

Marketing digital en la Industria Láctea de Guatemala: Una evaluación de la presencia, impacto y análisis de contenido en facebook, instagram y twitter

Carlos Valdez Sandoval¹

zoovaldez@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8742-1320>

Universidad de San Carlos de Guatemala,
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia,
Instituto de Investigación en Ciencia Animal y Ecosalud.
Guatemala.
Atlantic International University.
Estados Unidos

RESUMEN

El marketing digital es fundamental para vincular al consumidor y al vendedor. En Guatemala, hay aproximadamente 7 millones de usuarios activos en redes sociales, por lo que es importante analizar la presencia, impacto y contenido generado por las empresas de productos lácteos en estas plataformas. Se realizó un estudio para identificar la presencia de las empresas de lácteos en Guatemala en Facebook, Instagram y Twitter durante el 2019. Se registraron y analizaron 354 publicaciones de Facebook, 304 de Instagram y 11 de Twitter. El estudio reveló que 82 empresas de lácteos tienen presencia en las redes sociales, siendo Facebook la plataforma más utilizada. El 90% del contenido publicado por las empresas de lácteos es informativo, mientras que el 10% restante es participativo o promocional. La reacción más utilizada por los seguidores es el "me gusta" en un 77%. La publicación informativa que tuvo mayor respuesta obtuvo 3,929 reacciones. Las palabras más utilizadas en las publicaciones son: queso, leche, crema, receta, sabor y delicioso. En conclusión, las redes sociales son una herramienta valiosa para generar vínculos e interacción entre las empresas de productos lácteos y sus seguidores en Guatemala.

Palabras clave: *marketing digital; lácteos; redes sociales; Facebook; Instagram.*

¹ Autor Principal

Digital marketing in the Guatemalan dairy industry: An evaluation of presence, impact, and content analysis on facebook, instagram, and twitter

ABSTRACT

Digital marketing is essential for connecting consumers and sellers. In Guatemala, there are approximately 7 million active users on social media, so it is important to analyze the presence, impact, and content generated by dairy product companies on these platforms. A study was conducted to identify the presence of dairy companies in Guatemala on Facebook, Instagram, and Twitter during 2019. 354 Facebook, 304 Instagram, and 11 Twitter posts were registered and analyzed. The study revealed that 82 dairy companies have a presence on social media, with Facebook being the most used platform. 90% of the content posted by dairy companies is informative, while 10% is participative or promotional. The most commonly used reaction by followers is "like" at 77%. The most responsive informative post received 3,929 reactions. The most used words in posts are cheese, milk, cream, recipe, flavor, and delicious. In conclusion, social media is a valuable tool for generating links and interaction between dairy product companies and their followers in Guatemala.

***Keywords:** digital marketing; dairy products; social networks; Facebook; Instagram.*

Artículo recibido 01 abril 2023

Aceptado para publicación: 15 abril 2023

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia o marketing es una actividad que busca crear procesos para comunicar, entregar o intercambiar ofertas valiosas para los consumidores (American Marketing Association, 2020). De igual manera, se considera como una relación de intercambio entre las partes para satisfacer sus necesidades con bienes, servicios o ideas (Santesmases et al., 2014). Por tanto, la investigación de mercados es crucial para comprender la interacción entre el consumidor y el vendedor y así identificar oportunidades y problemas de marketing (American Marketing Association, 2020). Actualmente, el marketing digital es fundamental para estrechar esa relación entre ambas partes, ya que permite una interacción más cercana y una visualización inmediata de las reacciones del consumidor (Santesmases et al., 2014). Entre las tendencias del marketing digital, las redes sociales son destacadas por su capacidad para posibilitar los negocios, comunicar contenidos, construir identidad, crear redes de personas y empresas afines, permitir el posicionamiento en el sector, establecer una relación cliente/empresa y conocer la percepción u opiniones de los clientes hacia la empresa (Fonseca, 2014).

En Guatemala, se estima que hay alrededor de 8 millones de internautas, de los cuales 7 millones utilizan las redes sociales, siendo Facebook la más utilizada (7 millones de personas), seguida de Instagram (1.3 millones) y Twitter (0.4 millones) (Gándara, 2019). Debido a la accesibilidad y cobertura de estas redes sociales, es importante estudiar la interacción entre empresa y seguidores para crear estrategias de marketing con impacto y así captar más seguidores que puedan ser futuros clientes o tener un mejor acercamiento a las percepciones de las personas.

Por otro lado, el sector lácteo en Guatemala es fundamental para la economía del país, generando alrededor de 55 mil empleos directos y 170 mil empleos indirectos (Jiguan, 2019). Se producen cerca de un millón de litros de leche al día y se consumen alrededor de 3 millones de litros al día (Curruchich, 2019). A pesar de esto, Guatemala tiene uno de los consumos per cápita más bajos de leche en América Latina, con un promedio de 60 litros al año (Jiguan, 2019). El marketing digital puede ser una herramienta poderosa para informar, promocionar e interactuar con los seguidores, creando posicionamiento de marca y aumentando la influencia del consumo de productos lácteos en la población. La presente investigación es parte de una tesis postdoctoral titulada "Marketing digital: presencia,

impacto y análisis de contenido en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de empresas lácteas en Guatemala". Su objetivo principal es conocer y analizar la presencia, impacto y contenido generado en las redes sociales por parte de las empresas de productos lácteos en Guatemala.

METODOLOGÍA

Presencia de las empresas de lácteos en redes sociales

Se llevaron a cabo búsquedas en las principales plataformas de redes sociales utilizadas, como Facebook, Instagram y Twitter, para identificar las empresas de lácteos de Guatemala presentes o disponibles. Se verificó que las páginas fueran oficiales y estuvieran activas. Se creó una base de datos que incluyó el nombre de la empresa o marca, el dominio web y la ubicación. Los datos se registraron en una hoja de Excel de Microsoft Office. En el presente estudio se codificaron los nombres de las empresas por fines éticos y de seguridad.

Impacto de las empresas de lácteos en Facebook

Se ingresó a Facebook y se buscó el nombre oficial de la empresa previamente registrada. Se observaron, examinaron y recopilaron los datos públicos de cada cuenta o perfil de la empresa. Para evaluar el impacto de la marca en Facebook, se registraron las siguientes variables: total de personas que les gusta la página, total de personas que siguen la página y número de publicaciones durante el año 2019.

Muestreo en Facebook

Durante el año 2019, las empresas de lácteos registradas previamente realizaron un total de 4017 publicaciones. Se procedió a realizar un muestreo estratificado para determinar la cantidad de publicaciones a analizar por empresa. Se obtuvo una muestra de 354 publicaciones, estimando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se seleccionó al azar la publicación a registrar por empresa a través de la generación de números aleatorios de la página (<https://numero-aleatorio.com/generadores/>). Para cada publicación, se registró el tipo de post (texto, imagen, video u otro), fecha de publicación, hora de publicación, tipo de contenido (informativo, promocional u otro), reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece o me enoja) de cada publicación, número de veces que se compartió la publicación y número de comentarios en la publicación.

Impacto de las empresas de lácteos en Instagram

Se ingresó a Instagram y se buscó el nombre oficial de la empresa previamente registrada. Se observaron, examinaron y recopilaron los datos públicos de cada cuenta. Para evaluar el impacto de la marca en Instagram, se registraron las siguientes variables: número de seguidores, número de seguidos, número total de publicaciones, número de publicaciones durante el año 2019, tipo de post (imagen, video u otro), fecha de publicación, número de me gusta de cada post, número de reproducciones y número de comentarios de cada publicación. Se codificaron los nombres de las marcas con fines éticos y de seguridad.

Muestreo en Instagram

Durante el año 2019, las empresas de lácteos registradas previamente realizaron un total de 1445 publicaciones en Instagram. Se procedió a realizar un muestreo estratificado para determinar la cantidad de publicaciones a analizar por empresa. Se obtuvo una muestra de 304 publicaciones, estimando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se seleccionó al azar la publicación a registrar por empresa a través de la generación de números aleatorios de la página (<https://numero-aleatorio.com/generadores/>).

Impacto de las empresas de lácteos en Twitter

Se accedió a la cuenta oficial de cada empresa de lácteos de Guatemala en Twitter para analizar su impacto en esta red social. Se registraron varias variables, como el número de seguidores y seguidos, el total de tweets, el número de publicaciones durante el año 2019, el tipo de publicación (texto, imagen, video), la fecha de publicación, el número de comentarios, retweets y likes por cada publicación. En total, se analizaron 11 publicaciones realizadas por las empresas de lácteos durante el año 2019.

Análisis de contenido

Se llevó a cabo un análisis de contenido en las publicaciones de Facebook, Instagram y Twitter de las empresas de lácteos en Guatemala. Se examinaron las palabras más utilizadas y los productos más mencionados en todas las publicaciones, excluyendo preposiciones y conjunciones que no aportaban al estudio. Se codificaron los nombres de las empresas por fines éticos y de seguridad.

Análisis de datos

Para determinar la presencia y el impacto de las empresas lácteas en las redes sociales, se utilizaron

operaciones matemáticas y estadísticas descriptivas, utilizando el programa RStudio Versión 2021.09.0. Para analizar el contenido compartido por las empresas lácteas de Guatemala en las redes sociales, se utilizó el programa Atlas.ti 8.4.2.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Empresas de lácteos de Guatemala disponibles en las redes sociales

Se encontraron 82 empresas que ofrecen productos lácteos de Guatemala en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). La mayoría está presente y activa en Facebook, seguida de Instagram y en menor cantidad en Twitter (Tabla 1).

Tabla 1.

Empresas de lácteos de Guatemala disponible en las redes sociales y activas en el año 2019

Empresa	Facebook	Activa en Facebook	Instagram	Activa en Instagram	Twitter	Activa en Twitter
Total (n)	79	64	34	23	8	3
Porcentaje (%)	96.3	81.0	41.5	67.6	9.8	37.5

Impacto de las empresas de lácteos de Guatemala en las redes sociales

Facebook

Facebook es la red social donde tienen mayor impacto las empresas de lácteos. En la tabla 2, se muestran el número de me gusta, de seguidores y de publicaciones realizadas durante el año 2019.

Tabla 2.

Cantidad de me gusta, seguidores y publicaciones del año 2019, de las empresas de lácteos de Guatemala presentes en Facebook

No. de empresa	Cantidad de “me gusta”	Cantidad de seguidores	Cantidad de publicaciones
1	62	62	14
2	638	660	34
3	151	156	4
4	1534	1554	664
5	869	874	112
6	505916	505916	0
7	137	137	6
8	136	137	51
9	2812	2893	67

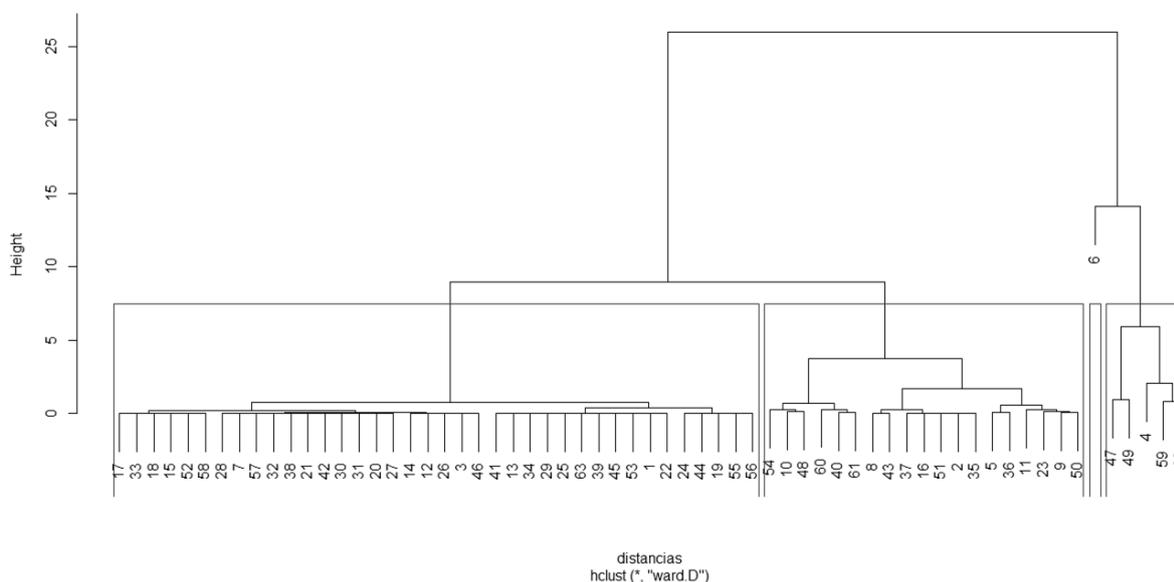
No. de empresa	Cantidad de "me gusta"	Cantidad de seguidores	Cantidad de publicaciones
10	10950	11420	131
11	11906	11979	67
12	549	560	4
13	347	353	11
14	1569	1587	5
15	333	332	1
16	789	810	32
17	48	49	2
18	166	169	0
19	1027	1034	26
20	442	443	7
21	58	59	7
22	459	459	14
23	2461	2484	87
24	1571	1582	18
25	125	125	10
26	128	130	5
27	703	706	7
28	391	402	6
29	374	378	10
30	219	221	8
31	219	221	8
32	176	178	7
33	3	3	2
34	428	444	11
35	541	565	33
36	4409	4448	110
37	120	126	37
38	165	169	7
39	296	303	12
40	1047	1068	154
41	562	563	11
42	79	79	7
43	185	189	47
44	230	236	19
45	129	131	12
46	133	133	4
47	146581	146828	158
48	13879	13935	146
49	117879	117960	260
50	4338	4388	77
51	108	108	33
52	145	144	1
53	27	30	12

No. de empresa	Cantidad de “me gusta”	Cantidad de seguidores	Cantidad de publicaciones
54	24463	24707	141
55	413	428	22
56	610	629	22
57	69	69	6
58	202	204	1
59	33692	33768	401
60	735	741	183
61	1696	1718	145
62	45691	45851	508
63	116	116	10

Clúster de las empresas de lácteos en Facebook

Se encontraron cuatro grupos de empresas de lácteos con respecto a la cantidad de seguidores y cantidad de publicaciones realizadas en Facebook. Es decir, que estas empresas cuentan con características similares entre ellas. En la Figura 1, se muestra la clasificación.

Figura 1. Clúster de las empresas de lácteos con respecto a la cantidad de seguidores y publicaciones realizadas en Facebook durante el 2019.



Análisis de las publicaciones en Facebook

Las publicaciones de las empresas de lácteos en Guatemala son divulgadas durante las veinticuatro horas del día, sin embargo, la mayoría de ellas, equivalente al 27.1%, se publican entre las 10:00 y las 12:00 horas de la mañana, mientras que el 11.9% se comparten entre las 15:00 y las 16:00 horas.

En cuanto al material gráfico que comparten estas empresas, se encontró que es bastante diverso. Del

total de las publicaciones, el 53.7% utilizan imágenes editadas que ya poseen un diseño profesional, mientras que el 22.9% fueron fotografías, el 14.4% fueron imágenes y el 9% emplearon ya sea un video, una animación o solamente texto.

En cuanto al tipo de contenido que regularmente se publica, se pudo distinguir dos grupos. El primer grupo, correspondiente al 90.1%, son publicaciones informativas, mientras que el segundo grupo, equivalente al 9.9%, incluye publicaciones con actividades como etiquetar, comentar, reaccionar, preguntas, adivinanzas o degustaciones, así como promociones, ofertas y/o giveaways.

Se observaron un total de 30,739 reacciones en las publicaciones muestreadas, siendo el tipo de reacción más utilizado el "me gusta", con un 76.9%, seguido de "me encanta" con un 17.5%. Los demás tipos de reacción, como "entristece", "divierte", "asombra" y "enoja" presentaron menores porcentajes. Los promedios (DE) de reacciones por publicación son los siguientes: "me gusta" 66.8 (301.2), "me encanta" 15.2 (157.1), "entristece" 2.1 (38.2), "divierte" 1.9 (19.0), "asombra" 0.9 (5.4) y "enoja" 0.1 (0.5).

La publicación con más "me gusta" corresponde a la empresa número 47 con un total de 3,929 reacciones. Dicha publicación se realizó a las 9:30 horas, utilizando imágenes editadas como material gráfico y con un tipo de contenido informativo. El contenido publicado decía: "Tomar leche ... es sinónimo de crecer fuerte. Que todas las sonrisas de tus hijos vengan cargadas de protección y emoción" (Lala Guatemala, 2019).

La publicación con el mayor número de reacciones de "Me encanta" (2,936), "Me divierte" (244) y "Me entristece" (719) es de la empresa 62. Fue publicada a las 18:00 horas, utilizando imágenes editadas con el objetivo de realizar una actividad interactiva con el público. El contenido manifestaba: "El mes de diciembre es para compartir con nuestros seres queridos. ¿Con quiénes celebras estas fechas? Danos tu respuesta con una reacción". "Me encanta" correspondía a estar con la familia, "Me divierte" a estar con amigos y "Me entristece" a estar solo.

La publicación con la mayor cantidad de reacciones de "Me asombra" (79) también es de la empresa 62. Fue publicada a las 18:00 horas, utilizando una imagen editada para realizar una actividad interactiva. El contenido de la actividad se detallaba así: "¿Con qué te gusta combinar tu Leche Entera 100% nacional? De venta en @WalmartGuatemala y tiendas de conveniencia. Descubre más en <http://.....com.gt> (Me gusta=cereal), (Me encanta=café), (Me divierte=huevos) y (Me

asombra=panqueques)". Además, esta publicación obtuvo reacciones de "Me gusta" (1,416), "Me encanta" (138) y "Me divierte" (20).

En cuanto a la mayor cantidad de reacciones de "Me enoja" (9), la obtuvo la publicación de la empresa 10. Fue publicada a las 11:57 horas, utilizando un video con contenido informativo que manifestaba: "Siéntete liviano con ... Digestive que te ayuda con el tránsito lento.   #...yogurt #singrasa #... #ciruela #midigestiónmi...". Esta publicación también obtuvo otras reacciones como "Me gusta", "Me divierte", "Me asombra" y "Me entristece", y tuvo alrededor de 725 reproducciones, seis shares y 12 comentarios.

En cuanto a la publicación con la mayor cantidad de shares y comentarios, corresponde a la empresa 59. Esta publicación tuvo 119 shares y 138 comentarios. Fue publicada a las 9:27 horas con una imagen editada que anunciaba una promoción, en la que se podía ganar una canasta navideña con productos El contenido manifestaba: "  La navidad está cerca y queremos revivir esos recuerdos   Gánate una canasta navideña (con productos ...) solamente siguiendo estos pasos: Comparte tu foto favorita de navidades pasadas. Comparte de forma pública este post. Serán dos ganadores elegidos al azar. Participa hasta el próximo domingo 15 de diciembre". Además, esta publicación obtuvo 252 me gusta, 41 me encanta y un me asombra.

Las empresas de productos lácteos de Guatemala también utilizan videos como parte importante de sus publicaciones. El video con mayor cantidad de reproducciones (11,000) corresponde a la empresa 9, seguido por un video de la empresa 62 (4,485) y uno de la empresa 10 (1,077). El video de la empresa 9 fue publicado el 10 de mayo a las 10:30 horas y tenía como contenido "Lo bonito de la vida es compartir lindos recuerdos y para nosotros es especial ser parte de muchos de ellos. Hoy mamás e hijas nos comparten algunos recuerdos en este día tan especial. #Recuerdos...". Además, obtuvo reacciones como me gusta (73) y me encanta (17).

En cuanto al contenido que transmiten las empresas de productos lácteos, este es diverso y se refleja en la nube de palabras de la figura 2, donde se observa su presencia en las publicaciones. La tabla 3 muestra la frecuencia de las diez palabras más utilizadas y la tabla 4 los diez productos más mencionados en las publicaciones.

Instagram

Instagram es la segunda red social con mayor impacto de las empresas de lácteos en Guatemala. En la tabla 5, se muestran la cantidad de seguidores, seguidos y publicaciones realizadas durante el año 2019.

Tabla 5.

Cantidad de seguidores, seguidos y publicaciones del año 2019, de las empresas de lácteos de Guatemala presentes en Instagram

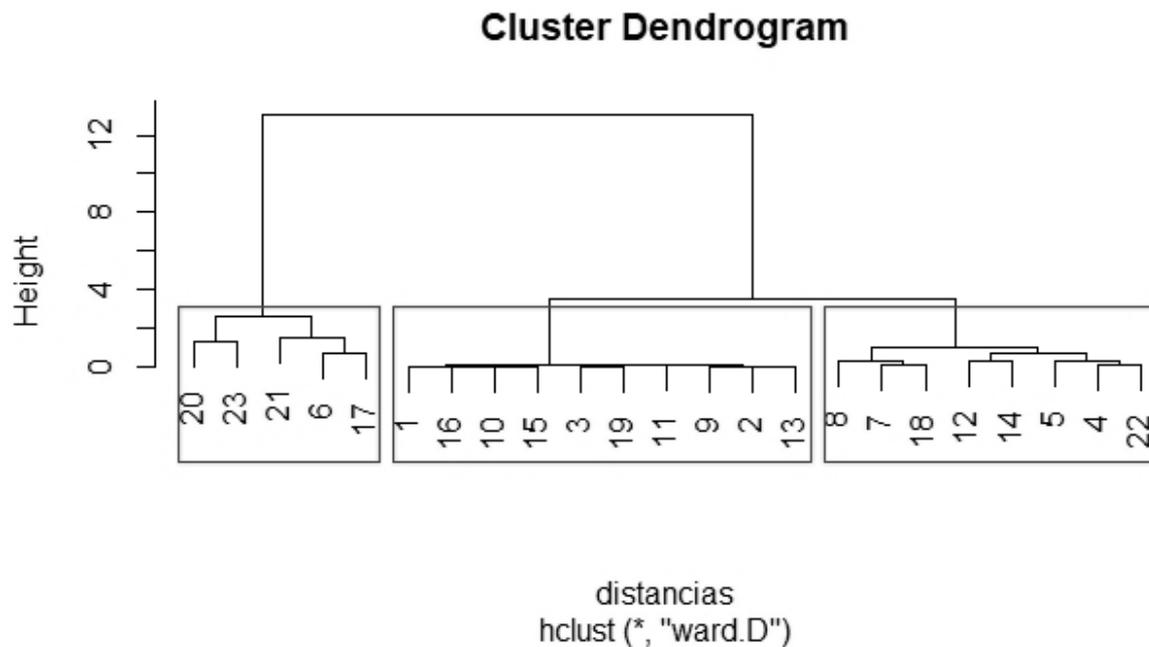
Número de empresa	Seguidores	Seguidos	Publicaciones
1	0	0	0
2	20	0	3
3	126	528	82
4	502	393	44
5	306	9	23
6	6954	2411	122
7	1664	12	47
8	1224	321	55
9	52	22	5
10	28	36	1
11	76	742	9
12	995	591	90
13	65	338	3
14	421	49	71
15	35	27	1
16	13	0	1
17	7989	1061	183
18	1897	78	34
19	107	1	0
20	3621	217	120
21	6032	32	271
22	322	284	51
23	1596	1692	230

Clúster de las empresas de lácteos en Instagram

Se encontraron tres grupos de empresas de lácteos con respecto a la cantidad de seguidores y cantidad de publicaciones realizadas en Instagram. Es decir, que estas empresas cuentan con características similares entre ellas. En la figura 2, se muestra la clasificación.

Figura 2.

Clúster de las empresas de lácteos con respecto a la cantidad de seguidores y publicaciones realizadas en Instagram durante el 2019.



Análisis de las publicaciones en Instagram

La diversidad del material gráfico compartido en Instagram por las empresas lácteas de Guatemala es notable. Las fotografías representan el 54.6% de las publicaciones, seguidas de imágenes editadas (35.5%) y videos o animaciones (9.9%).

En cuanto al contenido publicado, se identificaron dos grupos: el primero (93.8%) se enfoca en publicaciones informativas, mientras que el segundo (6.2%) se enfoca en actividades, dinámicas o promociones (ofertas o regalos).

En cuanto a la interacción con los seguidores, se registraron un total de 21,844 reacciones (me gusta) en las publicaciones analizadas, con un promedio (DE) de 71.9 (167.8) me gusta por publicación. Las tres publicaciones más populares fueron dos de la empresa 21 y una de la empresa 17. La publicación más popular, con 1,687 me gusta, corresponde a una fotografía informativa de la empresa 21, publicada el 19 de julio de 2019.

Tabla 6. Frecuencia de las diez palabras más utilizadas en las publicaciones realizadas en Instagram por las empresas de productos lácteos de Guatemala durante el 2019

No.	Palabras clave	Frecuencia
1	Queso	136
2	Sabor	45
3	Mejor	43
4	Marca de empresa	39
5	Leche	35
6	Quesos	34
7	Marca de empresa	34
8	Receta	33
9	Crema	32
10	Delicioso	29

Tabla 7. Frecuencia de los diez productos más mencionados en las publicaciones realizadas en Instagram por las empresas de productos lácteos de Guatemala durante el 2019

No.	Producto clave	Frecuencia
1	Queso	136
2	Leche	35
3	Quesos	34
4	Crema	32
5	Yogurt	19
6	Mozzarella	17
7	Mantequilla	9
8	Helado	8
9	Panela	6
10	Requesón	5

Twitter

Twitter es la tercera red social con mayor impacto de las empresas de lácteos en Guatemala. En la tabla 8, se muestran la cantidad de seguidores, seguidos y publicaciones realizadas durante el año 2019.

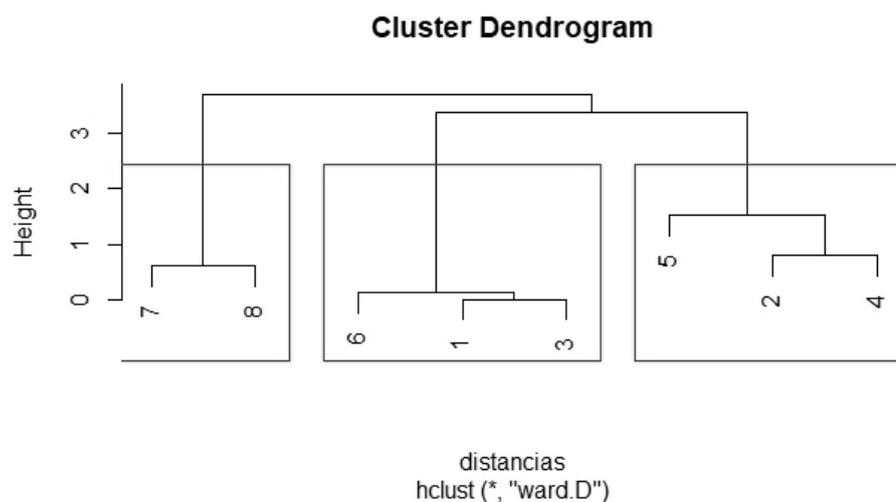
Tabla 8. Cantidad de seguidores, seguidos y publicaciones del año 2019, de las empresas de lácteos de Guatemala presentes en Twitter

Número de la empresa	seguidores	seguidos	publicaciones
1	6	28	0
2	10	2	4
3	1	30	0
4	3	14	2
5	480	225	5
6	48	22	0
7	908	1442	0
8	630	1899	0

Clúster de las empresas de lácteos en Twitter

Se encontraron tres grupos de empresas de lácteos con respecto a la cantidad de seguidores y cantidad de publicaciones realizadas en Twitter. Es decir, que estas empresas cuentan con características similares entre ellas. En la figura 4, se muestra la clasificación.

Figura 4. Clúster de las empresas de lácteos con respecto a la cantidad de seguidores y publicaciones realizadas en Twitter durante el 2019.



Análisis de las publicaciones en Twitter

Las publicaciones en Twitter se comparten a lo largo de las veinticuatro horas del día, sin embargo, el 45.4% de ellas se publicaron en el intervalo de las 14:00 a las 16:00 horas de la tarde, seguido por el 36.4% que se compartieron entre las 9:00 y las 10:00 horas de la mañana, y finalmente, el 18.2% se publicaron entre las 21:00 y las 22:00 horas de la noche.

En cuanto a los recursos utilizados dentro de un tweet, se observó que generalmente se utilizan tres tipos de recursos: texto, link y video. El 54.5% de los tweets contenían únicamente texto, el 36.4% utilizaban un link para enlazarlo a otra red social como Facebook, y el 9.1% incorporaron un video.

Sin embargo, en términos de interacción con los usuarios, la respuesta obtenida en Twitter fue baja. Se obtuvo un promedio (DE) de 0.1 (0.3) comentarios por tweet, 0.2 (0.4) reacciones de me gusta y ningún retweet. Solo una publicación de la empresa 5 obtuvo un comentario, en la que se promocionaba el verano con el mensaje "¿Y vos ya escogiste tu favorito? Dale a tu verano un sabor diferente". Las publicaciones que tuvieron me gusta fueron de la empresa 4, que utilizó el hashtag "#yotesigolacteos..."

junto a un video con ocho reproducciones, y la publicación con el texto "Ofrecemos Leche. Queso Crema. Huevos De calidad y precios accesibles".

En cuanto a las palabras o contenido que transmiten las empresas de productos lácteos en Twitter, son diversos. La figura 5 muestra una nube de palabras de acuerdo a su presencia, mientras que en la tabla 9 se observa la frecuencia de las diez palabras más utilizadas y en la tabla 10 los cinco productos más mencionados en las publicaciones.

Figura 5. Nube de palabras utilizadas en las publicaciones de Twitter por parte de las empresas de productos lácteos de Guatemala.



Tabla 9. Frecuencia de las diez palabras más utilizadas en las publicaciones realizadas en Twitter por las empresas de productos lácteos de Guatemala

No.	Palabra clave	Frecuencia
1	Helados	3
2	Marca de empresa	3
3	Leche	2
4	Sabor	2
5	Tu	2
6	Accesible	1
7	Calidad	1
8	Cerca	1
9	Comer	1
10	Compartirías	1

Tabla 10, *Frecuencia de los cinco productos más mencionados en las publicaciones realizadas en Twitter por las empresas de productos lácteos de Guatemala*

No.	Producto clave	Frecuencia
1	Helados	3
2	Leche	2
3	Crema	1
4	Huevos	1
5	Queso	1

DISCUSIÓN

El hallazgo de la presencia de 82 empresas de productos lácteos de Guatemala en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) resulta interesante, ya que estas empresas tienen un gran potencial para mejorar su visibilidad y presencia de marca ante un público estimado de siete millones de guatemaltecos que utilizan las redes sociales (Gándara, 2019). Además, a través de las redes sociales, las empresas pueden establecer un vínculo con sus clientes y clientes potenciales (Hudson et al., 2016), lo que les permite iniciar conversaciones, compartir y reaccionar a las publicaciones de la marca, e interactuar con otros consumidores (Palazón et al., 2014).

Este vínculo y comunicación con los seguidores es importante, ya que estos pueden convertirse en receptores activos y participar en la conversación, lo que aumenta la exposición de la marca. Es por eso que encontrar a 82 empresas de productos lácteos presentes en las redes sociales es un referente importante a nivel nacional, considerando que para el año 1998 se reportaban principalmente microempresas en el procesamiento artesanal en zonas rurales, representando el 90% del total de empresas (Loma-Ossorio et al., 2000). Aunque en las últimas dos décadas se ha registrado un incremento de empresas de lácteos, solo alrededor del 13% de estas empresas están presentes en las redes sociales, lo que sugiere que todavía hay un gran potencial para que estas empresas se sumen a la era digital. De hecho, la situación es similar a la de las empresas turísticas de Guatemala (Rodríguez & Rivera, 2016), lo que sugiere que hay una oportunidad para mejorar la presencia de marca y el contacto con los clientes en la industria de los productos lácteos en Guatemala.

A pesar de la escasa presencia de las empresas de lácteos en las redes sociales, es interesante considerar que hace una década estas empresas no solían utilizar estas plataformas. En su lugar, se enfocaban en estrategias de promoción y publicidad en medios televisivos, vallas publicitarias, periódicos y revistas (ProChile, 2009). En otros sectores, como el turismo, se utilizaban medios como la radio, revistas, periódicos, directorios telefónicos, volantes y publicidad en internet, aunque en esta última solo se tenía

acceso a publicitarse mediante textos, links, blogs, audio, banner, video o animación, para darse a conocer a través de una página propia o publicarse en buscadores como Google o Yahoo (García, 2010). Se observa que existe una diversidad de empresas de lácteos en Guatemala, que van desde emprendedores o microempresas hasta grandes empresas, y que sus productos se dirigen a diferentes segmentos de la población. Por lo general, estas pequeñas empresas son esquemas de comercialización informal que, regularmente, no cumplen con ciertos parámetros como principios de organización, control sanitario y cumplimiento de normativas fiscales o de inocuidad de los alimentos (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, 2016). Además, se percibe a través de sus publicaciones o publicidad que lanzan en sus páginas la falta de estrategias de marketing, diseño o imagen, entre otros aspectos. Por lo tanto, es necesario crear estrategias dirigidas a este segmento de pequeños empresarios para que puedan mejorar en estos aspectos.

En Guatemala, la red social más utilizada por las empresas de lácteos es Facebook. Esto se relaciona con lo reportado por Kemp (2020), donde se manifiesta que Facebook es la plataforma con más usuarios y es utilizada por los guatemaltecos. Sin embargo, se observa que, a pesar de tener presencia en la red social, no todas las empresas mantienen activas sus cuentas. Además, las empresas deben estar atentas a las tendencias y preferencias de los usuarios en cuanto a las plataformas, ya que en países como España, WhatsApp ha superado a Facebook en cuanto a su uso, seguida por YouTube, Instagram y Twitter. También deben considerar las redes sociales emergentes, como TikTok y otras que están en crecimiento (Elogia & IAB Spain, 2020).

En cuanto a la cantidad de seguidores y reacciones obtenidas en las redes sociales por las empresas de productos lácteos de Guatemala, se observa que son inferiores a las obtenidas por los influencers. Por ejemplo, empresas de lácteos en Guatemala han obtenido hasta 8,000 seguidores en sus perfiles, mientras que influencers guatemaltecos como stumuze, michellecruz12 y lfmazariegos han conseguido hasta 50,000 seguidores. Algunas empresas reconocidas, como McDonald's, Calvin Klein, Payless Shoe Source, Herbalife y otras, han optado por la estrategia de invitar o contratar a influencers para sus eventos, pruebas de productos y otras actividades, con el objetivo de obtener mayor impacto y reacciones de los seguidores en las redes sociales (Harders, 2018). En cuanto a las reacciones, en el segmento de

lácteos se han obtenido hasta 1,700 reacciones, mientras que con los *influecers* con otros giros de negocios como las gaseosas han obtenido hasta 10,000 reacciones (Harders, 2018).

La estrategia de publicación en redes sociales por parte de las empresas de lácteos de Guatemala es interesante, ya que se observa una mayor cantidad de publicaciones en Facebook por la mañana y en Twitter durante la tarde. Aunque también se presentan publicaciones en ambas jornadas, con un traslape en los horarios específicamente a las 10 y entre las 15:00 a 16:00 horas. Otras empresas de diferentes giros de negocio prefieren publicar durante la tarde, entre las 13 y 20 horas (Aced & Lalueza, 2016). Existen recomendaciones de algunos Community Manager para obtener más posts compartidos y clicks, como publicar a las 13 horas en Facebook, a las 17 horas en Twitter para conseguir mayor flujo de retweets y a las 12 y 18 horas para obtener mayor cantidad de clics (Laines, 2020).

En cuanto a las palabras claves o mensajes que transmiten las empresas de lácteos, se encontró similitud en palabras como queso, leche, crema, receta, sabor y delicioso, tanto en Facebook como en Instagram y en menor proporción en Twitter. Esto es similar a lo que ocurre en otros giros de negocio como el café, donde se enfatiza en la palabra del producto o se utilizan palabras que muestran algún atributo del mismo. En el caso de la empresa Sweet & Coffee que enfatizan con palabras como “para siempre” (Ruiz, 2020).

Por último, todavía hay preguntas por responder, como la apreciación de los clientes o seguidores sobre las páginas que utilizan las empresas de lácteos y qué tipo de promociones, publicaciones, actividades o servicios les gustaría ver en ellas. Además, es necesario conocer cómo los directivos de las empresas elaboran sus estrategias de marketing, qué efectos visualizan con las redes sociales, entre otros. También se requiere seguir investigando el uso de las redes sociales durante y post pandemia (COVID-19) y medir si hubo variaciones respecto a los datos presentados en este estudio. Finalmente, es importante apoyar a los pequeños empresarios para que puedan competir en el mercado de manera más efectiva.

CONCLUSIONES

La presencia exitosa de las empresas de productos lácteos en Guatemala en las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, es evidente en la mayoría de las 82 empresas encontradas con perfiles activos en Facebook, seguidas de Instagram y Twitter en menor medida. Su impacto en las redes

sociales, especialmente en Facebook, se refleja en la cantidad de seguidores y respuestas obtenidas. El contenido que publican se puede clasificar en dos segmentos: el 90% son publicaciones informativas y el resto son publicaciones participativas, que incluyen actividades como etiquetar, comentar, reaccionar, preguntas, adivinanzas, degustaciones, promociones, ofertas o sorteos. Este estudio ofrece información valiosa para desarrollar estrategias de marketing en el segmento de productos lácteos en países en vías de desarrollo como Guatemala. No obstante, es importante continuar investigando aspectos como las tendencias del mercado durante y después de la pandemia del Covid-19, las perspectivas de los productores, distribuidores y consumidores de productos lácteos y la evaluación de otras plataformas de redes sociales como Telegram, WhatsApp, TikTok y otras que podrían ser utilizadas en el marketing de productos lácteos y que podrían incorporarse en futuras investigaciones.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aced Toledano, C., & Lalueza Bosch, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 135-154. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-08-135-154>
- American Marketing Association. (2020). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH [ATLAS.ti Windows v 8.4.2]. (2019). <https://atlasti.com>
- Curruchich, S. (2019). *Actualizan al sector de productos lácteos*. Portal Electrónico del Diario de Centro América. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/actualizan-al-sector-de-productos-lacteos/>
- Elogia & IAB Spain. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. Elogia & IAB Spain.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Smashwords Edition.

- Gándara, N. (2019). Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019 (y cómo aprovecharlo en los negocios). *Prensa Libre*. <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>
- García, E. J. (2010). *Estrategias alternativas de publicidad para los negocios de Antigua Guatemala*. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad del Istmo.
- Glad Guatemala[@gladguatemala]. (4 de abril de 2019). *¡Así de fácil encontré al MEJOR! Glad contiene más de 10 millones de probióticos por gramo que te ayudan a* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bv10az0ByG-/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Harders Lawerentz, A. (2018). *Influencers: "Los nuevos comunicadores en las redes sociales"*. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Rafael Landívar. <http://biblio3.url.edu.gt/publijrcifuentes/TESIS/2018/05/01/Harders-Andrea.pdf>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country of brand perceptions and marketing behaviors. *Internacional Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Jiguan, B. (2019). *Junio, el mes en el que se incentivará el consumo de leche en Guatemala*. Portal Electrónico del Diario de Centro América: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/junio-el-mes-en-el-que-se-incentivara-el-consumo-de-leche-en-guatemala/>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Guatemala*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-guatemala?rq=guatemala>
- Laines, P. (2020). *El mejor horario para publicar en redes sociales*. <https://ilifebelt.com/el-mejor-horario-para-publicar-en-redes-sociales/2016/03/>
- Lala Guatemala [@LalaGuatemala]. (2019). *Tomar leche Lala es sinónimo de crecer fuerte. Que todas las sonrisas de tus hijos vengan cargadas de protección y* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/10150134217855285/posts/10161335935060285/>
- Loma-Ossorio, E., Castillo Fonseca, R., & Río de Nevado, M. (2000). *Estudio de la Industria Agroalimentaria en Guatemala*. IICA / AECl.

- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación. (2016). *Política Ganadera Bovina Nacional*. MAGA / USAID / IICA.
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*, 18-39. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897/1023>
- ProChile. (2009). *Estudio de Mercado Queso - Guatemala*. ProChile.
- Rodríguez, C., & Rivera, S. (2016). Utilización de las TIC y valoración de la competitividad de las empresas turísticas en Guatemala. *Revista de Turismo, Economía y Negocios*, 2(1), 116-132. <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/issue/view/4>
- RStudio Team (2021). *RStudio: Integrated Development for R*. RStudio. <http://www.rstudio.com/>.
- Ruiz, K. M. (2020). Apropiación del uso de la red social Instagram por cadenas comerciales en el Ecuador. Estudios de casos Sweet & Coffee y Juan Valdez Café, desde el 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://192.188.52.94/bitstream/3317/15176/1/T-UCSG-POS-MPGC-10.pdf>
- San Julián [@sanjulianooficial]. (19 de julio de 2019). *El mejor quesillo con el mejor sabor para que puedas preparar los mejores platillos Muy fácil y delicioso* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B0HZ2D0lxh8/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- San Julián [@sanjulianooficial]. (22 de noviembre de 2019b). *¡ GIVEAWAY ! ¿Quieres una deliciosa dotación de queso Artesano? Solo debes seguir estos pasos: Dale me* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B0HZ2D0lxh8/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.