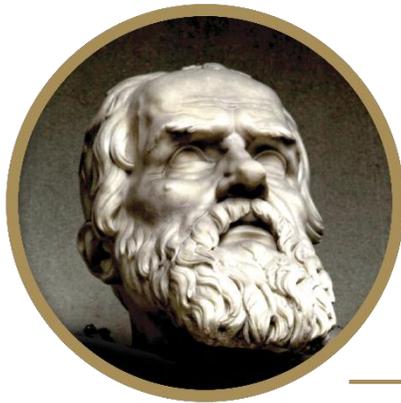


UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD

**LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA
PUBLICITARIA GUATEMALTECA: LAS ESTRATEGIAS DE LEO
BURNETT EN LAS REDES SOCIALES PARA MEJORAR SU
IMAGEN**

MA. ALEJANDRA VÁSQUEZ JUÁREZ
PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:
MERCADOTECNISTA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADA
GUATEMALA, DICIEMBRE 2023

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M. Sc. René de León
Vicedecano	M. Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M. Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	Lcda. María José Púlex

RESPONSABILIDAD DEL CONTENIDO DEL DOCUMENTO

En cumplimiento del punto 5.3 del reglamento para trabajo de tesis de la Universidad Galileo de Guatemala

Yo **María Alejandra Vásquez Juárez** expreso ser el único autor responsable del contenido del presente trabajo de investigación.

María Alejandra Vásquez Juárez

30 de October 2023

Leo Burnett Guatemala

Mauricio Elgueta – Director de talento humano en Publicis Groupe

Condominio Las Plazas zona 14, 5 Avenida 6-39, Cdad. de Guatemala

Estimado equipo de Leo Burnett Guatemala,

Espero que esta carta les encuentre bien. Mi nombre es María Alejandra Vásquez Juárez, estudiante del último semestre de la carrera de marketing en la Universidad Galileo Guatemala. Me pongo en contacto con ustedes para solicitar su colaboración en mi proyecto de tesis titulado "La Transformación Digital en la Industria Publicitaria Guatemalteca: Las Estrategias de Leo Burnett en las Redes Sociales para Mejorar su Imagen". Mi objetivo es investigar y analizar estrategias digitales que la agencia puede implementar en las redes sociales para mejorar su imagen en el ámbito publicitario en Guatemala.

Su participación y colaboración serán esenciales para el éxito de mi tesis, y su respaldo es de gran importancia en este proceso.

Les aseguro que cualquier información proporcionada será tratada con la máxima confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. Mi tesis no tendrá ningún propósito comercial ni se utilizará con fines lucrativos.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento por su cooperación y apoyo. Espero que este proyecto de tesis arroje resultados valiosos y contribuya al conocimiento en el campo de la publicidad digital en Guatemala.

Si requieren cualquier documentación adicional o detalles sobre cómo se utilizará la información proporcionada, no duden en ponerse en contacto conmigo a través de mi dirección de correo electrónico alejandravasquezj.26@gmail.com o mi número de teléfono 58046320.



Alejandra Vásquez

Estudiante de Licenciatura en Universidad

Galileo Guatemala



Mauricio Elgueta

Director de Talento Humano en

Publicis Groupe

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIAS

Mi Padre: Ricardo Vásquez, por luchar incondicionalmente por nuestros sueños como familia, inculcarnos valores, principios y mucho amor. Por ser un excelente profesional y sobre todo un buen padre. Por ser una de mis mayores inspiraciones.

Mi madre: Raquel Juárez, por ser una mujer incondicional, por dedicar su vida a cuidarnos y apoyarnos en cada etapa, ser un soporte y pilar para mí y por ser una de mis mayores inspiraciones.

Mis hermanos: Fernanda y Ricardo, quienes son mis mejores amigos y compañeros de vida. Les agradezco su apoyo y amor incondicional, su cuidado y aliento en cada paso que realizo. Excelentes profesionales y personas.

Mis amigos: Carlos, Angela, Rebeca y Katherine, por ser un apoyo en cada proyecto compartido. Su ánimo y colaboración han sido fundamentales para seguir adelante. Juntos hemos enfrentado desafíos y celebrado éxitos.

Mi novio:

Juan Eduardo Solís, por ser un soporte y apoyo constante en cada uno de mis proyectos y retos, por motivarme a seguir mis metas y objetivos y por recordarme mis habilidades y fortalezas.

Universidad Galileo:

Por brindarme la oportunidad de crecer académicamente. Agradezco su invaluable apoyo, recursos y el ambiente propicio para el aprendizaje que han enriquecido mi experiencia educativa.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I	3
1. MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Determinación del Problema	6
1.2.1 Alcance y Limites.....	6
1.3 Formulación de Hipótesis.....	7
1.3.1 Justificación	7
Capítulo II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Mercadotecnia.....	8
2.1.1 Marca.....	8
2.1.2 Mezcla de Marketing.....	9
2.1.3 Grupo Objetivo	9
2.1.4 Segmentación.....	10
2.1.5 Ciclo de Vida y Estacionalidad	10
2.2 Publicidad.....	11
2.2.1 Creatividad	13
2.2.2 Agencia de Publicidad	13
2.2.3 Campaña Publicitaria.....	13
2.2.4 Publicidad In House.....	13
2.3 Imagen Corporativa.....	14

2.3.1 Tono y Estilo	14
2.3.2 Posicionamiento de Marca	14
2.3.3 Logotipo.....	14
2.3.4 Slogan	15
2.4 Marketing Digital	15
2.4.1 Equipo de Trabajo	16
2.4.2 Sitio Web	16
2.4.3 Marketing de Contenidos.....	16
2.4.4 Estrategia	16
2.4.5 Engagement	17
2.4.6 Interacción	17
2.4.7 Marketing por Correo Electrónico	17
2.5 Redes Sociales	18
2.5.1 Feeds de Redes Sociales.....	18
2.5.2 Pauta Digital	18
2.5.3 Pruebas A/B	19
2.5.3 Canales Digitales.....	19
2.6 Inteligencia Artificial	21
2.6.1 IA Débil	21
2.6.2 IA Fuerte.....	21

Capítulo III	22
3. MARCO METODOLÓGICO.....	22
3.1 Establecimiento de Objetivos de Investigación.....	22
3.1.1 Objetivo General.....	22
3.1.2 Objetivos Específicos	22
3.2 Investigación	23
3.2.1 Investigación Exploratoria.....	23
3.2.2 Método Cualitativo	23
3.2.3 Método Cuantitativo.....	23
3.3 Definir la Muestra para la Entrevista a Profundidad	24
3.3.1 Muestro Probabilístico	24
3.3.2 Muestro Estratificado	24
3.3.3 Seleccionar un Procedimiento de Muestra	25
3.3.4 Determinar el Tamaño de la Muestra	25
3.3.5 Seleccionar un Procedimiento de Muestra	26
3.3.6 Selección de la Muestra	26
3.4 Definir la Muestra para la Encuesta	26
3.4.1 Muestro no Probabilístico	26
3.4.2 Muestreo por Juicio o Criterio del Investigador.....	27
3.5 Trabajo de Campo	27
3.5.1 Entrevista a Profundidad	27
3.5.2 Encuesta.....	27
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
4.1 Resultados Técnica de Entrevistas a Profundidad.....	28
4.2 Resultados Técnica de Encuestas	31

5.	CONCLUSIONES	39
6.	RECOMENDACIONES.....	41
7.	PROPUESTA DE VALOR.....	42
	BIBLIOGRAFÍA.....	44
	ANEXOS.....	45
	Anexo 1: Propuesta de Valor	45
	Anexo 2: FODA.....	54
	Anexo 3: Benchmark.....	56
	Anexo 4: Matriz Causa-Efecto.....	63
	Anexo 5: Guía Estructurada de Entrevista Profunda.....	64
	Anexo 6: Encuestas	66

INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo entorno empresarial actual, la publicidad y el marketing desempeñan un papel fundamental en el éxito y crecimiento de las organizaciones. La aparición de la era digital y la transformación en la forma en que las personas consumen información y se comunican han llevado a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing y publicidad, incorporando enfoques digitales y utilizando las redes sociales como una herramienta esencial para conectarse con su mercado meta.

Esta tesis se enfoca en la investigación de la percepción de Leo Burnett Guatemala en el mercado local. Existe una preocupación significativa de que la agencia pueda estar siendo percibida como una entidad en declive, lo que puede afectar altamente su competitividad en un entorno de marketing competitivo y en constante evolución, particularmente en el ámbito de las redes sociales. El desafío clave fue comprender cómo la percepción actual de Leo Burnett Guatemala podría estar contribuyendo a su situación en el mercado y cómo se pueden desarrollar estrategias efectivas para cambiar esta percepción y destacarse nuevamente.

La tesis se estructura en tres capítulos principales. El primer capítulo se centra en el marco conceptual, proporcionando un contexto sobre la evolución de la agencia Leo Burnett y también la evolución de la publicidad y el marketing, así como la relevancia de las redes sociales en el escenario actual.

El segundo capítulo se enfoca en el marco teórico, explorando temas relacionados con la mercadotecnia, la publicidad, la imagen corporativa y el marketing digital. Este capítulo proporciona una base sólida para comprender el entorno en el que opera la agencia Leo Burnett Guatemala.

El tercer capítulo ofrece una visión detallada de la metodología que se utilizó para llevar a cabo esta investigación. La elección de una metodología sólida es esencial para garantizar que los datos recopilados sean confiables y permitan obtener respuestas a las preguntas de investigación.

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, así como técnicas de entrevistas a profundidad y encuestas, con el fin de obtener una comprensión completa del posicionamiento de Leo Burnett Guatemala en el mercado meta de la agencia, así como también el comportamiento y las preferencias en redes sociales tanto del público objetivo como de los colaboradores de la agencia.

Los hallazgos destacan que, efectivamente, existe una desinformación acerca de lo que está haciendo Leo Burnett Guatemala actualmente, en gran parte influenciada por factores como la falta de visibilidad de la agencia y la competencia creciente en el mercado. Estos problemas han llevado a que los profesionales de marketing y la audiencia en general hayan perdido de vista a la agencia.

Con base en los hallazgos encontrados en la investigación, se presentará una propuesta de valor sólida para Leo Burnett Guatemala. La propuesta consiste en una campaña publicitaria en redes sociales para transformar la percepción del usuario, aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de la agencia de publicidad Leo Burnett Guatemala.

Capítulo I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes

En 1841 se estableció la primera agencia de publicidad especializada en Boston, USA, liderando el camino hacia una industria publicitaria más organizada y profesional.

La aparición de nuevos medios de comunicación masivos, como la radio y la televisión, permitió una mayor difusión de anuncios y un enfoque más creativo y convincente. La publicidad se convirtió en objeto de estudio y análisis, evaluando su impacto en la sociedad y el comportamiento del consumidor.

La revolución de internet y el marketing digital ofrecieron nuevas oportunidades para los anunciantes al proporcionar espacios en buscadores, portales, blogs, correos electrónicos y redes sociales, lo que llegó a audiencias más amplias y medir con precisión los resultados de las campañas.¹

"Un caso notable de una agencia de publicidad que logró exitosamente promocionar su propia imagen es "Wieden+Kennedy". En esta situación, la agencia se estableció en el mercado publicitario."

Con base en Portland, Oregon, USA, la agencia de publicidad global Wieden+Kennedy fue creada en 1982 por Dan Wieden y David Kennedy. La agencia se destaca por su enfoque creativo y su habilidad para narrar historias impactantes mediante diversas campañas publicitarias.

¹Grapsas, T. (2017). *Inicios de la publicidad en el mundo*. Obtenido en rockcontent.com

Durante el Super Bowl en el 2010, Wieden+Kennedy experimentó uno de sus momentos clave en el posicionamiento. En aquella ocasión, la agencia estuvo elaborando un spot televisivo para su propio interés en vez de un anuncio para un cliente externo. El spot "It's Halftime in America" contó con la participación del icónico actor Clint Eastwood, presentando un tono inspirador y patriótico que resultó emocionante.

La publicidad se centró en resaltar la actitud resiliente y la capacidad de superar obstáculos. Estos sentimientos fueron comunicados mediante un mensaje de esperanza y cohesión. La audiencia reaccionó favorablemente a la campaña, aplaudiendo la habilidad creativa de Wieden+Kennedy para concebir anuncios memorables y con un gran significado.

A partir de entonces, Wieden+Kennedy no ha dejado de crear campañas innovadoras y exitosas para distintas marcas, lo cual les ha permitido ser una agencia líder y consolidar su reputación en el mercado publicitario.

En Guatemala los inicios de la publicidad se remontan en el siglo XX, tomando como referencia los países con publicidad más desarrollada de grandes empresas. En esta época, la industria editorial y de impresión tuvo un gran crecimiento por lo que llevó a la creación de periódicos y revistas que muchos anunciantes utilizaron como medio para promocionar sus productos y/o servicios.

Las redes sociales surgieron durante los años 90, con ejemplos como Geocities y SixDegrees siendo algunas de las primeras plataformas en este ámbito. No obstante, su nivel de popularidad fue limitado debido a la inaccesibilidad a Internet. Con su formato de mensajes cortos, Twitter se unió en 2006.

Instagram (2010) y Snapchat (2011) surgieron en la década posterior, destacando por su enfoque en imágenes y mensajes efímeros. El efecto de las redes sociales en la sociedad ha sido profundo. Han facilitado la comunicación a nivel mundial, pero también plantean inquietudes acerca de problemas como la privacidad y el fenómeno de las noticias falsas.

Leo Burnett fue un publicista estadounidense que fundó la agencia de publicidad Leo Burnett Worldwide. Con un enfoque centrado en el consumidor, creó campañas icónicas y exitosas. Su agencia se expandió internacionalmente y se convirtió en una de las más grandes del mundo. Burnett fue reconocido por su visión creativa y por personajes de marca como Tony (Toño) el Tigre y el Osito de Tocino. Su legado continúa influyendo en la industria publicitaria hasta el día de hoy. Actualmente Leo Burnett forma parte de uno de los principales conglomerados de comunicación y publicidad a nivel mundial **Publicis Groupe**. Publicis Groupe fue fundada en 1926 en París, Francia por Marcel Bleustein-Blanchet. La agencia ha crecido y se ha expandido al pasar del tiempo, convirtiéndose así en una de las “Cuatro Grandes” agencias de publicidad a nivel mundial.

Publicis actúa como un holding y tiene bajo su paraguas a una variedad de agencias, que ofrecen servicios como: marketing y comunicación, publicidad tradicional y digital, relaciones públicas, comunicación de marca, medios y mucho más.

Leo Burnett tiene más de 30 años de presencia en Guatemala, ofreciendo servicios integrales de publicidad y marketing a clientes de diversos sectores. Su modelo de negocio se basa en comprender las necesidades de los clientes y brindar soluciones creativas y estratégicas. Su principal producto es la creación y ejecución de campañas publicitarias, utilizando diversos medios para generar reconocimiento de marca y lealtad del cliente.

Leo Burnett Guatemala cuenta con clientes como: Banco G&T Continental, Kellogg's, Starbucks Panamá, Visa, Raptor Bebida Energizante, Beberé, Revive (Productos Maravilla) y TQF entre otros.

1.2 Determinación del Problema

Con el objetivo de obtener una comprensión precisa de la situación actual de la agencia respecto de cómo los ve la audiencia, se decidió implementar preguntas cruciales.

¿Cómo los ve la audiencia? ¿Qué piensan de la agencia?

- Dicen que la agencia está desapareciendo
- Dicen que la agencia envejeció
- Cada vez se tienen menos clientes
- Agencia local pequeña
- No veo a esta agencia como una opción para trabajar y desarrollarme

El problema central es la percepción negativa o la falta de visibilidad que tiene Leo Burnett Guatemala en el mercado publicitario local. Esto se traduce en una disminución en el conocimiento o seguimiento de la agencia.

1.2.1 Alcance y Límites

Alcance: El presente estudio se circunscribe a la empresa de Leo Burnett ubicada en zona 14, ciudad de Guatemala, en Condominio Las Plazas, especialmente en las estrategias de redes sociales.

Límites: Esta investigación se limita en un tiempo de 6 meses y un presupuesto limitado para analizar, corroborar y proponer soluciones para redes sociales.

1.3 Formulación de Hipótesis

Como consecuencia en lo expuesto anteriormente, se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis afirmativa: “La implementación de una campaña publicitaria en redes sociales sí transformará la percepción del usuario, aumentará las ventas y el posicionamiento de la agencia Leo Burnett Guatemala”.

Hipótesis nula: “La implementación de una campaña publicitaria en redes sociales no transforma la percepción del usuario, ni aumenta las ventas, ni agrega posicionamiento a la agencia Leo Burnett Guatemala”.

Hipótesis enunciativa: “La implementación de una campaña publicitaria en redes sociales busca transformar la percepción del usuario, con el objetivo claro de aumentar las ventas y el posicionamiento de la agencia Leo Burnett Guatemala”.

1.3.1 Justificación

Una campaña de publicidad digital puede proporcionar a una agencia de publicidad en Guatemala diversos beneficios. Al utilizar estrategias digitales, la agencia logra promover su marca, permitiéndole llegar a un público más amplio y generar clientes potenciales que estén interesados en adquirir sus servicios.

Llegar eficientemente a la audiencia objetivo es posible gracias a la segmentación precisa, mientras que la medición de resultados brinda datos detallados para evaluar el desempeño de la campaña y hacer mediciones en tiempo real. La publicidad en línea también brinda una opción más asequible y accesible para promoverse en comparación con los medios convencionales (publicidad tradicional). Al final, el crecimiento del negocio puede ser favorecido por una campaña exitosa. El éxito de la agencia en el competitivo mercado publicitario guatemalteco proviene de su reconocimiento.

Capítulo II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia, o marketing, es una disciplina esencial que se enfoca en entender, atraer y satisfacer las necesidades de los clientes. En el contexto de la transformación digital, la mercadotecnia ha evolucionado significativamente. La transformación digital ha hecho que las empresas no solo se centran en la promoción de productos y servicios, sino que busque también construir relaciones sólidas con sus clientes en línea.² Ahora, las empresas no solo se centran en la promoción de productos y servicios, sino que también buscan construir relaciones sólidas con sus clientes en línea.

En la actualidad, es fundamental considerar la omnicanalidad, lo que significa que los consumidores pueden interactuar con una marca a través de Múltiples canales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, correo electrónico y más. La coherencia en la comunicación y la experiencia del cliente en todos estos canales son clave para el éxito en la transformación digital.

2.1.1 Marca

La marca se define como una entidad única que representa la identidad y los valores de una empresa.³ En la era de la transformación digital, la marca juega un papel esencial en la creación de una identidad digital sólida que impacta en la percepción de la empresa en línea. El branding se enfoca en la gestión y desarrollo de la marca para establecer una identidad sólida en la mente de los consumidores, mientras que el posicionamiento se refiere a cómo la marca se ubica en relación con la competencia.

^{2 y 3} Kapferer, J. (2012) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*

2.1.2 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing se refiere a una estrategia que comprende las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.⁴ Estos elementos son:

- Producto: Lo que la empresa ofrece a los consumidores.
- Precio: El valor monetario que los consumidores deben pagar por el producto o servicio.
- Plaza: Los canales de distribución utilizados para llevar el producto al mercado.
- Promoción: Las estrategias de comunicación y marketing utilizadas para promocionar el producto.

En el contexto de la transformación digital, la promoción a través de las redes sociales se convierte en un elemento vital para la estrategia de marketing.

2.1.3 Grupo Objetivo

Identificar y comprender a fondo el grupo objetivo es esencial para el éxito de cualquier estrategia de marketing.⁵ Se refiere a un segmento específico de la población al que se dirige una estrategia de marketing. Esta segmentación puede basarse en factores demográficos (edad, género, ubicación), psicológicos (intereses, valores, estilo de vida) y conductuales (comportamiento de compra). En la era digital, la segmentación precisa y el enfoque en las necesidades específicas del público son fundamentales.

⁴ Kotler, P. (2017) *Principles of Marketing*.

⁵ Lamb, CW, Hair, JF, & McDaniel, C. (2019) *Essentials of Marketing*.

2.1.4 Segmentación

Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y específicos de consumidores que comparten similitudes en sus características. Esto ayuda a las empresas a identificar y comprender mejor a su público objetivo, adaptando sus estrategias de marketing y productos para satisfacer las necesidades de ese segmento.

Philip Kotler define a la segmentación como la división de un mercado en grupos distintos de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir productos o estrategias de marketing separados.⁶

2.1.5 Ciclo de Vida y Estacionalidad

El ciclo de vida del producto y la estacionalidad influyen en las estrategias de marketing.⁷

El ciclo de vida de un producto o servicio describe las etapas por las que pasa, desde su introducción en el mercado hasta su declive. Las estrategias de publicidad varían según en qué etapa se encuentre un producto (introducción, crecimiento, madurez o declive). La estacionalidad se refiere a las tendencias que se repiten en ciertos momentos del año, lo que influye en las estrategias de publicidad para aprovechar esos picos de demanda. En la era de la transformación digital, adaptar las estrategias para reflejar las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto y las variaciones estacionales en la demanda es esencial para mantener la relevancia y optimizar los resultados en línea.

- **Introducción:** El producto o servicio es lanzado por primera vez al mercado. Las ventas usualmente son bajas debido a la falta de conciencia por parte de los consumidores. Las estrategias de marketing se centran en la creación de conciencia y en persuadir a los clientes.

^{6 y 7} Kotler, P. (2017) *Principles of Marketing*.

- **Crecimiento:** El producto o servicio comienza a ganar campo y aceptación en el mercado. Las ventas aumentan rápidamente a medida que más consumidores se vuelven conscientes del producto y lo adoptan. Las estrategias se enfocan en la diferenciación del producto, la expansión de la base de clientes y la mejora de la calidad.
- **Madurez:** Las ventas alcanzan su punto máximo. El mercado se vuelve más saturado por lo que hay más competencia. Las estrategias de marketing se enfocan en la fidelización del cliente, reducción de costos y la diferenciación del producto.
- **Declive:** Las ventas empiezan a disminuir debido a la obsolescencia del producto o servicio en el mercado, los cambios en preferencias de los consumidores o la entrada de nuevos productos sustitutos. Las estrategias de marketing implican la reducción de costos, diversificación del producto o servicio o la retirada del mercado.

2.2 Publicidad

Es una forma de comunicar para promover productos, servicios, ideas o marcas a través de diferentes medios y canales para llegar a influir en el comportamiento del mercado meta. El objetivo principal es persuadir al público objetivo para tomar ciertas decisiones como podría ser comprar un producto, usar un servicio o adoptar una idea. La publicidad puede encontrarse en anuncios impresos, anuncios digitales, spots de televisión, vallas publicitarias y mucho más, siempre es cuestión de creatividad y seguir el tráfico del mercado meta. Una campaña de publicidad también se utiliza para posicionar una marca o cambiar la percepción del espectador. Las campañas generalmente conllevan la creación de anuncios en televisión o también radio, medios impresos, publicidad digital, redes sociales y más.

A lo largo de los años, la industria publicitaria en Guatemala ha tenido un aumento constante, siendo influenciada por el avance tecnológico y las tendencias globales en marketing y publicidad. Diversos medios han sido utilizados para la publicidad en Guatemala; estos comprenden desde la televisión y radio tradicional hasta los impresos y vallas exteriores. Sin embargo, el crecimiento más notable se encuentra en las estrategias online a través de redes sociales.

Agencias de publicidad famosas en Guatemala:

- **La Fábrica:** En Guatemala, esta es una de las agencias de publicidad más reconocidas. Han desarrollado trabajos junto a diferentes marcas, tanto nacionales como internacionales, siendo reconocidos por su perspectiva estratégica y capacidad para innovar.
- **Ogilvy Guatemala:** Teniendo presencia en numerosas naciones a nivel global, Ogilvy también está presente en Guatemala. Han ganado reconocimiento por su enfoque en la creatividad impactante y estrategias comunicativas efectivas.
- **Publicis Guatemala:** En Guatemala, se encuentra presente Publicis, una agencia global más. Han colaborado con distintas marcas y han logrado resultados en campañas creativas y estratégicas.
- **BBDO Guatemala:** Formando parte de la red mundial BBDO, han desarrollado proyectos junto a una gama diversa de marcas locales y globales y han puesto su atención en estrategias completas para el marketing.

2.2.1 Creatividad

Es fundamental diseñar campañas efectivas que logren captar la atención de la audiencia, comunicando mensajes de forma memorable y produciendo impacto. De forma recurrente, las agencias publicitarias junto con los especialistas del marketing procuran encontrar formas frescas e incomparables para afrontar los retos con el objetivo de destacarse en un mercado repleto de información y mensajes.

2.2.2 Agencia de Publicidad

Es una empresa especializada en brindar planificación, creación y ejecución de campañas publicitarias y de marketing en nombre de sus clientes. Las agencias de publicidad colaboran con empresas u organizaciones para el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas que ayudan a comprar un producto, usar un servicio o adoptar una idea en su mercado meta. Ofrecen servicios como la creación de anuncios, diseño gráfico, planificación de medios, estrategias digitales, relaciones públicas y más. Su objetivo es apoyar a sus clientes a cumplir sus metas y mejorar su posicionamiento en el mercado. Las campañas exitosas suelen tener un mensaje claro y sólido, un enfoque creativo distintivo y una planificación eficiente de los canales de comunicación.

2.2.3 Campaña Publicitaria

Es un conjunto de estrategias y actividades planificadas que una empresa u organización lleva a cabo con el objetivo de persuadir a la compra de un producto o servicio o promover una idea o mensaje específico durante un período de tiempo determinado.

2.2.4 Publicidad In House

Se refiere a la práctica de desarrollar y ejecutar las actividades de publicidad y de marketing dentro de la propia empresa, en lugar de contratar a un tercero como lo sería una agencia de publicidad.

2.3 Imagen Corporativa

Percepción visual del consumidor sobre los valores, cultura y personalidad de una empresa u organización. Esto incluye por ejemplo elementos como logo, colores, tipografía y diseño gráfico de la comunicación visual de la marca. La imagen corporativa es de suma importancia para el posicionamiento de la marca en el consumidor.

2.3.1 Tono y Estilo

El término "tono" hace referencia a la actitud emocional que se transmite mediante el lenguaje y la forma de comunicarse. Tiene la capacidad de mostrarse amigable, formal y hasta humorístico si así se requiere. El término "manera" alude al estilo y las palabras seleccionadas por una marca en su comunicación, pudiendo ser conciso, descriptivo, coloquial o técnico.

La importancia radica en definir un tono y estilo consistentes para una marca, ya que esto permite establecer una identidad clara y reconocible, además de asegurar que la comunicación sea uniforme en cada interacción con el público. Favorece el desarrollo de una relación auténtica y relevante con los clientes al transmitir eficazmente los valores y la personalidad distintiva de la marca.

2.3.2 Posicionamiento de Marca

Se refiere a la forma en la que una marca se establece en la mente del consumidor a diferencia de su competencia. La marca busca establecerse en un lugar único y distintivo en la percepción del mercado meta. El objetivo es crear una asociación con el consumidor destacando los atributos, beneficios o valores particulares que los diferencian de otras marcas en el mercado. Un buen posicionamiento de marca puede ayudar a la empresa a ser reconocidos y elegidos por los consumidores cuando toman una decisión de compra.

2.3.3 Logotipo

Un logotipo es una representación gráfica o visual que identifica a una marca, empresa u organización. Es una imagen, símbolo o diseño único que se utiliza para reconocer y distinguir la marca de otras en el mercado. El logotipo suele ser una parte esencial de la identidad visual de una marca y se utiliza en varios materiales y comunicaciones, como tarjetas de presentación, sitios web, productos, anuncios y más.

El logotipo puede consistir en elementos como letras, palabras, imágenes, formas o una combinación de estos elementos. Su objetivo principal es crear una impresión memorable y distintiva en la mente de los consumidores, ayudando a identificar y asociar rápidamente la marca con ciertos valores, productos o servicios. Un logotipo exitoso es simple, versátil y refleja la esencia de la marca que representa.

2.3.4 Slogan

Un slogan es una frase corta y memorable que se utiliza para resumir o comunicar de manera impactante y concisa los valores, la personalidad, los beneficios o la misión de una marca, producto o servicio. Los slogans están diseñados para capturar la atención del público y quedarse en su mente, ayudando a crear una conexión emocional y a recordar la marca o el mensaje asociado. Los slogans suelen ser creativos, pegajosos y fáciles de recordar.

2.4 Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en un componente central de la estrategia de mercadotecnia de la mayoría de las empresas. Incluye una variedad de tácticas, como publicidad en línea, optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos y redes sociales.

La publicidad en línea, a través de plataformas como Google Ads y las redes sociales, permite a las empresas llegar a audiencias específicas y medir el rendimiento de sus anuncios en tiempo real. La optimización de motores de búsqueda (SEO) es fundamental para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico a los sitios web.⁸

⁸Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019) *Digital Business and E-Commerce*

2.4.1 Equipo de Trabajo

La implementación exitosa de estrategias de marketing digital requiere un equipo calificado y multidisciplinario.⁹ Un equipo diversificado es esencial para abordar la gestión de redes sociales y estrategias en línea. La combinación de habilidades, desde la gestión de contenidos hasta el análisis de datos, es crucial para alcanzar el éxito en el marketing digital.

2.4.2 Sitio Web

El sitio web es esencial en la presencia en línea de una empresa. Además de ser una plataforma para la información de la empresa, el sitio web refleja su identidad en línea y su adaptación efectiva a las necesidades de los consumidores en el contexto guatemalteco.

2.4.3 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se destaca por ser eficaz para atraer y retener a la audiencia.¹⁰ La creación y distribución de contenido relevante son esenciales para construir relaciones sólidas con la audiencia en línea. La estrategia de marketing de contenidos se enfoca en proporcionar información valiosa y atractiva para los consumidores.

2.4.4 Estrategia

Una estrategia es un plan integral a largo plazo diseñado para alcanzar los objetivos específicos relacionados ya sea al posicionamiento de una marca, la promoción de un producto o servicio, la penetración en el mercado o el crecimiento de la empresa.

⁹Smith, AN, Fischer, E., & Yongjian, C. (2020) *Understanding Digital Marketing*

¹⁰Pulizzi, J. (2013) *Epic Content Marketing*

2.4.5 Engagement

El engagement se refiere al nivel de conexión emocional, compromiso o interacción que los usuarios o clientes tienen con una marca, producto o servicio. Es una métrica que va más allá de simples cifras de seguidores o visitantes que se enfoca en la calidad de la interacción.

2.4.6 Interacción

Es cualquier tipo de comunicación o acción bidireccional entre una marca y su audiencia. Implica la participación activa de los consumidores con la marca, ya sea por redes sociales, sitios web, correos electrónicos u otros canales de comunicación.

2.4.7 Marketing por Correo Electrónico

El email marketing se mantiene como una herramienta poderosa en el marketing digital.¹¹ Permite la comunicación efectiva y la retención a largo plazo de clientes y prospectos en el entorno digital. Las estrategias de marketing por correo electrónico son valiosas para mantener la comunicación constante y relevante con la audiencia.

¹¹Smith, AN, Fischer, E., & Yongjian, C. (2020) *Understanding Digital Marketing*

2.5 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas, empresas y organizaciones conectarse, interactuar y compartir contenido a través de internet. Estas plataformas facilitan la comunicación y el intercambio de información en forma de mensajes, imágenes, videos y otros tipos de contenido. Algunas redes sociales populares incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok y YouTube.

Las redes sociales ofrecen diversas funcionalidades, como la creación de perfiles, la conexión con amigos o seguidores, la publicación de contenido, la participación en discusiones, la transmisión en vivo y más. Para las empresas, las redes sociales brindan oportunidades para promocionar sus productos, interactuar con su audiencia, mejorar la visibilidad de la marca y establecer relaciones más cercanas con los clientes. Cada plataforma tiene su propio enfoque y audiencia, por lo que las estrategias de redes sociales suelen adaptarse a las características de cada plataforma y al público objetivo.

2.5.1 Feeds de Redes Sociales

Los feeds en redes sociales se refieren a las corrientes o flujos de contenido que se presentan a los usuarios en sus perfiles o páginas principales de una plataforma social. Estos feeds están compuestos por publicaciones, actualizaciones o contenido compartido por las personas a las que siguen o por las páginas y cuentas que han indicado que les interesan.

2.5.2 Pauta Digital

Una pauta digital, también conocida como publicidad digital, se refiere a la planificación y ejecución de estrategias de marketing y publicidad en línea a través de diversos canales y plataformas digitales. Estas estrategias buscan alcanzar y conectar con la audiencia objetivo en el entorno digital.

Las pautas digitales pueden incluir una variedad de tácticas, como anuncios en línea, marketing de contenidos, redes sociales, correo electrónico, publicidad en motores de búsqueda (como Google Ads), anuncios en aplicaciones móviles y más. Estas tácticas se utilizan para promover productos, servicios o mensajes, aumentar la visibilidad de la marca, generar tráfico hacia un sitio web o plataforma específica y lograr otros objetivos de marketing.

Una pauta digital efectiva implica la selección cuidadosa de canales y plataformas que sean relevantes para el público objetivo, así como la optimización constante en función de los datos y resultados obtenidos. El análisis y la medición de los resultados son esenciales para ajustar y mejorar las estrategias de pauta digital a lo largo del tiempo.

2.5.3 Pruebas A/B

Las pruebas A/B, también conocidas como pruebas divididas, son un método experimental utilizado en marketing para comparar dos versiones diferentes de algo, como un anuncio, una página web, una aplicación, etc. El objetivo es determinar cuál de las dos versiones es más efectiva en función de un objetivo específico, como la tasa de clics, la tasa de conversión, el tiempo en la página, entre otros.

2.5.3 Canales Digitales

Las redes sociales ofrecen una variedad de canales a través de los cuales las personas y las empresas pueden comunicarse, interactuar y compartir contenido. Algunos de los canales de redes sociales más populares incluyen:

- **Facebook:** Una plataforma versátil que permite a las personas y a las empresas conectarse y compartir contenido diverso, como publicaciones, fotos, videos y eventos.
- **Instagram:** Se centra en el contenido visual, especialmente fotos y videos cortos. Es muy popular entre influencers, marcas de moda, viajes y estilo de vida.
- **Twitter:** Permite publicar mensajes cortos (tweets) de hasta 280 caracteres. Se utiliza para compartir actualizaciones rápidas, noticias y opiniones.

- **LinkedIn:** Orientada al ámbito profesional, es una plataforma para establecer conexiones laborales, buscar empleo, compartir contenido relacionado con la carrera y la industria.
- **TikTok:** Una plataforma de videos cortos y virales, donde los usuarios pueden crear y compartir contenido creativo, a menudo con música de fondo.
- **YouTube:** La plataforma de video más grande, donde los usuarios pueden cargar y ver videos sobre una variedad de temas.
- **Pinterest:** Se centra en la organización y el descubrimiento visual de contenido a través de tableros y pines.
- **Snapchat:** Popular entre los más jóvenes, permite compartir fotos y videos que desaparecen después de un tiempo determinado.
- **Reddit:** Una plataforma de discusión en línea con subreddits (comunidades) sobre una amplia gama de temas.
- **WhatsApp y Facebook Messenger:** Aplicaciones de mensajería que permiten la comunicación directa y privada entre usuarios.

La elección de los canales de redes sociales depende del público objetivo y los objetivos de la estrategia de marketing. Cada canal tiene sus propias características y enfoques, por lo que es importante seleccionar aquellos que sean más relevantes para la marca o negocio.

2.6 Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) es una rama de la informática que busca desarrollar algoritmos, sistemas y técnicas que permitan a las máquinas aprender y adaptarse para realizar tareas que, hasta ahora, sólo podían ser realizadas por seres humanos. Estas tareas incluyen el procesamiento del lenguaje natural, la toma de decisiones, la percepción visual, el reconocimiento de voz, la traducción automática y la resolución de problemas complejos.

Los tipos de inteligencia artificial más conocidos se pueden clasificar en dos categorías principales: débil y fuerte.

2.6.1 IA Débil

Es un tipo de inteligencia artificial diseñada para realizar tareas específicas y no tiene la capacidad de comprender, aprender o aplicar conocimientos fuera de esas tareas. Un ejemplo de IA débil es un asistente virtual como Siri o Alexa.

2.6.2 IA Fuerte

Es un tipo de inteligencia artificial que tiene la capacidad de aprender, razonar y aplicar conocimientos en una amplia variedad de tareas, al igual que un ser humano. La IA fuerte aún no ha sido desarrollada completamente, pero es un objetivo a largo plazo en la investigación de la inteligencia artificial.

Capítulo III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Establecimiento de Objetivos de Investigación

3.1.1 Objetivo General

Determinar los hábitos, gustos y preferencias del mercado meta para crear estrategias efectivas para posicionar a Leo Burnett en redes sociales como la agencia que transformó la industria publicitaria en Guatemala.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el perfil del mercado meta, definiendo las características demográficas y psicográficas del público objetivo al que Leo Burnett busca dirigirse en Guatemala. Las variables que se incluyen son como edad, genero, ubicación, NSE, intereses y comportamiento de consumo.
2. Analizar las preferencias de contenido en redes sociales evaluando qué formatos (videos, imágenes, artículos, etc.) son más llamativos para el mercado meta. Identificar qué temáticas generan mayor interacción y engagement.
3. Evaluar el posicionamiento de Leo Burnett en Guatemala, midiendo la percepción actual de la marca y determinar si existe un conocimiento previo de la agencia en el mercado. Evaluar si se socia a características positivas y qué atributos se le reconocen.
4. Identificar qué plataformas de redes sociales son más utilizadas y preferidas por el mercado meta en Guatemala. Determinar si hay diferencias en las preferencias según la segmentación.

3.2 Investigación

3.2.1 Investigación Exploratoria

Se encarga de buscar una visión general de un hecho o asunto. Esta investigación se realiza sobre temas que son poco estudiados y en los que no es fácil la formulación de hipótesis a causa de la poca información.

3.2.2 Método Cualitativo

Se enfoca en comprender experiencias y opiniones de las personas mediante datos no numéricos. Se utilizan técnicas como entrevistas, grupos focales, observación participante, análisis de documentos y estudios de caso. La investigación cualitativa permite conocer el comportamiento del consumidor, la naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológicos. Tiene por objetivo investigar motivos o razones de compra.¹²

Entrevista Profunda: Es un método muy valioso. Es útil para recopilar datos cualitativos. Permite obtener mucha información. Esta información puede ser sobre el comportamiento y actitud de los entrevistados. También puede ser sobre su percepción.

3.2.3 Método Cuantitativo

Se utiliza para recopilar y analizar datos numéricos con el objetivo de entender y comprender fenómenos, patrones, relaciones y tendencias en un estudio o investigación. Este enfoque se basa en la recopilación de datos cuantitativos, es decir, datos que se pueden medir y expresar en términos ya sean numéricos, como estadísticos, porcentajes, etc. Este método se utiliza en una variedad de disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, la ciencia política, la medicina y muchas otras.

¹² Asteguieta, E. (2016). *En Investigación de Mercados*

Encuesta: es una técnica de recopilación de datos que se utiliza para obtener información de un grupo de personas o una muestra de una población en forma de respuestas a preguntas estandarizadas. Las encuestas son una de las técnicas más comunes para recopilar datos cuantitativos.

3.3 Definir la Muestra para la Entrevista a Profundidad

3.3.1 Muestro Probabilístico

Este método se utiliza para el estudio de grupos pequeños de una población. Se utilizan formas de selección aleatoria para este método. La regla más vital de este método es la igualdad de oportunidades. Todos en una población deben tener igual probabilidad de ser elegidos.

3.3.2 Muestro Estratificado

Tiene un papel importante en el muestreo probabilístico. Este método se divide en varias etapas para su realización. Primero se segmenta a la población objetivo en categorías exclusivas. Estos segmentos son conocidos como estratos. En estos estratos se busca homogeneidad. Una vez separada la población en estratos se selecciona una muestra. Esta selección se realiza de forma aleatoria. Cada estrato proporciona una muestra. Esto permite tener una representación adecuada de toda la población.

Con la finalidad de conocer más sobre los posibles clientes potenciales para la siguiente investigación se está definiendo entre hombres y mujeres que actualmente trabajan en grandes y medianas empresas en el área de marketing de Guatemala. Los datos fueron encontrados por medio del MINECO, los estratos utilizados para encontrar la población fueron: empresas de servicios y productos, sin agencias de publicidad o publicidad in house, con un presupuesto de marketing de Q10,000 mensuales y empresas multinacionales siendo una población total de 36 empresas.

Universo: 372,779

Medianas empresas: 4,000

Grandes empresas: 1,600

Total: 5,600

Estratos:

Empresas de servicios y productos 100% = 5,600

Que no posean agencia de publicidad o tenga in house 60.3% = 3,377

Que quiera invertir 10K mensuales en publicidad 5.5% = 186

Son multinacionales 20.2% = 36

Población de 36

3.3.3 Seleccionar un Procedimiento de Muestra

El procedimiento de muestreo será probabilístico. Se llevará a cabo por medio del método estratificado cuya metodología consiste en dividir a la muestra por estratos.

3.3.4 Determinar el Tamaño de la Muestra

Grafica 11

Fórmula

$$\frac{(N) (P) (Q)}{(E/Z)^2 (N - 1) + (P) (Q)} \longrightarrow N \text{ es menor a } 100,000$$

Población (N)= 36

Probabilidad Ocurrencia Evento (P) = 0.5

Probabilidad No Ocurrencia Evento (Q) = 0.5

Confiabilidad (Z) = 90% = 1.65

Error Muestral (E) = 10= 0.1

(36)(0.5)(0.5)

$(0.10/1.65)^2 * (36-1) + (0.5)(0.5)$

Muestra: 3.42 = 3 empresas

3.3.5 Seleccionar un Procedimiento de Muestra

El procedimiento de muestreo será probabilístico. Se llevará a cabo por medio del método estratificado cuya metodología consiste en dividir a la muestra por estratos.

3.3.6 Selección de la Muestra

La muestra se obtuvo a partir del total de medianas y grandes empresas en Guatemala que posiblemente requieran servicios publicitarios para sus productos/servicios.

3.4 Definir la Muestra para la Encuesta

3.4.1 Muestro no Probabilístico

Es una técnica de selección de muestras en la investigación que no se basa en la probabilidad o en la aleatoriedad. El muestreo no probabilístico implica que la probabilidad de que un elemento en particular sea seleccionado no se conoce o es muy difícil de determinar.

3.4.2 Muestreo por Juicio o Criterio del Investigador

Es un método de selección de muestra en la investigación en la cual el investigador utiliza su juicio o criterio personal para elegir deliberadamente los elementos que formarán parte de la muestra. La selección de los elementos de la muestra se basa en la creencia de que estos elementos son representativos de características o condiciones relevantes para el estudio.

3.5 Trabajo de Campo

El desarrollo del trabajo de campo se realizó en el periodo de un mes ya que se buscó obtener una comprensión más profunda de las preguntas de investigación planteadas, proporcionando así un fundamento sólido para la posterior interpretación y análisis de los resultados.

3.5.1 Entrevista a Profundidad

Se llevaron a cabo cuatro entrevistas a los gerentes de marketing, de marca y de relaciones públicas de empresas establecidas en Guatemala, con la finalidad de conocer más sobre sus hábitos, gustos y preferencias en redes sociales.

3.5.2 Encuesta

Se realizó una encuesta con siete preguntas sobre gustos y preferencias de colaboradores de agencias de publicidad en Guatemala de la cual se obtuvieron 20 respuestas.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados Técnica de Entrevistas a Profundidad

La transformación digital ha impactado profundamente en la publicidad y el marketing. En este estudio se han investigado los hábitos y preferencias de gerentes de marketing, relaciones públicas y de marca en las redes sociales en Guatemala. La investigación arrojó caminos sobre cómo Leo Burnett puede adaptar sus estrategias a las expectativas de su segmento en las redes sociales. Los resultados de las entrevistas profundas se realizaron por un análisis factorial, el licenciado Edgar Asteguieta nos da una definición: “Este tipo de presentación es utilizado para presentar los resultados cualitativos que más sobresalieron o destacaron en la investigación y que serán de interés para el investigador. Es utilizado primordialmente en las entrevistas a profundidad, pero también en focus group”.¹⁴ A continuación, se presentan los resultados del análisis.

Análisis Factorial

Objetivo 1: Identificar el Perfil del Mercado Meta en Guatemala

Para cumplir con el objetivo de identificar el perfil del mercado meta en Guatemala, se llevaron a cabo las siguientes preguntas: ¿Cómo describirías tu experiencia general en el uso de las redes sociales? a lo cual respondieron los sujetos 1 y 3 que su experiencia es positiva, las utilizan para mantenerse conectados y estar informados. Los sujetos 2 y 4 respondieron que las redes son una herramienta fundamental en su vida personal y profesional. La pregunta número 2 fue ¿Con qué frecuencia (horas) utilizas las redes sociales? Y todos los sujetos respondieron que dedican al menos 2 a 5 horas diarias a las redes.

Estas preguntas revelaron información valiosa sobre cómo se relacionan con las redes sociales y proporcionaron una visión inicial del perfil demográfico y psicográfico del mercado.

¹⁴ Asteguieta, E. (2016). *En Investigación de Mercados*

Objetivo 2: Analizar las Preferencias de Contenido en Redes Sociales

El segundo objetivo se enfocó en analizar las preferencias de contenido en redes sociales. Se plantearon las siguientes preguntas para indagar sobre el tipo de contenido que resulta más atractivo para los sujetos y sus preferencias en cuanto a formato. La primera pregunta que se realizó en cuanto a este tema fue ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo en tus feeds de redes sociales? todos los sujetos respondieron que prefieren contenido visual, videos cortos y contenido informativo. La siguiente pregunta fue ¿Prefieres contenido visual, videos cortos, artículos informativos u otros formatos? todos los sujetos nuevamente concordaron en que prefieren contenido visual y videos cortos. Al preguntar si los sujetos han interactuado con anuncios publicitarios en tus redes sociales los sujetos 1, 2 y 4 respondieron que, sí han interactuado con anuncios en redes sociales, especialmente cuando buscan realizar compras. Además, para los sujetos 1 y 2, esta interacción es parte de su trabajo.

El sujeto 3 ha interactuado con anuncios publicitarios, especialmente relacionados con ropa, maquillaje y vivienda, y ha comprado productos que le llamaron la atención a través de estos anuncios. La siguiente pregunta fue ¿qué tipo de anuncios te llaman más la atención? y los sujetos 1 y 2 coincidieron que encuentran atractivos los anuncios que incluyen enlaces directos a sitios de compra. Además, desearían que los anuncios de propiedades inmobiliarias fueran más dinámicos y mostraran recorridos visuales de las casas. El sujeto 3 por otro lado prefiere los anuncios de productos que se redirigen a una página de compra directa, con especial atención a los anuncios de maquillaje y el sujeto 4 destaca su preferencia por anuncios que ofrecen información sobre productos y servicios de tecnología, valorando que estos anuncios incluyan detalles de precios. La última pregunta de este objetivo fue ¿qué factores influyen en tu decisión de interactuar o ignorar contenido en redes sociales? Los sujetos 1 y 2 valoran la autenticidad y la agilidad en la creación de contenido, así como la captación de atención rápida, el sujeto 3 valora la creatividad y la autenticidad en el contenido, prefiriendo contenido genuino y el sujeto 4 toma en cuenta factores como comentarios, creatividad, relevancia y autenticidad para interactuar con el contenido.

Estos datos son cruciales para determinar qué tipo de contenido es más atractivo para el mercado objetivo en Guatemala, lo que influirá en las estrategias de contenido de Leo Burnett.

Objetivo 3: Evaluar la Percepción de Leo Burnett en Guatemala

El tercer objetivo se centró en evaluar la percepción de Leo Burnett en Guatemala. Al comienzo de este tema se hicieron algunas preguntas clave, como por ejemplo: En tu opinión, ¿qué espera una marca al interactuar con su audiencia en redes sociales? y los sujetos 1 y 2 opinan que las marcas esperan conectarse con sus audiencias, transmitir mensajes adecuados y usar las redes para impulsar las ventas. El sujeto 3 cree que las marcas buscan crear conexiones auténticas con su audiencia y ser honestas en la publicidad. Y el sujeto 4 considera que las marcas buscan interacción y compromiso en lugar de solo aumentar seguidores, transmitiendo valores compartidos.

Se exploró la familiaridad de los sujetos con la agencia de publicidad y se les preguntó si asociaban atributos específicos con la marca. Las preguntas fueron ¿estás familiarizado con la agencia de publicidad Leo Burnett? Lo cual todos los sujetos respondieron que sí, están familiarizados con Leo Burnett. La segunda pregunta fue ¿asocias algún atributo específico con la marca Leo Burnett en el ámbito publicitario? y las diferencias fueron que los sujetos 1, 2 y 3 asocian a Leo Burnett con creatividad y experiencia en publicidad, el sujeto 4 asocia a Leo Burnett con autenticidad y conexión con clientes.

Esta información proporcionó una visión valiosa sobre cómo se percibe a Leo Burnett en el mercado guatemalteco y si existe una conexión positiva con la marca.

Objetivo 4: Identificar las Plataformas de Redes Sociales Preferidas en Guatemala

Finalmente, el cuarto objetivo tenía como meta identificar las plataformas de redes sociales preferidas en Guatemala. La siguiente pregunta indagó en las plataformas favoritas y las razones detrás de esas preferencias. ¿Cuáles son tus plataformas preferidas y por qué? Los sujetos 1 y 4 comentaron que prefieren Instagram, Facebook y WhatsApp por conexiones personales y contenido visual. Y los sujetos 2 y 3 dijeron que prefieren LinkedIn (profesional) y TikTok (contenido breve) por necesidades profesionales y entretenimiento.

Se preguntó ¿qué tipo de contenido consideras que tiende a volverse viral en las redes sociales? Los Sujetos 1 y 2 consideran que el contenido viral es auténtico y oportuno, a menudo relacionado con eventos o temas específicos. El sujeto 3 asocia el contenido viral con TikTok y contenido de entretenimiento. El sujeto 4 menciona que el contenido político y tendencias socioambientales tienden a volverse virales, pero también advierte sobre la desinformación

Conocer las plataformas preferidas es esencial para adaptar las estrategias de redes sociales de Leo Burnett según las preferencias del mercado objetivo.

4.2 Resultados Técnica de Encuestas

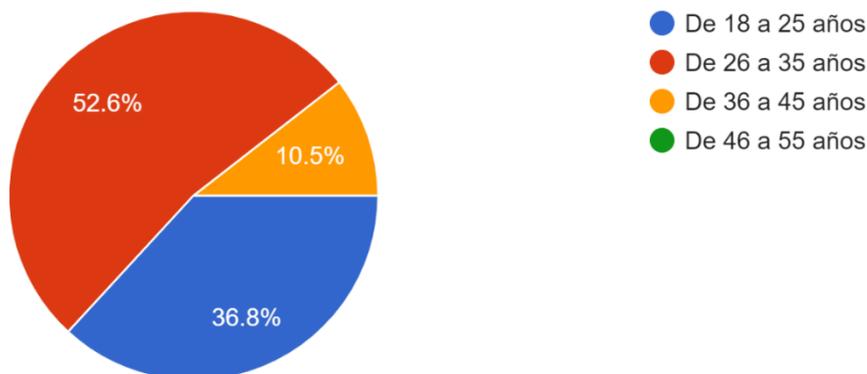
Para la investigación se realizó una encuesta cuya muestra se determinó por el método de juicio o criterio del investigador con el fin de encontrar datos específicos y similitudes de preferencias, hábitos y gustos de colaboradores de agencias de publicidad en Guatemala con gerentes de marketing, gerentes de marca y gerentes de relaciones públicas que serían el mercado objetivo de dichas agencias. La presentación de resultados se hizo con la técnica de tabla de salida que consiste en organizar los datos recopilados en una tabla que muestra de manera clara y concisa los hallazgos estadísticos, las relaciones entre variables y otros detalles importantes del análisis.

Tabla de salida

1. ¿En qué rango de edad estas?

Edad	FO	%
De 18 a 25 años	7	36.8%
De 26 a 35 años	10	52.6%
De 36 a 45 años	2	10.5%
De 46 a 55 años	0	0.0%
TOTAL	19	100%

19 respuestas

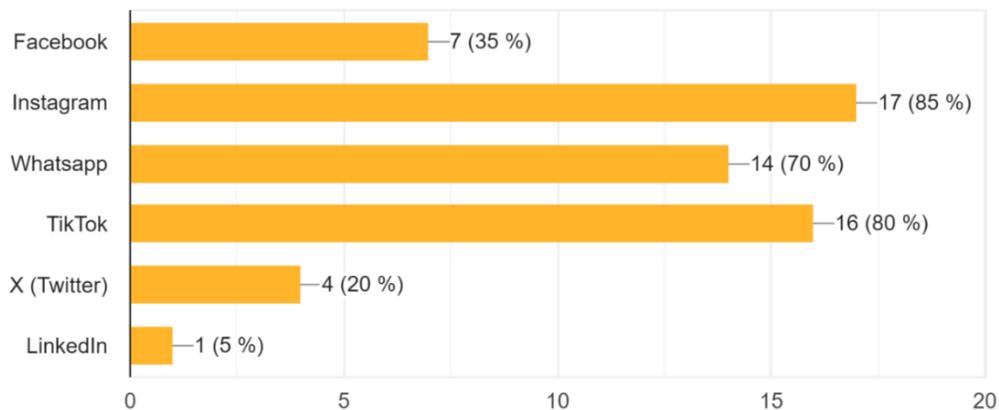


Interpretación: según el diagrama circular, actualmente el 52.6% (10 personas) de los colaboradores de agencias de publicidad en Guatemala tienen de 26 a 35 años, el 36.8% (7 personas) tienen de 18 a 25 años y el 10.5% tienen de 36 a 45 años. Podemos observar que la mayoría de los colaboradores son jóvenes adultos.

2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usas con más frecuencia?

Redes sociales preferidas	FO	%
Facebook	7	12%
Instagram	17	29%
Whatsapp	14	24%
TikTok	16	27%
X (Twitter)	4	7%
LinkedIn	1	2%
TOTAL	59	100%

20 respuestas

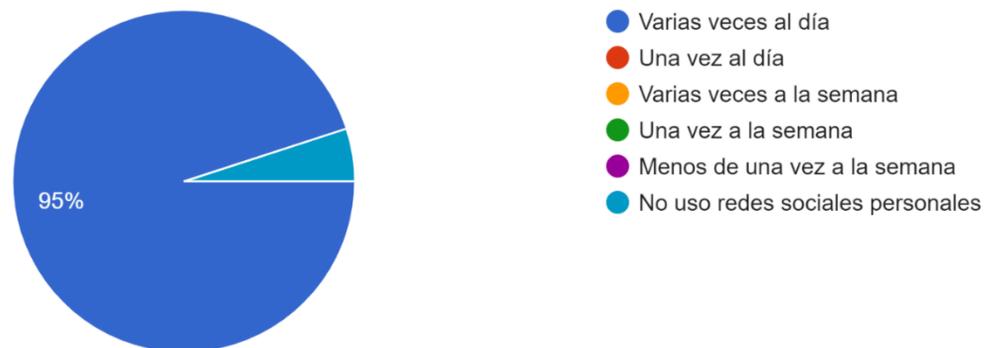


Interpretación: en esta pregunta de selección múltiple podemos observar en el gráfico que obtuvimos un promedio de 3 respuestas por colaborador dándonos 59 respuestas. El 85% (17 respuestas) de los colaboradores prefiere la red social de Instagram, el 80% (16 respuestas) TikTok, el 70% (14 respuestas) Whatsapp, el 35% (7 respuestas) Facebook, el 20% (4 respuestas) X (Twitter) y el 5% (1 respuestas) LinkedIn.

3. ¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales personales?

Frecuencia de revisión	FO	%
Varias veces al día	19	95%
Una vez al día	0	0%
Varias veces a la semana	0	0%
Una vez a la semana	0	0%
Menos de una vez a la semana	0	0%
No uso redes sociales personales	1	5%
TOTAL	20	100%

20 respuestas

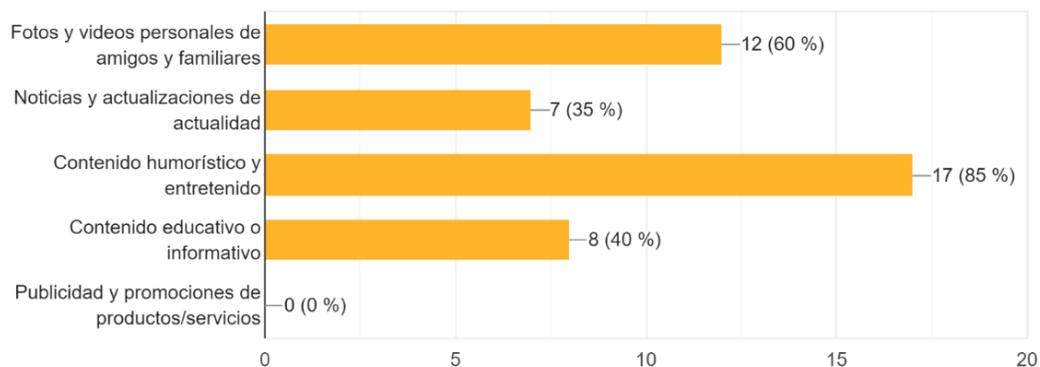


Interpretación: según el diagrama circular el 95% (19 personas) de los colaboradores de agencias de publicidad en Guatemala revisa varias veces al día sus redes sociales y solo el 5% (1 persona) no usa las redes sociales de forma personal.

4. ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en tus redes sociales?

Contenido que prefieren	FO	%
Fotos y videos personales de amigos y familiares	12	27%
Noticias y actualizaciones de actualidad	7	16%
Contenido humorístico y entretenido	17	39%
Contenido educativo o informativo	8	18%
Publicidad y promociones de productos/servicios	0	0%
TOTAL	44	100%

20 respuestas

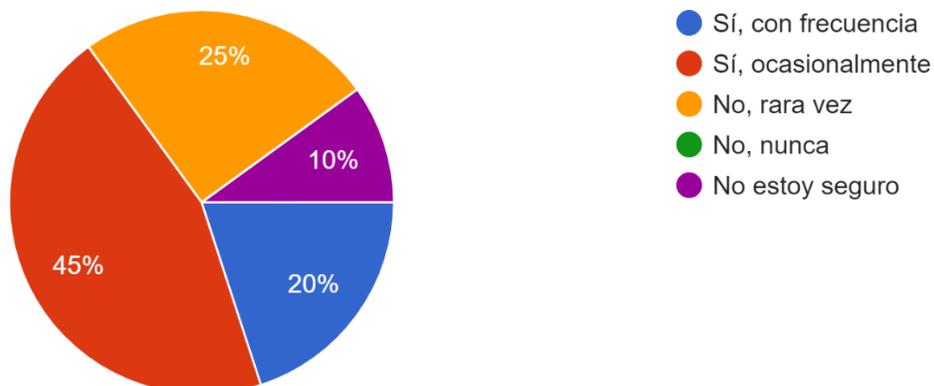


Interpretación: en esta selección múltiple se obtuvieron 44 respuestas, teniendo entonces un promedio de 2 respuestas por persona. Según el gráfico de barras, el 85% (17 respuestas) de los colaboradores de agencias de publicidad en Guatemala prefieren contenido en sus redes sociales como humorístico y entretenido, el 60% (12 respuestas) las fotos y videos personales de amigos y familiares, el 40% (8 respuestas) el contenido educativos o informativos, el 35% (7 respuestas) noticias y actualizaciones y ninguno prefiere el contenido acerca de publicidad o promociones.

5. ¿Has interactuado con anuncios publicitarios en tus redes sociales personales?

Interacción con anuncios	FO	%
Sí, con frecuencia	4	20%
Sí, ocasionalmente	9	45%
No, rara vez	5	25%
No, nunca	0	0%
No estoy seguro	2	10%
TOTAL	20	100%

20 respuestas

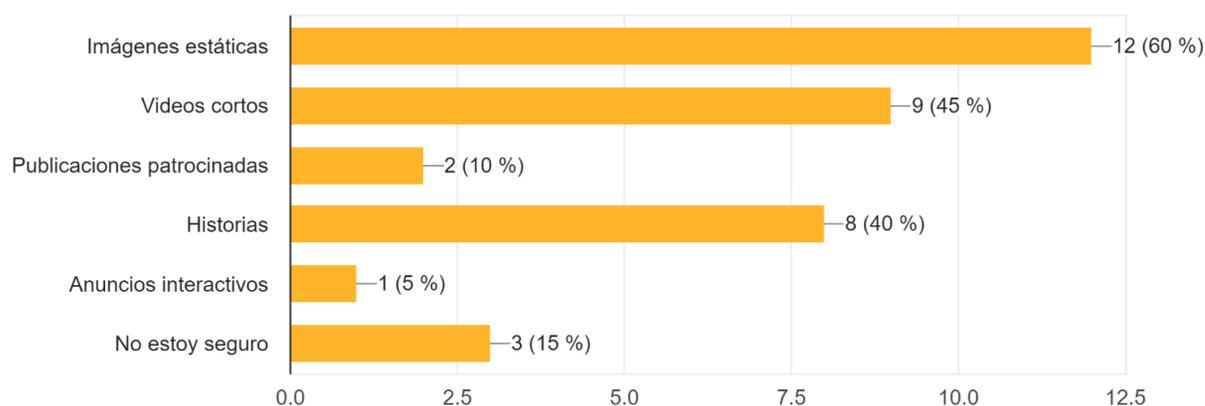


Interpretación: el diagrama mejor conocido como “diagrama de pastel” nos demuestra resultados muy variados acerca de la interacción con publicidad en redes sociales de los colaboradores. El 45% (9 personas) ocasionalmente sí interactúa, el 25% (5 personas) rara vez interactúa, el 20% (4 personas) sí interactúa con frecuencia y el 10% (2 personas) no está seguro de haber interactuado con publicidad en redes sociales.

6. ¿Cuál de los siguientes formatos de anuncios en redes sociales encuentras más efectivos?

Formatos más efectivos para anuncios		
	FO	%
Imágenes estáticas	12	34%
Videos cortos	9	26%
Publicaciones patrocinadas	2	6%
Historias	8	23%
Anuncios interactivo	1	3%
No estoy seguro	3	9%
TOTAL	35	100%

20 respuestas



Interpretación: en esta pregunta de selección múltiple se les preguntó a los colaboradores qué formato cree más efectivo para la publicidad en redes sociales. El 60% de los colaboradores (12 respuestas) cree que las imágenes estáticas son más efectivas, el 45% (9 respuestas) piensa que también los videos cortos son efectivos, el 40% (8 respuestas) las historias, el 15% (3 respuestas) no está seguro de cuál sea el mejor formato, el 10% (2 respuestas) las publicaciones patrocinadas y el 5% (1 respuesta) cree que son los anuncios interactivos.

7. ¿Tienes una red social favorita para mantener el contacto con amigos y familiares?

Red favorita para mantener contacto	FO	%
Sí	19	95%
No	1	5%
No uso redes sociales para mantener el contacto personal	0	0%
TOTAL	20	100%

20 respuestas



Interpretación: se les preguntó a los colaboradores si tienen una red social favorita para mantener contacto con amigos y seres queridos, según el diagrama podemos interpretar que el 95% (19 personas) sí tiene una red social favorita para mantenerse conectado con sus seres queridos y el 5% (1 persona) no tiene una red favorita.

5. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones se realizan con base en la información recolectada durante el tiempo que se realizó la investigación.

Con esta investigación se buscó identificar el perfil del mercado meta, así logrando definir las características demográficas y psicográficas del público objetivo al que Leo Burnett buscaba dirigirse en Guatemala. Se identificó a través del perfil y de las respuestas obtenidas de los sujetos que participaron en la entrevista que son hombres y mujeres de entre 30 a 40 años, son gerentes de marketing, gerentes de marca y gerentes de relaciones públicas de grandes o medianas empresas, tienen un nivel socioeconómico C+ o C- pueden estar casadas o solteras y reflejan una percepción mayoritariamente positiva de las redes sociales, destacando su importancia tanto en la esfera personal como profesional.

La frecuencia de uso de las redes sociales de este mercado meta, con la mayoría dedicando al menos 2 a 5 horas diarias, subraya la relevancia constante de estas plataformas en la vida cotidiana.

Se tenía como objetivo analizar las preferencias de contenido en redes sociales del mercado meta y de los colaboradores de agencias publicitarias en Guatemala evaluando qué formatos son más llamativos e identificando qué temáticas generan mayor interacción y engagement. Se encontraron similitudes en las preferencias de los diferentes segmentos y se concluyó que al mercado meta de Leo Burnett Guatemala y a los colaboradores de agencias de publicidad les parece altamente atractivo el contenido visual y los videos cortos, destacando por su preferencia por la brevedad y la presentación visual en las redes sociales. Además, las interacciones con anuncios, especialmente en el contexto de compras, han sido un hallazgo significativo.

En cuanto a los factores que influyen en la decisión de interactuar o ignorar el contenido, la autenticidad, la creatividad y la relevancia son elementos clave para ello.

Otro punto relevante en la investigación fue evaluar la percepción de Leo Burnett en el mercado guatemalteco y determinando si existía un conocimiento previo de la agencia de publicidad. Conocer si se asocian características positivas y qué atributos se le reconocen. Se concluyó que el mercado guatemalteco de gerentes de marketing, gerentes de marca y gerentes de relaciones públicas sí conocen a Leo Burnett como agencia de publicidad y asocian a la marca con creatividad y experiencia en el mercado, la perciben como el “papá de las agencias” y con un ticket alto al trabajar y seleccionar a sus clientes. Dentro de las observaciones que nos dieron en las entrevistas realizadas nos indicaron que con el pasar de los años le han perdido el rastro a Leo Burnett Guatemala y ya no tienen conocimiento de la agencia actualmente.

Se buscó en la investigación de campo definir qué plataformas de redes sociales son más utilizadas y preferidas por el mercado meta de Leo Burnett Guatemala y sus colaboradores. Se determinó si hay diferencias en las preferencias según la segmentación. Se concluyó que Instagram, Facebook y WhatsApp son preferidos por algunos debido a su enfoque en conexiones personales y contenido visual. Por otro lado, LinkedIn y TikTok son destacados por su utilidad en necesidades profesionales y entretenimiento respectivamente.

Además, se ha identificado que el contenido viral tiende a ser auténtico y oportuno, a menudo relacionado con eventos o temas específicos. Para algunos, los temas políticos y socioambientales son áreas propensas a volverse virales, aunque es importante destacar la preocupación por la desinformación.

6. RECOMENDACIONES

1. Basándonos en las conclusiones, la investigación ha revelado que el mercado de gerentes de marketing, gerentes de marca y gerentes de relaciones públicas en Guatemala es altamente prometedor, se recomienda que Leo Burnett Guatemala tome este segmento como base para sus campañas de marketing.
2. Dado que Instagram, TikTok, WhatsApp y otras redes sociales son preferidas por el mercado objetivo, se sugiere a Leo Burnett Guatemala aprovechar estas plataformas para la pauta digital y así estar presentes en las redes donde la audiencia es más activa.
3. Basado en la preferencia por contenido visual y videos cortos, se recomienda avanzar hacia una estrategia de contenido más personalizada. Los resultados indican que la audiencia valora la autenticidad y la relevancia, por lo que adaptar el contenido a las preferencias individuales es esencial.
4. Para garantizar que las estrategias de marketing sean efectivas, se le aconseja a Leo Burnett Guatemala llevar a cabo pruebas A/B continuas en las campañas de redes sociales. Esto les permitirá identificar las estrategias más exitosas y ajustarlas de manera proactiva.
5. Dado que se destacó la importancia de mantenerse al día con las tendencias en redes sociales, se le sugiere a la agencia un monitoreo constante de las tendencias emergentes y adaptar sus estrategias en consecuencia.

7. PROPUESTA DE VALOR

"Hablemos con Leo Burnett" es una propuesta de campaña digital que busca transformar la percepción de la audiencia al destacar la experiencia de Leo Burnett en el mercado como una poderosa fortaleza para la implementación y creación de estrategias de campaña efectivas. En esta campaña se busca enfatizar toda la experiencia de Leo Burnett en el mercado como una fuerte ventaja competitiva para desarrollar y ejecutar estrategias eficientes. El propósito es situar a Leo Burnett como la agencia líder en esta industria enfatizando su destreza para colaborar con datos, creatividad y estar al tanto de las tendencias actuales. Se busca cambiar la reputación de Leo Burnett Guatemala, haciéndola dejar atrás su estigma como una agencia que está perdiendo relevancia y transformándola en una organización reconocida y consolidada con años de experiencia; posicionándola como la mejor alternativa disponible.

La estrategia de la campaña se centrará en destacar los logros pasados de la agencia, así como las habilidades y conocimientos actuales, para demostrar la capacidad de proporcionar resultados excepcionales y establecer relaciones duraderas con los clientes. Para lograr estos objetivos, se implementará una estrategia de contenido en las redes sociales de Leo Burnett Guatemala, incluyendo Instagram, Facebook y TikTok.

Para llevar a cabo la campaña, se utilizará una plataforma denominada "HABLEMOS CON LEO BURNETT", específicamente dirigida a clientes potenciales.

El contenido de la campaña se presentará en formato animado de vídeo, con una duración no superior a 15 segundos, y contará con locución generada por inteligencia artificial. Se abordarán distintos temas que se desglosarán de las campañas trabajadas con los clientes, y se generará contenido específico para cada mes, resaltando la propuesta de valor de Leo Burnett Guatemala.

Se propone realizar una estrategia de pauta digital para la campaña, con los objetivos principales de generar un mayor alcance y participación, educar y promover la propuesta de valor de Leo Burnett Guatemala, y atraer a clientes potenciales interesados en la agencia.

Para mejorar la estrategia de marketing, se proponen pruebas A/B, que implican la creación de dos versiones de un anuncio para determinar cuál funciona mejor en términos de métricas específicas. Además, se sugiere la optimización automática de campañas, donde se establece un objetivo y se permite que la plataforma ajuste la campaña automáticamente para lograr ese objetivo. Esto garantizará un enfoque continuo en la mejora de la estrategia de marketing.

Para mantenerse actualizado y al tanto de las tendencias cambiantes en las redes sociales, se recomienda adquirir software de bases de datos y tendencias. Algunos ejemplos incluyen NetBase Quid, una plataforma de análisis de datos y software de inteligencia empresarial, y Brandwatch, una plataforma líder en análisis de medios sociales y escucha social. Estas herramientas proporcionarán información valiosa para adaptar la estrategia de marketing y mantener a Leo Burnett Guatemala a la vanguardia de la industria.

En resumen, la campaña "Hablemos con Leo Burnett" es una propuesta ambiciosa para transformar la percepción de Leo Burnett Guatemala en el mercado. Con una estrategia de contenido en redes sociales, segmentación precisa, medición de resultados y el uso de herramientas de análisis, se espera lograr una campaña exitosa que eleve la reputación de la agencia y aumente su atractivo para clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

Grapsas, T. (2017) Inicios de la publicidad en el mundo. Obtenido en rockcontent.com

Kapferer, J. (2012) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*

Kotler, P. (2017) *Principles of Marketing*

Lamb, CW, Hair, JF, & McDaniel, C. (2019) *Essentials of Marketing*

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019) *Digital Business and E-Commerce Management*

Smith, AN, Fischer, E., & Yongjian, C. (2020) *Understanding Digital Marketing*

Pulizzi, J. (2013) *Epic Content Marketing*

Asteguieta, E. (2016) *En Investigación de Mercados*

ANEXOS

Anexo 1

Propuesta de Valor

Objetivo General: Posicionar a Leo Burnett Guatemala como la agencia líder en el campo publicitario y creativo, transformando su percepción de una agencia en declive a una de renombre con décadas de experiencia a finales del primer semestre del 2024.

Objetivos Específicos:

1. Aumentar el alcance y la participación en la campaña "Hablemos con Leo Burnett" en un 30% en los próximos 4 meses.
2. Promover la propuesta de valor de Leo Burnett Guatemala a través de las redes sociales, alcanzando al menos un 10% de aumento en la captación de nuevos clientes potenciales en los próximos 4 meses.
3. Mejorar la percepción de la marca Leo Burnett Guatemala en un 35% en los próximos 4 meses.

"Hablemos con Leo Burnett" es una propuesta de campaña digital que busca transformar la percepción de la audiencia al destacar la experiencia de Leo Burnett en el mercado como una poderosa fortaleza para la implementación y creación de estrategias de campaña efectivas. El objetivo principal es posicionar a Leo Burnett como la agencia líder en el campo, destacando su capacidad para trabajar con datos, creatividad, tendencias y más. A través de esta campaña, se busca cambiar la reputación de Leo Burnett, pasando de ser vista como una agencia en declive a una agencia de renombre con décadas de experiencia, consolidado como la mejor opción en la industria. Se enfocará en destacar los logros pasados de la agencia, así como las habilidades y conocimientos actuales, para demostrar la capacidad de proporcionar resultados excepcionales y establecer relaciones duraderas con los clientes.

¿Cómo se hará?

Contenido para las Redes Sociales de Leo Burnett Guatemala: Instagram, Facebook y Tiktok.

En estos contenidos se hablará sobre distintos temas que se van a desglosar de las campañas que trabajadas con los clientes. Cada mes se trabajará contenido de una campaña.

El nombre de esta plataforma será: HABLEMOS CON LEO BURNETT y estará dirigida a clientes potenciales (Hombres y mujeres de entre 30 a 40 años, son gerentes de marketing, gerentes de marca y gerentes de relaciones públicas de grandes o medianas empresas, tienen un nivel socioeconómico C+ o C- pueden estar casadas o solteras y reflejan una percepción mayoritariamente positiva de las redes sociales).

¿Qué se hará?

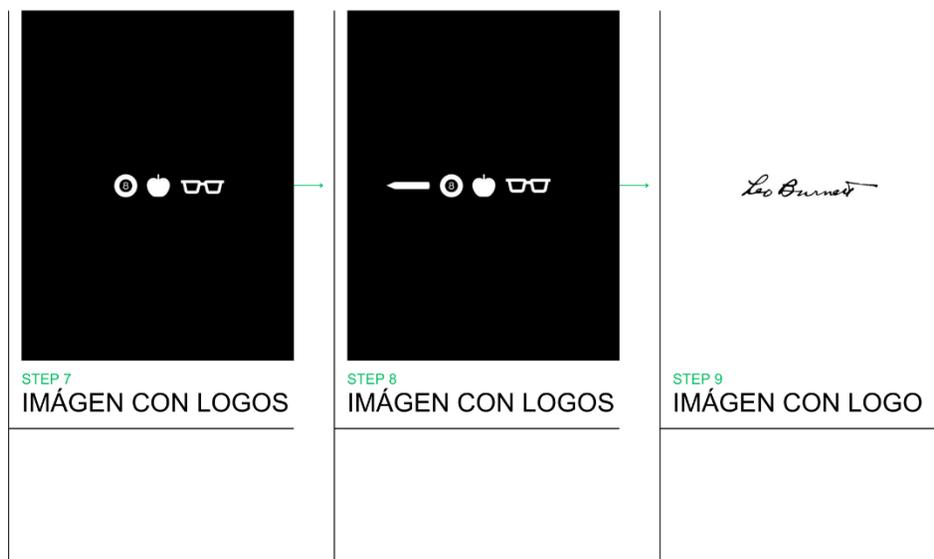
- Formato animado de video.
- No mayor a 15 segundos.
- Información precisa sobre los temas.
- Locución generada por Inteligencia Artificial.

Temas de los que se hablarán por mes



Primer Storyboard

<p>Hablemos de EFECTIVIDAD con <i>Leo Burnett</i></p> <p>STEP 1 IMÁGEN CON TEXTO</p>	<p>Los Effie Latinoamérica premian las campañas de publicidad más efectivas de la región en el logro de objetivos estratégicos.</p> <p>STEP 2 IMÁGEN CON TEXTO</p>	<p>En 2022 recibimos el Effie Plata en la categoría Impacto Positivo/Bien Social por nuestra participación en el programa "Mejores Días para Poder Crecer Juntos"</p> <p>STEP 3 IMÁGEN CON TEXTO</p>
<p>En esta campaña de impacto social acompañamos a:</p> <p>STEP 4 IMÁGEN CON TEXTO Y LOGOS</p> <p>Locución: En esta campaña de impacto social acompañamos a Kellogg's Guatemala y a Sarape Social México.</p>	<p>En esta campaña de impacto social acompañamos a:</p> <p>STEP 5 IMÁGEN CON TEXTO Y LOGOS</p> <p>Locución: Este Effie fue único entre las agencias de Guatemala, convirtiéndonos en la agencia más efectiva del 2022.</p>	<p>Conoce más sobre</p> <p><i>Kellogg's Mejores Días</i></p> <p>PARA PODER</p> <p>CRECER JUNTOS</p> <p>en nuestra próxima cápsula...</p> <p>STEP 6 IMÁGEN CON TEXTO Y LOGOS</p> <p>Locución: Conoce más sobre "Mejores Días para Poder Crecer Juntos" en nuestra próxima cápsula.</p>

**Propuesta de pauta digital:**

Presupuesto propuesto \$2,000

Distribución del presupuesto:

- Facebook Stories: \$1,000
- Instagram Stories: \$1,000

Duración de la campaña: 4 semanas

Objetivos de la campaña en pauta:

- Generar un mayor alcance y participación en la campaña "Hablemos con Leo Burnett".
- Educar y promover la propuesta de valor de Leo Burnett Guatemala.
- Atraer a clientes potenciales interesados en Leo Burnett Guatemala.

Se definió una segmentación más amplia y específica para implementar de manera efectiva la pauta en redes sociales.

1. Ubicación geográfica:

- Guatemala (país)
- Ciudad de Guatemala

2. Datos demográficos:

- Edad: 30 a 40 años
- Género: Ambos

3. Intereses relacionados con la industria publicitaria y creativa:

- Publicidad
- Marketing
- Diseño gráfico
- Redacción publicitaria
- Creatividad
- Estrategia de marca
- Medios digitales
- Innovación en marketing

4. Intereses adicionales relacionados con la industria laboral y el desarrollo profesional:

- Recursos humanos
- Desarrollo profesional

- Gestión del talento
- Reclutamiento y selección
- Cultura laboral
- Liderazgo
- Motivación en el trabajo
- Desarrollo de habilidades

KPIS para medir los resultados de la campaña:

- Alcance: personas que ven tu anuncio
- Engagement: interacción de los usuarios
- CTR: cantidad de clicks
- Conversión: acciones en el sitio web

Se propone realizar pruebas A/B para crear estrategias de marketing efectivas para Leo Burnett Guatemala. Muchas redes sociales, como Facebook y Google Ads, ofrecen la posibilidad de realizar pruebas A/B directamente a través de sus plataformas. Se pueden crear dos versiones de un anuncio y la plataforma mostrará ambas versiones a diferentes segmentos de su audiencia. Luego, pueden analizar los datos para determinar cuál versión tuvo un mejor desempeño en términos de métricas específicas, como tasas de clics o conversiones.

Pueden crear grupos de anuncios con diferentes audiencias y analizar cuál de ellos genera los mejores resultados. Esto es útil para comprender qué segmentos de su audiencia responden mejor a sus campañas y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Algunas plataformas ofrecen la optimización automática de campañas. Pueden establecer un objetivo, como maximizar conversiones o clics, y permitir que la plataforma ajuste automáticamente la campaña para lograr ese objetivo.

La mayoría de las plataformas proporcionan métricas en tiempo real que les permiten evaluar el rendimiento de sus anuncios a medida que se ejecutan. Pueden observar qué anuncios están generando interacciones o conversiones y realizando ajustes en tiempo real si es necesario.

Seguir actualizándose:

Dadas las tendencias cambiantes y repentinas de las redes sociales se sugiere a Leo Burnett adquirir softwares de bases de datos y tendencias para mantenerse informados. NetBase Quid es una empresa de análisis de datos y software de inteligencia empresarial que se centra en la comprensión de las opiniones de los consumidores y la inteligencia de mercado. Su plataforma ofrece capacidades de análisis de datos sociales, análisis de texto y análisis de big data para ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas basadas en la información recopilada de diversas fuentes en línea.

Las principales características y servicios de NetBase Quid incluyen:

1. **Análisis de redes sociales:** La plataforma permite rastrear y analizar conversaciones en redes sociales para comprender la percepción de una marca o producto en el mercado.
2. **Análisis de sentimiento:** Evalúa el sentimiento detrás de las menciones en las redes sociales y otras fuentes en línea para determinar si la opinión es positiva, negativa o neutral.
3. **Análisis de texto:** Ofrece capacidades de procesamiento de lenguaje natural (NLP) para extraer información valiosa de texto no estructurado.

4. **Inteligencia de mercado:** Ayuda a las empresas a identificar tendencias y oportunidades de mercado mediante el análisis de datos y la identificación de patrones.
5. **Informes y paneles personalizados:** Permite a los usuarios crear informes personalizados y paneles de control para obtener información específica según sus necesidades.
6. **Integración con otras herramientas:** NetBase Quid se integra con otras herramientas de análisis y visualización de datos para ofrecer una solución completa de inteligencia empresarial.

Otro software puede ser Brandwatch. Es una plataforma líder en análisis de medios sociales y escucha social que permite a las empresas monitorear, analizar y comprender la conversación en línea que involucra a sus marcas, productos y competidores. La plataforma se centra en el análisis de tendencias, la percepción del consumidor y la inteligencia de mercado a través de diversas fuentes de datos en línea, incluyendo redes sociales, noticias, blogs y otros medios.

Características y capacidades clave de Brandwatch:

1. **Escucha social:** Brandwatch te permite rastrear y analizar menciones de tu marca, productos y términos relacionados en tiempo real en redes sociales, foros, blogs y noticias en línea.

2. **Análisis de sentimiento:** La plataforma utiliza técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) para determinar el sentimiento detrás de las menciones, ayudándote a entender si las conversaciones son positivas, negativas o neutrales.

3. **Detección de tendencias:** Brandwatch identifica tendencias emergentes en las conversaciones en línea, lo que te permite mantenerte al tanto de los cambios en el comportamiento y las preferencias del consumidor.

4. **Creación de informes personalizados:** Puedes generar informes personalizados y paneles de control para visualizar los datos de acuerdo a tus necesidades específicas y objetivos.

5. **Integraciones:** Brandwatch se integra con otras herramientas de análisis y visualización de datos, lo que te permite conectar la plataforma con tus sistemas existentes.

6. **Inteligencia Competitiva:** Permite realizar un seguimiento de la actividad de tus competidores y comparar su desempeño en las redes sociales y en línea.

Con el seguimiento de cada una de las propuestas se puede implementar una campaña publicitaria en redes sociales efectiva para transformar la percepción del usuario, con el objetivo de aumentar las ventas y el posicionamiento de la agencia Leo Burnett Guatemala.

Anexo 2

FODA

Fortalezas

1. Experiencia en el mercado publicitario guatemalteco.
2. Reconocimiento de marca como la única agencia de publicidad guatemalteca en ganar un premio Effie Latam en 2022.
3. Capacidad para trabajar con datos y convertirlos en ideas creativas.

Oportunidades

1. Segmento de nuevo talento humano interesado en oportunidades en el campo de la publicidad y el marketing.
2. Amplio alcance a través de redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a una audiencia comprometida.

Debilidades

1. Falta de tiempo y recursos para implementar nuevas estrategias en las redes sociales.

Amenazas

1. Cambios en las políticas y algoritmos de las plataformas de redes sociales que pueden afectar el alcance y la visibilidad de la campaña.
2. Cambios en las preferencias del público objetivo que podrían requerir adaptaciones continuas del mensaje de la campaña.

FODA 8 Ejes

FO (Fortalezas – Oportunidades)

1. Comunicar la experiencia, reconocimiento de marca y capacidad para trabajar con datos en contenido educativo para atraer a nuestro segmento objetivo.
2. Aprovechar el alcance de las redes sociales con historias visuales atractivas en Facebook e Instagram.

DO (Debilidades – Oportunidades)

1. Destacar diferenciadores en la comunicación y comunicarlos en redes sociales.
2. Establecer alianzas estratégicas y optimizar recursos para una ejecución efectiva.

FA (Fortalezas – Amenazas)

1. Adaptarse a cambios en políticas y algoritmos de redes sociales.
2. Monitorear preferencias cambiantes y ajustar tácticas en consecuencia.
3. Diversificar estrategias de marketing y publicidad.

DA (Debilidades – Amenazas)

1. Mejorar capacidad de respuesta y adaptación a cambios.
2. Minimizar debilidades internas con socios o proveedores.

Anexo 3

Benchmark

El Taier: La agencia El Taier ddb es una agencia de publicidad que maneja marcas “de talla mundial” según le llaman ellos, cuentan con una amplia gama de servicios digitales, atl, btl y proyectos externos.

Ellos ofrecen servicios de social media, soluciones estratégicas a nivel de medios, creatividad y diseño y marketing, ofreciendo desarrollo de campañas, publicidad segmentada en medios digitales y tradicionales implementando tendencias de vanguardia.



4am Saatchi & Saatchi: Es una agencia generadora de soluciones integradas de negocios que presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias. La distribución puede ser hecha en los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc.

Su mayor enfoque son las creaciones de nuevos negocios, sitios web y publicidad digital.



Mostro Agency: Es una agencia que durante el tiempo de pandemia evolucionó a pasos agigantados, obteniendo marcas de renombre a nivel país y región.

Ellos se enfocan en Branding, Investigación de mercado, Estrategias de contenido y redes sociales, Diseño y producciones audiovisuales.



BBDO: Es una de las agencias más grandes a nivel nacional tanto como a nivel global, el Claim de ellos es “The work” en donde ellos construyen marcas que se integran con la cultura y las personas.

Presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser hecha en los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc.



La fábrica & Jotabequ Grey: Se caracteriza por tener colaboradores intelectuales y talentosos, según lo hacen saber dentro de sus redes sociales. Los puntos fuertes de esta agencia es generar, Publicidad Digital, Planning, Shopper Marketing, Activaciones, BTL y Medios. Sus potenciales clientes están en la categoría de licores.



Ogilvy: Es una subsidiaria del Grupo WPP con sede en Londres, el grupo de empresas de servicios de comunicación más grande del mundo. Ogilvy Guatemala tiene para ofrecer mucha cultura y mística empresarial propia.

Es una agencia de servicio completo, que ofrece una amplia gama de disciplinas y servicios de comunicación. Además, distintas unidades de negocio les permiten prestar servicios especializados a clientes BTL, Medios y Relaciones Públicas.



Rock and Rolla: Se caracteriza por tener experiencia, fresca y recursos específicamente seleccionados al servicio de la definición, creación y ejecución de proyectos de branding, ideas o entretenimiento.

Generalmente tiene un carácter independiente; puede ser un departamento o agencia interna que brinde un punto de vista externo al esfuerzo de vender los productos o servicios del cliente. Sus marcas como tal están basadas en el consumo y life style “foodie”



Publicidad Comercial: Es una red que cuenta con varias agencias hijas, como es el caso de d4 McCANN, estas agencias cuentan con publicidad de varias funciones, una de las más importantes es desarrollar estrategias para dar a conocer las marcas.

Su objetivo principal es crear estrategias que permitan establecer comunicación con un determinado grupo de personas para divulgar un producto, un servicio o una marca.

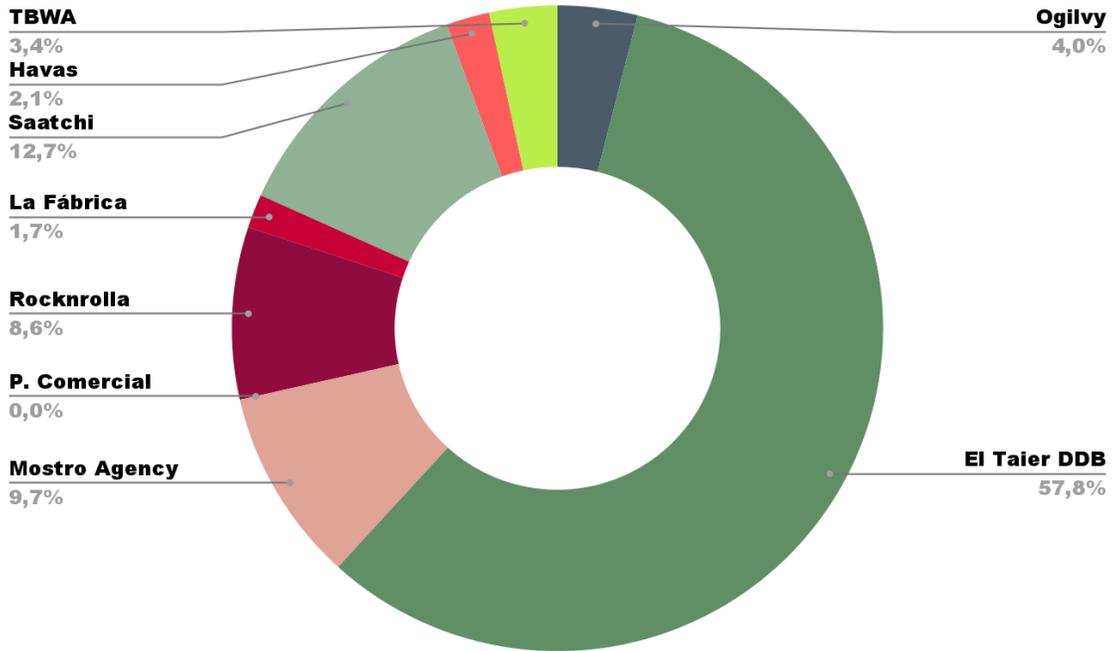


TBWA: Es unas agencias de publicidad de servicios plenos, también conocida como agencia full service que ofrecen mejores opciones ante sus competidores.

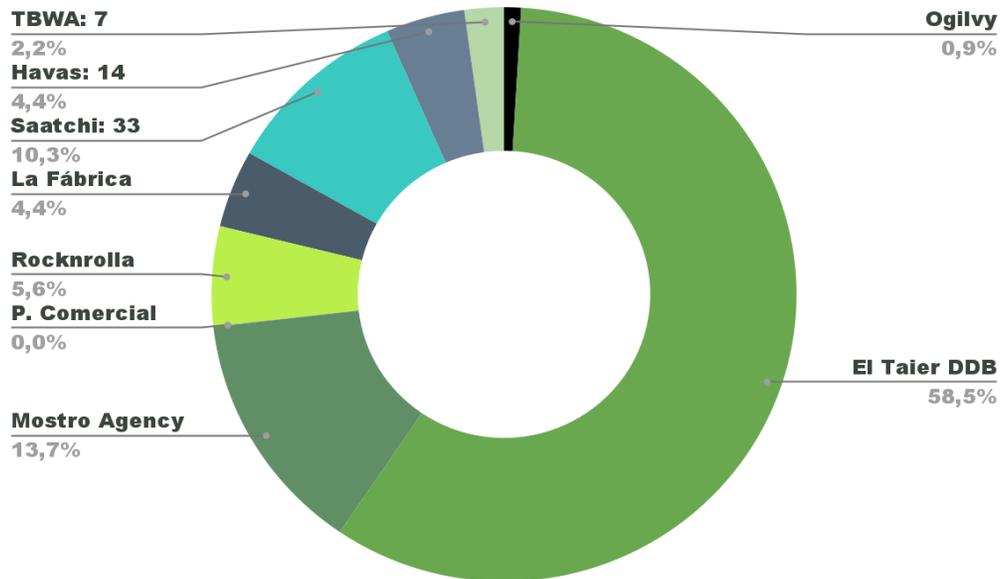
Esta agencia brinda a los clientes una asistencia completa en materia de investigación, estrategias de marketing, creatividad, plan de medios, información del sector, facturación, pagos y producción.



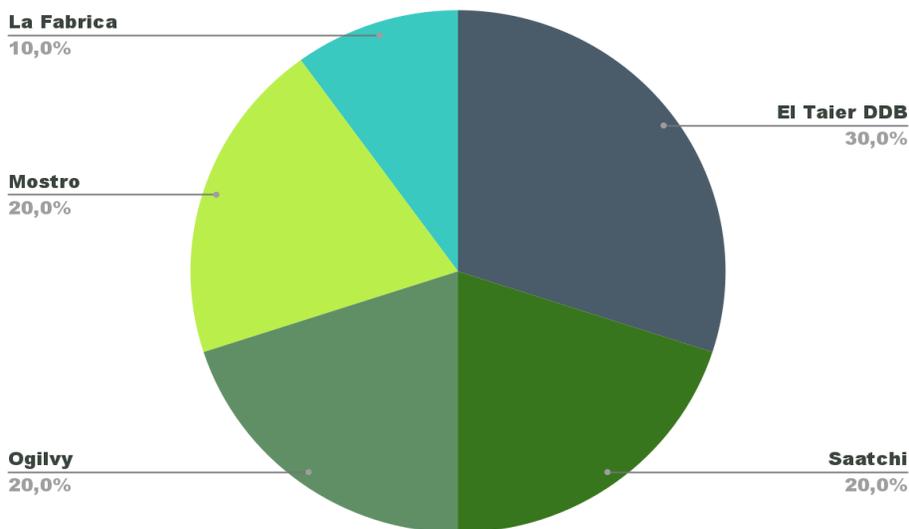
Top de Likes 2022



Top Comentarios Año



Gráfica General



Leo Burnett

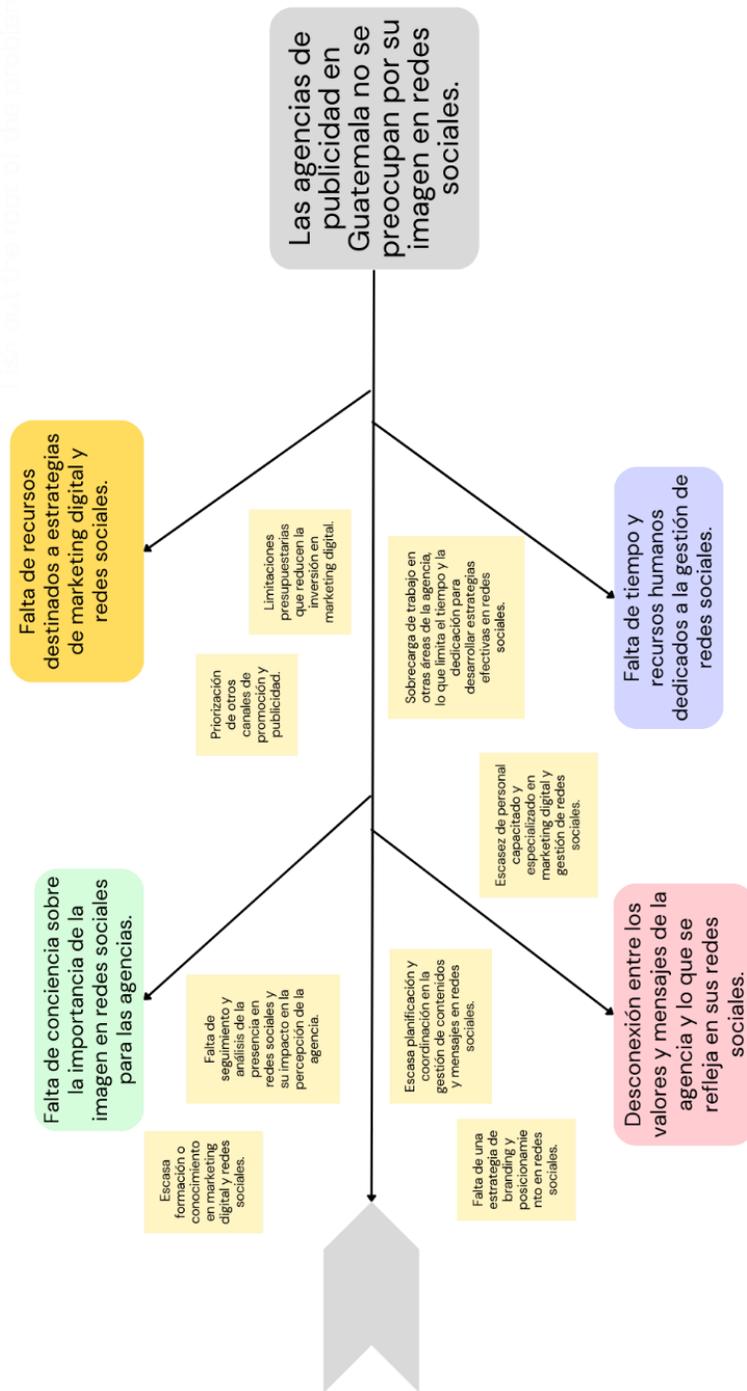
	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4
Nuevos Fans	77	20	44	17
Total Fans	6,504	6,748	6,587	6,586
Alcance Orgánico	10,273	4,750	5,758	1,271
Visitas a la página	937	1,203	1,739	856
Reacciones	218	96	165	64
Comentarios	21	6	11	1
Interacción total	264	107	194	69

Fans	Content	Interactions
Total Fans / 2022	Publicaciones hechas	Likes
6,586	13	256
Nuevos Fans	Total de Interacciones recibidas	Comments
158	634	39
Alcance Mensual (Personas Alcanzadas)	Total de Impresiones del contenido publicado	Shares
22,052	28,687	47

Anexo 4

Matriz Causa-Efecto

Identify the roots of the problem



Anexo 5

Guía Estructurada de Entrevista Profunda: Hábitos y Preferencias en Redes Sociales

Entrevistado:

Cargo/Profesión:

Fecha:

Introducción:

Gracias por participar en esta entrevista. El objetivo de esta conversación es obtener una comprensión más profunda de los hábitos, gustos y preferencias de las personas en cuanto al contenido y la publicidad en redes sociales. Tus respuestas serán fundamentales para la investigación. La entrevista durará aproximadamente 20 minutos y tus opiniones y experiencias son altamente valiosas.

Preguntas:

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general en el uso de las redes sociales?
2. ¿Con qué frecuencia (horas) utilizas las redes sociales?
3. ¿Cuáles son tus plataformas preferidas y por qué?

Hábitos de Interacción en Redes Sociales:

4. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo en tus feeds de redes sociales?
5. ¿Prefieres contenido visual, videos cortos, artículos informativos u otros formatos?

Interacción con Publicidad en Redes Sociales:

6. ¿Has interactuado con anuncios publicitarios en tus redes sociales?
7. ¿Qué tipo de anuncios te llaman más la atención y por qué?
8. ¿Cuál es tu reacción general ante la publicidad en redes sociales?

Contenido Viral y Tendencias:

9. ¿Qué tipo de contenido consideras que tiende a volverse viral en las redes sociales?
10. ¿Has participado en desafíos o tendencias virales en línea?

Expectativas de las Marcas en Redes Sociales:

11. En tu opinión, ¿qué espera una marca al interactuar con su audiencia en redes sociales?
12. ¿Qué enfoques te parecen más efectivos para lograr una conexión auténtica entre una marca y su audiencia?

Factores de Influencia:

13. ¿Qué factores influyen en tu decisión de interactuar o ignorar contenido en redes sociales?
14. Los testimonios de otros usuarios, la creatividad, la relevancia o algún otro aspecto

Percepción de la Marca:

15. ¿Estás familiarizado con la agencia de publicidad Leo Burnett?
16. ¿Asocias algún atributo específico con la marca Leo Burnett en el ámbito publicitario?

Cierre:

Agradezco mucho tu tiempo y tus respuestas. Tus aportes son invaluable para la investigación y ayudarán a desarrollar estrategias efectivas en redes sociales de manera impactante. Si hay algo más que te gustaría agregar o si tienes algún comentario adicional, estaré encantada de escucharlo.

Anexo 6

Encuesta

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA GUATEMALTECA

¡Gracias por participar en esta encuesta sobre preferencias en redes sociales! Como profesionales de agencias de publicidad en Guatemala, tu perspectiva es esencial para comprender cómo los gustos y hábitos en redes sociales pueden influir en la creación de estrategias publicitarias efectivas. Esta encuesta te llevará solo unos minutos y tus respuestas son cruciales para mejorar nuestro enfoque en el mercado. Tus respuestas son completamente confidenciales y anónimas. ¡Comencemos!

¿Qué edad tienes?

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años



¿Cuál de las siguientes redes sociales usas con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- TikTok
- X (Twitter)
- LinkedIn

¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales personales?

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez a la semana
- No uso redes sociales personales

¿Qué tipo de contenido prefieres ver en tus redes sociales?

- Fotos y videos personales de amigos y familiares
- Noticias y actualizaciones de actualidad
- Contenido humorístico y entretenido
- Contenido educativo o informativo
- Publicidad y promociones de productos/servicios

⋮

¿Has interactuado con anuncios publicitarios en tus redes sociales personales?

- Sí, con frecuencia
- Sí, ocasionalmente
- No, rara vez
- No, nunca
- No estoy seguro

¿Cuál de los siguientes formatos de anuncios en redes sociales encuentras más efectivos?

- Imágenes estáticas
- Videos cortos
- Publicaciones patrocinadas
- Historias
- Anuncios interactivos
- No estoy seguro

¿Tienes una red social favorita para mantener el contacto con amigos y familiares?

- Sí
- No
- No uso redes sociales para mantener el contacto personal