 asesores de inversión en Idea Central.

7.1.8. Manuel Solórzano



Presidente | CBR Guatemala

Licenciado en Mercadeo con más de 10 años de experiencia en marketing y comercialización en Centro y Suramérica. Gerente general de Rosales Castro Inversiones, S.A., empresa con un equipo de 40 colaboradores.

7.1.9. María Cristina Arriola



Director de nuevos proyectos | Impulsa

Arquitecta especializada en desarrollo inmobiliario y administración industrial. Apasionada por la investigación y la innovación. Con más de 14 años de experiencia en el campo de construcción, planificación y formulación de proyectos, liderando equipos de alto rendimiento en los sectores comercial, industrial y residencial.

7.1.10. Marisela Flores



Gerente de Mercadeo | Idea Central

Psicóloga con maestría en neuromarketing y comportamiento del consumidor: entusiasta del mercadeo desde una perspectiva introspectiva. Es una persona sumamente competitiva, en constante búsqueda de atraer un grupo objetivo bien definido y eficiente, desarrollando continuamente estrategias que le permitan llegar a un nivel de conversión *lead* a cierre elevado.

7.1.11. Mauricio Corzo



Socio fundador | NPunto Arquitectura

Arquitecto con especialización en proyectos inmobiliarios con maestría en MBA y MDF. Fundó la empresa NPunto Arquitectura, con la cual han liderado la impulsión de vivienda vertical accesible y prioritaria en Guatemala.

7.1.12. Pamela Lemus



Directora | Lando Inmobiliaria

Ingeniera Industrial con más de 15 años de experiencia en la industria inmobiliaria. Ha formado parte de equipos multidisciplinarios en diferentes organizaciones y colaborado desde el inicio en la conceptualización de nuevos proyectos aportando su conocimiento en el área comercial. Ha liderado múltiples equipos de ventas a lo largo de su trayectoria y actualmente es cofundadora de Lando Inmobiliaria

7.1.13. Ricardo Sepe Marcucci



CEO | ROSSO

Tiene más de 15 años de experiencia en Project Management en proyectos de Real Estate en Guatemala, El Salvador y Paraguay. Ingeniero Civil con MBA, Project Management Professional (PMP) y recientemente obtuvo un Certificate in Real Estate Finance & Development de la Universidad Massachusetts Institute of Technology (MIT).

7.1.14. Santiago Tizón



Gerente de desarrollo | Calidad Inmobiliaria

Ingeniero Civil Administrativo, M.S. Land Development y M.S. Finance de Texas A&M University. Con más 16 años de experiencia en el campo de Desarrollo Inmobiliario en más de 20 proyectos inmobiliarios de uso residencial, corporativo e industrial de Guatemala y El Salvador. Actualmente, al frente de Calidad Inmobiliaria, liderando equipos enfocados en el desarrollo de proyectos para capitales propios como para fondos de inversión, y para el área de servicios de desarrollo inmobiliario, ofreciendo mayor valor con el Real Estate as a Service (REaaS).

7.1.15. Silvia Penados



Directora | Solución Web

Empresaria, experta en desarrollo e implementación de estrategias digitales. Inbound Marketing Specialist, pionera en implementación de estrategias de Inbound en Guatemala. Es socia y gerente general de la empresa de Solucion Web, al frente de un equipo de más de 50 personas.