



Hábitos en canales de comunicación digital en la nueva normalidad del NOA.

Práctica profesional

Licenciatura en administración

Alumno: Vera del Barco, Pablo Agustin.

DNI: 40533768

Tutora: María Fernanda Rodriguez.

Índice

1.- DATOS GENERALES:.....	3
PLAN DE TRABAJO	5
.....	6
Resumen	6
Introducción	7
Presentación del Problema	8
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos:.....	8
Marco Teórico	9
Marco Metodológico.....	11
Cronograma	11
Bibliografía y referencias	12
Primer informe de avance	13
Segundo informe de avance	14
Tercer informe de avance	15
TRABAJO DE CAMPO	16
Resumen ejecutivo.....	16
Introducción.....	17
Presentación de la organización	17
Problema	18
Preguntas de investigación:.....	18
Objetivos.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos:	19
Marco teórico	19
Metodología.....	26
Desarrollo	27
Situación administrativa: Presentación de cada canal	27
Canales excluidos en el desarrollo de modelos	31
Formulación de los modelos de análisis	34
Descripción de las tablas fuente.....	36
Informes de modelos por canal	40

Análisis de desempeño con criterios secundarios	53
Informe integral concluyente.....	55
Propuestas de mejora para plan de marketing	57
Conclusión.....	59
Bibliografía y referencias.....	59
Apéndices y Anexos.....	61
Apéndice 1: Resultados de Informe de E-mailing.....	61
Apéndice 2: análisis evolutivo por canal.....	61
Anexo 1: Datos de investigaciones secundarias.....	65
Minuta de reunión 1.....	69
Minuta de reunión 2.....	69
COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE	71

1.- DATOS GENERALES:

Apellido y Nombres : Vera del Barco, Pablo Agustín	Apellido y Nombres del Director: Rodríguez, María Fernanda
DNI: 40533768	DNI
Tema: Hábitos en canales de comunicación digital en la nueva normalidad del NOA.	
Opción de Práctica Profesional: Proyecto de investigación.	
Lugar de Trabajo: Importante cadena de supermercados.	

2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación en primer lugar se realizó una reunión con el equipo del departamento marketing NOA de la organización para presentación y discusión de la propuesta de investigación. Durante toda la primera etapa fue necesaria la lectura de bibliografía que permita enriquecer con marco teórico y metodológico el modo de abordar el trabajo. Todo esto permitió desarrollar un plan de trabajo describiendo el problema y objetivos a abordar.

A su vez fue fructífera la participación en reuniones formativas atinentes a la metodología y pautas claves para la presentación de resumen para la reunión de discusión, informe final y oratoria.

Los siguientes pasos consistieron en el desarrollo de construcción de modelos para el análisis descriptivo de cada canal. Esta actividad consistió en primer lugar de una profundización de la situación administrativa, la misma conllevó a una descripción detallada de las características propias de cada canal. Esto facilita a determinar para cada sitio las variables y parámetros que puedan significar medidas de desempeño de los mismos. Se definió la implementación de los modelos en Power BI. Para ello fue necesario aprender el uso e implementación de herramientas que acompañen al desarrollo de modelos. En este espacio se cumplieron con los procesos de Adaptación y carga de los datos, Preparación de datos y Visualización de graficas de los modelos. Fueron etapas iterantes para cada canal así se permitiera llegar a modelos que representen de manera sintética la realidad descriptiva de cada sitio.

A partir de ello, se redacta informes con el objetivo de profundizar el análisis descriptivo de los modelos. Son en total seis informes de modelos generados en el presente trabajo más uno correspondiente a plataforma de mailing. Luego se pudo desarrollar un informe concluyente integral y un apartado especial con propuestas de mejoras. Estos dos últimos segmentos tienen en su análisis un enfoque que integra la información interpretada de los modelos con los datos buscados de fuentes secundarias. De esta manera da un contenido enriquecido permitiendo a cualquier lector del trabajo y a la organización tener un panorama relevante que facilite estar al alcance de aciertos en la toma de decisiones en esta coyuntura digital.

3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:

100%	75%	50%	25%	menos del 25%
x				

PLAN DE TRABAJO

Modalidad: Proyecto de investigación

Hábitos en canales de comunicación digital en
la nueva normalidad del NOA.

Tutora: Lic. María Fernanda Rodríguez

Alumno: Pablo Agustin Vera del Barco.

Índice

Resumen	2
Introducción	2
Presentación del Problema.....	4
Objetivos.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos:	4
Marco Teórico.....	5
Marco Metodológico	7
Cronograma	7
Bibliografía y referencias	9

Resumen

Un contexto actual con avances en áreas de la digitalización que desde el año pasado impacta con más relevancia en la sociedad y en el consumo debido a implicancias de la pandemia y las decisiones políticas-económicas tomadas, da lugar a desafíos para las organizaciones de reconocer aquellas transformaciones de la llamada nueva normalidad. Es así que el retail, al igual que todos, se ve en la necesidad de adecuarse a nuevos parámetros de comportamiento para llevar a que todos sus procesos acompañen a la experiencia del cliente. Para ello en esta investigación se reconoce la importancia de un análisis descriptivo de los canales de comunicación digital en las empresas para que el mismo pueda ser de herramienta en las tomas de decisiones.

Particularmente se realizará la investigación en el área de marketing de una importante cadena de supermercados de la región del NOA. La investigación tiene como objetivos reconocer aquellos canales de comunicación y de promoción relevantes para los nuevos hábitos de consumo resultados.

El desarrollo de la presente investigación está definido con un diseño descriptivo ya que los resultados permiten responder las preguntas de quién, qué, cuándo, dónde y cómo del comportamiento de usuarios con los diferentes canales de comunicación en marketing usados en la empresa. La misma tendrá la posibilidad de poder colaborar con propuestas de mejora atinentes al área como así también reforzar aquellas acciones que responden de manera adecuada a los objetivos del plan de marketing.

Palabras Claves: nueva normalidad – hábitos de consumo – economía del dato – marketing digital– toma de decisiones

Introducción

Desde el 2020 nuestra forma de vivir cambió en muchos aspectos y la forma en la que adquirimos productos y servicios no fueron la excepción.

Un fenómeno tan radical como lo es una pandemia trae consigo repercusiones en nuestra sociedad para el actual y próximos años. La misma nos dio lugar a nuevas formas de hacer negocio, aseguró **Gonzalo Latugaye, director de Tienda Nube** "La Argentina se convirtió en el país que registró mayor crecimiento a nivel global, con un incremento anual del 79% en sus ventas online".

Sin lugar a dudas tanto en el comercio online como en el offline el panorama del 2021 tiene intereses de los consumidores con demandas surgentes a partir de una nueva normalidad. Tanto tendencias locales y mundiales son impactadas al día a día de todos los negocios. Ante el rápido crecimiento del universo digital, las empresas no pueden seguir confiando en los sistemas tradicionales para la toma de decisiones, que ya no son capaces de ofrecer respuestas ágiles y precisas. Es por ello que aquellas empresas que desplieguen iniciativas de Big Data, recomiendan IDC, no solo conseguirán ser capaces de analizar grandes volúmenes de datos, sino que también aumentaran su capacidad para rediseñar procesos de negocio e incluso crear nuevos servicios basados en la información.

McKinsey & Company, una empresa consultora internacional, asegura que las compañías que usan la analítica apropiada pueden alcanzar aumentos de productividad y ganancias de cinco a seis por ciento más altos que la competencia. Siendo así clave tener en cuenta el uso de herramientas de analítica en las áreas de la empresa que permitan una gestión adecuada de sus procesos.

Diversas herramientas se encuentran para poder abordar de manera enriquecedora el trabajo con los datos que una empresa puede obtener. El desafío de esta investigación será poder aplicar de una manera adecuada a la necesidad y contingente a las posibilidades de la empresa.

Una cadena de supermercados es en donde se llevará a cabo la investigación. La misma forma parte del conglomerado multinacional comercial que opera en diversos países, principalmente en el rubro minorista.

Ya que es una cadena de supermercados muy extensa en el territorio argentino, la misma esta geográficamente segmentada en región Centro, Cuyo, Noa, Buenos Aires, Nea y Patagonia. En esta investigación se realizaría específicamente para la región Noa debido a las facilidades para la obtención de la información y la aplicación de mejoras que se pueda proponer.

La región cuenta con un área de marketing el cual realiza actividades que permite la comunicación de las ofertas semanales propuestas por el departamento de ventas regional como también en campañas nacionales. Por otra parte, participa de manera activa en la creación y desarrollo de actividades alineadas al plan de marketing anual realizado para cada región.

Para la comunicación en canales online es de suma relevancia para la toma de decisiones, conocer la situación que el ambiente presenta. Las necesidades y deseos de clientes, las decisiones políticas-económicas tomadas y todo lo que hace que los objetivos del departamento puedan ser alcanzados de la mejor manera. Actualmente se realiza las comunicaciones por canales tradicionales (TV, radio, volantes impresos, vía pública, etc.) como también canales digitales (Redes, programática, landing pages, SEO, SEM, etc). Estos canales tienen determinado su inversión y contenido de acuerdo a la experiencia y conocimientos previos de los miembros del departamento como así también de acuerdo a las propuestas de las agencias publicitarias la cual colabora en el proceso.

Los canales digitales de comunicación y venta son grandes fuentes de datos del comportamiento del cliente. El trabajo con los datos, que los canales digitales pueden brindar, son una fuente real y útil para conocer aquellos patrones nuevos que la coyuntura sanitaria y social presenta.

Presentación del Problema

Existen múltiples referentes y consultoras que a nivel mundial y nacional informan de tendencias sociales a canales de ventas y de comunicación que la sociedad bajo la nueva normalidad empieza utilizar. Usar dicha información generalizada para la toma de decisiones puede tender a sesgos y a no cumplir con los objetivos por no coincidir con los medios que localmente los consumidores habitúan. La pandemia dio lugar a reforzar usos de canales digitales, pero no se reconoce la efectividad local para la comunicación de contenido promocional y marcario. Por lo que la toma de decisiones de este aspecto, está determinada con criterios intuitivos y generales de la coyuntura de la región.

Es por ello que se presenta una oportunidad de investigación de nuevos comportamientos en el consumo de canales digitales de comunicación, bajo el contexto propio de la región. Reconociendo la importancia de los intereses de los clientes como factor clave para la toma de decisiones en el área de marketing.

Objetivos

Objetivo general: Determinar y categorizar principales canales de comunicación digital bajo el contexto de nueva normalidad para supermercados de la región NOA.

Objetivos específicos:

- Analizar la evolución de variables de los canales utilizados para cada provincia de la región.
- Determinar diferencias incluyendo información secundaria comparable (papers de consultoras e informes de CACE) con la evolución real del comportamiento.
- Evaluar la alineación del plan de marketing con las principales tendencias de los canales digitales resultados.

- Proponer planes de acción claves para marketing atinentes a optimizar la comunicación digital para los usuarios de las mismas.

Marco Teórico

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. Es utilizar el servicio Web (así como los canales tradicionales) para desarrollar una relación positiva y de largo plazo con los clientes (que pueden estar en línea o fuera de línea), mediante lo cual se crea una ventaja competitiva para la empresa al permitirle cobrar un precio más alto por los productos o servicios del que pueden cobrar sus competidores. (Laudon y Traver, 2014).

Se entiende a la Investigación de Mercados como el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la Gerencia de Mercadeo. (Thomas Kinneary y James R. Taylor). Es decir que proporciona datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual, y da una idea acerca de los cambios necesarios.

Para el desarrollo de una investigación de mercados implica una serie de pasos lógicos, explicados y definidos en el marco metodológico como proceso principal del presente trabajo. Los cuales son la definición del problema y los objetivos de investigación, crear el diseño de investigación, elegir el método de investigación, seleccionar el procedimiento de muestreo, recolectar los datos, analizar los datos, redactar y presentar el informe y hacer un seguimiento de las recomendaciones que se hicieron a raíz del informe.

Un hábito de consumo se define como los comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra.

Es importante tener en cuenta la importancia del internet como herramienta que facilita al desarrollo de investigaciones de mercado, entre ellas se nombra las más importantes: Ofrece más rápido acceso a inteligencia de negocios, lo que permite una mejor y más rápida toma de decisiones. Mejora la capacidad de una empresa para responder rápidamente a las necesidades de los clientes y cambios de mercado. Facilita la realización de estudios de seguimiento e investigación longitudinal. Reduce drásticamente las actividades de investigación de trabajo y tiempo intensivo (y los costos asociados con ellas), como envío de materiales por correo, autorización telefónica, entrada de datos, tabulación de datos y elaboración de informes.

Todo esto se desarrolla bajo la era de la Big Data, definida por McKinsey Global Institute como el conjunto de datos cuyo tamaño está más allá de las capacidades de las herramientas típicas de software de bases de datos para capturar, almacenar, gestionar y analizar. La Big data posee datos con tres características principales descriptos por la consultora Gartner como las "tres v", volumen, velocidad y variedad (tipos de fuentes de datos no estructurados, tales como

interacciones, video, audio y cualquier cosa que se pueda clasificar en una base de datos). Estos datos son de tipo semiestructurados y/o no estructurados. Definiendo según Luis Joyanes Aguilar los datos semiestructurados no tienen un formato definido, lo que tienen son etiquetas que facilitan separar un dato de otro. Un dato de estos se lee con un conjunto de reglas de cierto nivel de complejidad. Se presentan así, debido a que cada quien publica sus datos a su manera y esto se presenta en internet; al observar cualquier página web se puede visualizar tal situación, es decir, no existe un formato o estructura definida para presentar los datos.

Por otro lado, los datos no estructurados son aquellos que no pueden ser normalizados, no tienen tipos definidos ni están organizados bajo algún patrón; tampoco son almacenados de manera relacional, o con base jerárquica de datos, debido a que no son un tipo de dato predefinido; es decir, no tienen un formato normalizado determinado. Sin embargo, los datos deben poder ser organizados, clasificados, almacenados, eliminados, buscados de alguna forma. Estos datos se pueden observar a diario en correos electrónicos, archivos de texto, un documento de algún procesador de palabra, hojas electrónicas, una imagen, un objeto, archivos de audio, blogs, mensajes de correo de voz, mensajes instantáneos, contenidos Web y archivos de video, entre otros.

Para que todos los datos cobren relevancia la pieza clave es la integración de los Big data con los datos transaccionales tradicionales para generar valor y conseguir la mayor eficacia posible.

Para el análisis de los mismos se cuentan con herramientas explotadas por las organizaciones desde el creciente marketing digital. Antes de profundizar las herramientas utilizadas es importante definir conceptos como marketing digital, de analítica digital y business intelligence.

La analítica digital es un set de prácticas técnicas y de negocio que definen, crean, colectan, verifican y/o transforman información digital en reportes, investigación, análisis, recomendaciones, optimización, predicción y automatización. Entre ellas se destacamos Google Analytics (por su market share) que proporciona a los propietarios de sitios distintos datos sobre el comportamiento, el origen y la composición de las visitas recibidas en el ecosistema digital donde lo implementen. Además, es una herramienta de consulta de información que intermedia entre las dos anteriores, que permite consultar de forma eficiente grandes volúmenes de datos relativos a Analítica Digital.

Englobando todo en lo que se conoce como economía del dato la cual puede definirse como el conjunto de iniciativas, actividades y/o proyectos cuyo modelo de negocio se basa en la exploración y explotación de las estructuras de bases de datos existentes (tradicionales y procedentes de nuevas fuentes) para identificar oportunidades de generación de productos y servicios. El nuevo contexto de relaciones en torno al dato trae consigo nuevas reglas de juego para los agentes —ciudadanos, Gobiernos y empresas— de carácter transversal —no discrimina entre sectores— y supone un cambio en las formas de producción y consumo, de planificación y gestión, de distribución, movilidad, etc., derivadas de los cambios

tecnológicos relacionados con la información, las comunicaciones y la globalización. Los datos son el centro de la nueva economía.

Marco Metodológico

El trabajo es determinado como una investigación aplicada ya que está orientada a resolver un problema pragmático, a comprender mejor el mercado, y así reducir la incertidumbre en la toma de decisiones del departamento.

El enfoque dispuesto es cuantitativo, ya que se mide los cambios y tendencia a lo largo del tiempo de las variables. El diseño de investigación se refiere al plan o la estrategia concebido para obtener la información que se desea. El diseño de investigación determinado es longitudinal o evolutiva de tendencia. La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. En la etapa de elección del método de investigación, se lo define como un **estudio con alcance descriptivo ya que los resultados permiten responder las preguntas de quién, qué, cuándo, dónde y cómo**. Siendo todas respuestas atinentes a identificar el comportamiento de los usuarios en los canales de comunicación digital.

Se trata de examinar patrones de conducta en oposición a preguntar a consumidores por qué hacen lo que hacen. Para este paso, se determina la toma de datos de todos los canales de comunicación de marketing digital como así también los informes disponibles del CRM de la empresa con datos de las compras de los clientes que poseen la tarjeta de fidelización de la organización.

Para el análisis de los datos se realizará con herramientas que se adecuen los sistemas nombrados, primer lugar Google Data Studio y Facebook ads para lo pertinente al análisis digital y queda a definir de acuerdo a la presentación de datos el uso de herramientas, como QM, series de tiempo etc. que cumpla el objetivo determinado.

Adicionalmente se puede desarrollar entrevistas a expertos y/o encuestas a sectores para determinar con mayor claridad y objetividad aquellos resultados de investigación.

Cronograma

Presentación diagrama Gantt:

Actividades- nr de semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elaboracion de plan de trabajo	■	■										
Lectura bibliografica y curso analisis digital	■	■	■	■								
Recopilacion de datos primarios y sec					■	■	■					
Analisis y comparacion de datos primarios								■	■	■		
Analisis de desempeño en relacion a info sec								■	■	■		
Elaboracion de resultados y conclusiones											■	■
Elaboracion de informe final											■	■

Detalle de tareas:

- 1) Recopilación: Trabajar con los datos e informes de los canales utilizados (Google analytics, ads, Facebook, Instagram, SEM, Youtube y mailing), anuales de octubre 2020 hasta marzo 2021. Medir y evaluar el cambio de los indicadores que presenta cada canal.
- 2) Recopilar y estudio de informes nacionales y mundiales respecto al consumo minorista. Tomar comparativas con datos comparables a los resultados obtenidos anteriormente.
- 3) Exponer las actividades propuestas en el plan de marketing. Evaluar la relevancia de cada canal bajo criterios de inversión que se les establece. Comparar que la relevancia sea la similar a la que los usuarios de los canales tienen con ellas.

Bibliografía y referencias

- Carl Mc Daniel. Investigación de mercados 10ma edición.
- Cyberclick (2021). TENDENCIAS Y PREDICCIONES 2021 en el Marketing digital” <https://www.cyberclick.es/>
- Emilio Ontiveros. Economía de los Datos, Riqueza 4.0.
- Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Trave (2014). E-commerce negocios tecnología sociedad -.
- Kenneth Cukier. Los big data y el futuro de los negocios
- Luis Joyanes (2013), Big Data. España.
- Roberto Hernández Sampieri (2014) Metodología de la investigación.
- Cuáles son las expectativas de los clientes argentinos de un e-Commerce (2-3-2021), IPro up. <https://www.iproup.com/innovacion/21003-venta-online-que-esperan-los-clientes-argentinos-de-un-ecommerce>
- Argentina, el país que se destacó en ecommerce en 2020 (10-03-2021). Info Negocios. <https://infonegocios.info/nota-principal/argentina-el-pais-que-se-destaco-en-ecommerce-en-2020-tiendanube-facturo-557-y-quiere-superar-las-100-000-tiendas-en-2021>

Primer informe de avance

Nombre del trabajo: Hábitos en canales de comunicación digital en la nueva normalidad del NOA.

Alumno: P. Agustín Vera del Barco

Tutora: Lic. Fernanda Rodríguez

Actividades realizadas durante el primer mes

- Reunión con el equipo del departamento marketing NOA de la organización para presentación y discusión de la propuesta de investigación.
- Lectura bibliográfica: Metodología de investigación, Hernández Sampieri. Investigación de Mercados, Mc Daniel.
Big data y el futuro de los negocios, Kenneth Cutler.
E-commerce, negocios, tecnología y sociedad, Kenneth C. Laudon y Carol G. Traver. Ciberclick (2021). Tendencias y predicciones 2021 en el Marketing digital”.
- Participación de charla de Ignacio Schuttemberger: “El poder de la información oculta en los datos para la toma de decisiones inteligentes”. Adicionalmente se elaboró una reflexión acerca de lo expuesto por Ignacio.
- Adquisición de accesos a los informes y a las plataformas con los datos a ser analizados. Comprendió la comunicación y explicación de la investigación con la agencia de medios que colabora en el proceso de difusión en los diferentes canales de comunicación utilizados. Por un lado, se recibió acceso a un dashboard interactivo de DataStudio con tablas de las campañas en redes, sitios web y Google ads. Poseen resultados semanales segmentados en diferentes provincias, por formato de comunicación y métricas preestablecidas. Por otro lado, el acceso a los resultados de las campañas de mailing son obtenidas desde la plataforma del servicio (Oracle Responsys) la cual brinda informes de acuerdo a la campaña que se solicite.
- Finalización y certificación de curso “Análisis digital” (Marzo - Abril 2021) Universidad de Buenos Aires. Modalidad a distancia. Este cursado permitió un espacio formativo sobre el uso y funcionalidad de Google Analytics (herramienta con la cual se recopila, integra y se presenta diversos datos digitales).
- Reunión con analista de marketing y agencia de medios para la comprensión y manejo de la plataforma de informes brindados. Dio lugar a poder evacuar dudas generales, sobre las terminologías y estructura utilizada en los informes.

Segundo informe de avance

Nombre del trabajo: Hábitos en canales de comunicación digital en la nueva normalidad del NOA.

Alumno: Pablo Agustin Vera del Barco

Tutora: Licenciada María Fernanda Rodriguez

Actividades realizadas durante el segundo periodo:

- Lectura bibliográfica: Métodos cuantitativos para los negocios, Render, Stair y Hanna. La lectura de los capítulos referidos al proceso de modelado proporcionó el enfoque conceptual y procedimental para el desarrollo de las herramientas que permitan el análisis descriptivo de cada canal de comunicación.
- Participación de reuniones formativas atinentes a la metodología y pautas claves para la presentación de resumen para la reunión de discusión, informe final y oratoria.
- Participación de la charla de la Licenciada Ana D'Arterio que hizo referencia a su experiencia en el ámbito laboral en el área de trade marketing.
- Desarrollo de construcción del modelo para el análisis descriptivo de cada canal. Esta actividad consistió en primer lugar de una profundización de la situación administrativa, la misma conllevó a una descripción detallada de las características propias de cada canal. Esto facilita a determinar para cada sitio las variables y parámetros que puedan significar medidas de desempeño de los mismos.
- Se definió la implementación de los modelos en Power BI, ya que el programa, por excelencia abarca amplias herramientas con tecnologías de procesamiento de datos y visualizaciones de vanguardia. Es así, que para la utilización del mismo se realizó las siguientes actividades:
 - Adaptación y carga de los datos, lo cual consistió desde la apertura y creación del archivo en la herramienta hasta todo lo pertinente para transformar los archivos en un formato compatible para el programa.
 - Preparación de datos: Una vez cargados los datos por canal, fue necesario configurar las columnas y tablas en el editor con el fin que el programa desarrolle un correcto procesamiento y, en consecuencia, brinde un modelo descriptivo completo.
 - Visualización de datos: significo la búsqueda, configuración y aplicación de visualizaciones que se adecuen al modelado que se quiere presentar.
- Se profundizó en el uso y configuración del mismo con videos y sitios webs como materiales formativos para la implementación del programa Power BI.
- Inicio a la redacción de informes de cada canal de comunicación con el objetivo de profundizar el análisis descriptivo de los modelos.

Tercer informe de avance

Nombre del trabajo: Hábitos en canales de comunicación digital en la nueva normalidad del NOA.

Alumno: Pablo Agustin Vera del Barco

Tutora: Licenciada María Fernanda Rodriguez

Actividades realizadas durante el tercer periodo:

- Desarrollo de informes de los seis canales a partir de los modelos descriptivos resultados. Cada informe brinda un análisis que detalla interpretaciones particulares y conjuntas de las distintas herramientas que fueron utilizadas para cada sitio.
- Participación de charlas de licenciados propuestos desde el espacio de practica profesional. En este periodo se pudo tener un espacio con el licenciado Bautista Garzon el cual conto de su emprendimiento y las claves pertinentes a la hora de apuntar por desarrollo de una startup.
- Presentación de reunión de discusión de avances de los trabajos. En esta actividad fue importante el armado de un resumen ejecutivo y la planificación de todo lo necesario para una presentación que permita a los participantes tener una clara información sobre los avances y pasos consecuentes a terminar el trabajo.
- Búsqueda de información de fuentes secundarias. Con el objetivo de tener parámetros comparativos de la situación general de los canales digitales en Argentina se buscó en diversas fuentes para que pueda ser posible plasmar en el trabajo aquellos relevantes y que tengan relación a las variables y sitios analizados en el trabajo.
- Construcción de informe integral concluyente. Para el mismo, fue también necesaria la utilización de herramientas gráficas que colaboren en el cruzado de resultados relevantes.
- Elaboración de propuestas para el plan de marketing. En este apartado esta redactado de manera segmentada a cada sitio puntos a tener en cuenta claves para tomar para el corto y largo plazo. Anteriormente a la elaboración de las propuestas fue necesario una introducción y estudio de los principales ejes del plan de marketing definidos por la empresa.

Las dos últimas actividades tienen en su análisis un enfoque que integra la información interpretada de los modelos con los datos buscados de fuentes secundarias. De esta manera se brinda un contenido enriquecido permitiendo a cualquier lector del trabajo y a la organización tener un panorama relevante.

- Desarrollo del informe final para la presentación y todo material necesario a fin de compartir el trabajo en la Muestra Académica. Consistió en la adaptación del trabajo y desarrollo de video de divulgación.

TRABAJO DE CAMPO

Resumen ejecutivo

Un contexto actual con avances en áreas de la digitalización que desde el año pasado impacta con más relevancia en la sociedad y en el consumo debido a implicancias de la pandemia y las decisiones políticas-económicas tomadas, da lugar a desafíos para las organizaciones de reconocer aquellas transformaciones de la llamada nueva normalidad.

Es así que el retail, al igual que todos, se ve en la necesidad de adecuarse a nuevos parámetros de comportamiento.

La pandemia dio lugar a reforzar usos de canales digitales de comunicación de marketing, pero no se reconoce la efectividad local (NOA) del contenido promocional y marcario. Por lo que la toma de decisiones de este aspecto, está determinada con criterios intuitivos y generales de la coyuntura de la región. Para ello el trabajo está enfocado en la importancia de un análisis descriptivo de los canales de comunicación digital en las empresas para que el mismo pueda ser de herramienta en las tomas de decisiones.

El enfoque dispuesto es cuantitativo con alcance descriptivo, el diseño de investigación determinado es longitudinal o evolutiva de tendencia. Bajo muestreo no experimental.

Para el desarrollo de esta investigación se toma información de un reconocido retailer con sucursales en el NOA, el cual desde el departamento de Marketing gestiona los principales canales de comunicación y generación de pauta digital. En la adquisición de datos se brindó informes y tablas de las campañas realizadas en los últimos ocho meses, las cuales cada una posee sus resultados de métricas como ser el CTR, CPM, alcance, impresiones y más. Todos aquellos datos resultan a importante información no solo para medir el desempeño de los sitios, sino también permite reconocer las respuestas que se tiene de las audiencias y determinar aquellas variables importantes para los mismos para su interpretación como parámetros de preferencias. Para el modelado y análisis de los datos se lo realiza por medio de Power BI, ya que el programa, por excelencia abarca herramientas con tecnologías de procesamiento y visualizaciones de vanguardia que permite el cumplimiento de los objetivos expuestos.

Palabras Claves: canales digitales - hábitos de consumo digital - marketing digital - análisis de datos - toma de decisiones.

Introducción

Desde el 2020 nuestra forma de vivir cambió en muchos aspectos y la forma en la que adquirimos productos y servicios no fueron la excepción.

Un fenómeno tan radical como lo es una pandemia trae consigo repercusiones en nuestra sociedad para el actual y próximos años. La misma da lugar a nuevas formas de hacer negocio. Por lo que las habilidades y la formación de administradores pueden ser tomados como capital humano clave de la coyuntura.

Sin lugar a dudas tanto en el comercio online como en el offline el panorama del 2021 tiene consigo intereses de los consumidores con demandas surgentes a partir de una nueva normalidad. Tendencias locales y mundiales son impactadas al día a día de todos los negocios. Ante el rápido crecimiento del universo digital, las empresas no pueden seguir confiando en los sistemas tradicionales para la toma de decisiones, que ya no son capaces de ofrecer respuestas ágiles y precisas. Hoy en día, diversas herramientas se encuentran para poder abordar de manera enriquecedora el trabajo con grandes datos que una empresa puede obtener. El desafío de esta investigación será poder aplicar métodos y herramientas de una manera adecuada a la necesidad y contingencia de las posibilidades de la empresa.

Una cadena de supermercados es en donde se llevará a cabo la investigación. La misma forma parte del conglomerado multinacional comercial que opera en diversos países de América del Sur, en el rubro minorista.

La organización tiene un desarrollo muy fuerte en estrategias y actividades del marketing. Es el área entendida como esencial para el rubro por lo que la profesionalización de las actividades apunta a crecer día a día acompañando las tendencias y deseos de los clientes. Las empresas deben reconocer y entender el significado del comportamiento de estos factores de fondo para ajustar sus esfuerzos de marketing de manera acorde.

Presentación de la organización

La empresa bajo estudio por razones de resguardar información estratégica no será presentada con su nombre y en todo el trabajo es nombrada como “la empresa” o “la organización”. La misma pertenece al rubro del retail con más de 100 sucursales en todo el país las cuales 40 pertenecen a la región del NOA.

Para su gestión, esta segmentada administrativamente por las regiones del país. Particularmente en el NOA la empresa tiene su sede administrativa en San Miguel de Tucumán. Desde la provincia se gestiona todas las áreas funcionales necesarias incluido el departamento de marketing el cual para este trabajo cobra relevancia. En esta investigación se realizaría específicamente para la región Noa debido a las facilidades para la obtención de la información y la aplicación de mejoras que se pueda proponer.

El marketing de la empresa tiene dos grandes pilares los cuales el equipo gestiona. Ellos son el marketing digital y el marketing convencional que semana a semana

demandan implementaciones y toma de decisiones para responder al cumplimiento del plan de marketing. También desde el departamento son resueltas actividades que la coyuntura y las necesidades de los locales requieren para que acompañen a las ventas o a generar un valor agregado adecuado a los clientes que la organización apunta.

Problema

Actualmente se realiza comunicaciones de marketing por canales tradicionales (TV, radio, volantes impresos, vía pública, etc.) como también canales digitales (Redes sociales, programática, mailing, landing pages, SEO, SEM, etc). Estos canales tienen determinado su inversión y contenido de acuerdo a la experiencia y conocimientos previos de los miembros del departamento como así también de acuerdo a las propuestas de las agencias publicitarias la cual colabora en el proceso.

Existen múltiples referentes y consultoras que a nivel mundial informan de tendencias sociales a los canales de comunicación que la sociedad bajo la nueva normalidad empieza utilizar. Usar dicha información generalizada para la toma de decisiones puede tender a sesgos y a no cumplir con los objetivos por no coincidir con lo que consumidores locales habitan. La pandemia dio lugar a replantear en la empresa los usos de canales digitales, pero no se reconoce la efectividad local de cada uno de ellos para la comunicación de contenido promocional y marcario. Por lo que la toma de decisiones de este aspecto, está determinada con criterios intuitivos y generales que semana a semana según resultados del corto plazo indican disposiciones para las campañas de la región.

Es por ello que se presenta una oportunidad de investigación de nuevos comportamientos en el consumo de canales digitales de comunicación, bajo el contexto propio de la región NOA. Reconociendo la importancia de los intereses de los clientes como factor clave para la toma de decisiones en el área de marketing.

Preguntas de investigación:

¿Cómo utiliza la empresa los canales digitales?

¿Cuáles son los resultados y métricas claves para cada canal de comunicación?

¿Cuáles son los canales de comunicación relevantes en cuanto al interés de los usuarios?

¿Qué cambios o mejoras son importantes a tomar a raíz de las preferencias de los usuarios?

Objetivos

Objetivo general: Determinar y categorizar principales canales de comunicación digital bajo el contexto de nueva normalidad para supermercados de la región NOA.

Objetivos específicos:

- Analizar la evolución de variables de los canales utilizados para cada provincia de la región.
- Determinar diferencias incluyendo información secundaria comparable (papers de consultoras e informes de CACE) con la evolución real del comportamiento.
- Evaluar la alineación del plan de marketing con las principales tendencias de los canales digitales resultados.
- Proponer planes de acción claves para marketing atinentes a optimizar la comunicación digital para los usuarios de las mismas.

Marco teórico

Debido al área al que el trabajo pertenece es adecuado tomar el concepto de Marketing el cual Kotler define esta disciplina como “*un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes*”. Dentro de esta definición, establece que el marketing es un **proceso** a través del cual, grupos (empresas, instituciones, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos) e individuos (consumidores finales) obtienen aquello que necesitan y desean a través del intercambio de productos de valor con otros.

Por su parte a diferencia con los términos generales, el Marketing Digital es definido como “*la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades*”.

Las comunicaciones de marketing tienen un doble propósito: el branding (creación de valor de marca) y las ventas. Uno de los propósitos de las comunicaciones de marketing es desarrollar y fortalecer las marcas de una empresa, para lo cual se informa a los consumidores acerca de las características que diferencian a los productos y servicios de la empresa. Las comunicaciones de ventas promocionales casi siempre indican al consumidor “comprar ahora”, y hacen ofertas para incitar a la compra inmediata. Las comunicaciones de branding raras veces alientan a los consumidores a comprar ahora; antes bien, procuran destacar los beneficios diferenciables de consumir el producto o servicio.

Para que las comunicaciones de marketing sean posibles, a lo largo de la historia existieron diversos canales de comunicación que facilitan con sus características compartir contenido de diversos modos. En este espacio se enfoca en las Herramientas del Marketing Digital que muchas de ellas son aparte de cumplir otras funciones canales de comunicación digitales.

- Sitio Web: Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos que se encuentran alojados dentro de un servidor y bajo un dominio específico dentro de la World Wide Web. Suele servir como un medio de presentación de la empresa y como un medio de contacto entre esta y la comunidad.

- Aplicación: Es una herramienta informática que le permitirá al usuario desarrollar distintos tipos de actividades. Algunas aplicaciones ya se encuentran preinstaladas en nuestros dispositivos electrónicos al momento de su compra, mientras que otras deberán ser instaladas en forma manual por los usuarios. En muchas aplicaciones están desarrolladas las opciones de realizar contenidos “push” como notificaciones que comparten contenido promocional.

- Redes Sociales: Son aquellas plataformas web en las cuales los usuarios pueden intercambiar contenido multimedia de manera virtual e interactiva. Algunas de las redes sociales más conocidas son Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Vimeo, Vine, Pinterest, SlideShare y Google +. Se desarrolla en el trabajo el detalle de las características y herramientas que poseen las más relevantes.

- Email Marketing: Se trata de una técnica que consiste en el envío de correos electrónicos por parte de una empresa un conjunto de contactos incluidos dentro de su base de datos. Consiste en un tipo de publicidad más personalizada y que, si es utilizada adecuadamente, puede lograr excelentes resultados. Este canal de comunicación representa una gran oportunidad para las empresas y profesionales. Al agregar el Email a las acciones de Marketing *se mejora el alcance y visibilidad del producto o servicio* pudiendo convertir más clientes de forma continua. El email marketing permite llegar a un gran grupo de personas. Y si se utilizan buenas herramientas, permitirá personalizar los mensajes y adaptarlos según las necesidades del cliente realizando segmentaciones. Presentamos cinco razones por las que se caracteriza el mismo:

Es rentable: Hay muchas acciones de Marketing, unas más costosas que otras. El Email-Marketing conlleva muy pocos costos. Hay empresas y aplicaciones celulares con las que se puede hacer envíos de email por muy poco dinero o incluso gratuitamente si no se van a utilizar funciones muy específicas.

El Email-Marketing es perfectamente compatible con el teléfono móvil: Esto es muy importante tenerlo en cuenta a la hora de diseñar una campaña o newsletter, ya que posiblemente será abierta desde un dispositivo inteligente.

Puede automatizarse: Una de las ventajas más importantes y que otras estrategias de Marketing no pueden realizar, es la automatización. Se pueden programar los envíos de correos para cuando se crea más oportuno. También se puede enviar correos electrónicos a los posibles clientes después de que realicen una

acción o enviar un correo a la persona que abandonó el carrito sin realizar la compra y preguntarle si necesita ayuda. Se puede ahí, ganar una posible compra.

Permite personalizar el contenido: Al usar los datos recopilados de suscriptores y clientes, se puede proporcionar contenido más personalizado y relevante. Esto mejora las tasas de apertura y de clics hacia los productos, así como las tasas de conversión en general.

Es posible utilizar encuestas: es una buena manera de segmentar al público y personalizar los correos. Si se ofrecen distintos servicios o productos, no a todos les va a interesarlo mismo, por lo que es bueno dividir a los suscriptores en varios grupos según intereses.

Con Email Marketing es fácil medir resultados: Analizando el Marketing por correo electrónico, se puede ver qué usuarios abrieron sus correos electrónicos, si hicieron click en algún enlace, o si realizaron la acción deseada.

También se puede ver, por ejemplo, cuántas personas cancelaron la suscripción después de abrir un correo electrónico. Esta información es muy valiosa para analizar la estrategia de Marketing Digital y realizar ajustes para mejorarla.

- SEO: Esta sigla proviene de las palabras inglesas Search Engine Optimization y hace referencia a un conjunto de técnicas empleadas para optimizar un sitio web y mejorar la posición orgánica en la que aparecerá dentro de un buscador web, como Google, Bing o Yahoo! Aplicando estas técnicas, su sitio web podrá encontrarse en las primeras posiciones del buscador ante cierto tipo de búsquedas por parte de los consumidores, sin la necesidad de pagar publicidad.

- SEM: Otra sigla proveniente de una expresión en inglés. Se trata del Search Engine Marketing y hace referencia al conjunto de plataformas y técnicas implementadas para posicionar un sitio web dentro de los resultados arrojados por los buscadores a través de la creación de anuncios publicitarios. A través de este tipo de prácticas, usted estará colocando anuncios en los buscadores online para que su sitio web aparezca dentro de los primeros resultados de búsqueda. Aquí es donde están los ojos de los espectadores (al menos por unos momentos) y aquí es donde la publicidad puede ser muy efectiva, al responder con anuncios que coincidan con los intereses y las intenciones del usuario. Ventajas de aplicación de SEM son enumeradas en las siguientes: posicionar tantas palabras claves como queramos. No obstante, es conveniente que las palabras claves respondan lo mejor posible a lo que realmente es ofrecido, para que las visitas sean rentables. Si la campaña está bien planificada, y periódicamente es optimizada, se obtiene resultados desde el primer momento.

- Landing Page: También conocida como página de aterrizaje, es un tipo de página web al que un usuario podrá llegar luego de interactuar con un anuncio o una publicación en medios digitales.

- Anuncios gráficos (banner y emergentes): Los anuncios de gráficos en despliegue fueron los primeros anuncios en Internet. Un **anuncio tipo banner** muestra un mensaje promocional en un cuadro rectangular en la parte superior o inferior de una pantalla de computadora. Un anuncio tipo banner completo (el más común) es de 468 píxeles de ancho por 60 píxeles de alto, con una resolución de 72 ppp (puntos por pulgada) y un tamaño máximo de archivo de 13 KB.

Son conocidos actualmente como **publicidad programática**, ya que la gestión del formato lo abarca. La publicidad programática es un tipo de publicidad online que se refiere a una compra automatizada de espacios de audiencias en Internet. Conecta una marca con el usuario mediante un anuncio afín a él en el momento y lugar adecuado. La compra programática permite que el anunciante conecte su marca con el destinatario que quiere, en el momento que quiere y en el lugar geográfico que más le interese.

Los mismos pueden ser gestionados con diversas plataformas que permiten realizar impresiones de diferentes contenidos en sitios que se adecuen de manera óptima al segmento de la organización.

La herramienta más conocida para la gestión de los banners es Google Ads, los anuncios gráficos captan la atención de las personas en los más de 2 millones de sitios web y aplicaciones de la Red de Display de Google. Google Ads le ofrece diferentes formas de crear anuncios gráficos, se puede subir anuncios gráficos personalizados o utilizar anuncios responsivos.

También es reconocido el uso de banners en sitios oficiales de diarios digitales. Estos medios y la utilización de los mismos como canales de comunicación traen muchas ventajas, en primer lugar, la prensa es uno de los medios más prestigiosos y con mayor credibilidad y por lo tanto tiene seguidores fieles en sus periódicos digitales. Son muchos los usuarios de prensa escrita que han pasado a los periódicos digitales. De esta forma puedes leer las noticias desde cualquier dispositivo, en cualquier momento. La flexibilidad geográfica permite llegar al público que te interesa para anunciarte en prensa. Se puede elegir periódicos de localidades, provincias o incluso regiones concretas para hacer tu publicidad y llegar a los usuarios que quieres. Otra ventaja de la publicidad en la prensa digital frente a la escrita es la calidad visual. La calidad de impresión de los periódicos tradicionales es muy baja respecto al resto de publicidad gráfica. La última ventaja de la publicidad en periódicos online en comparación con los físicos, es que los usuarios pueden leer en periódico en cualquier momento y lugar por lo que tu publicidad puede impactarles en diferentes escenarios a lo largo del día.

Luego de haber hecho mención de los canales, es pertinente poner en enfoque a la definición de **campañas** en el marketing.

Es una acción de marketing digital a través de la cual se establecen con antelación los objetivos que se quieren lograr. El enfoque principal es impulsar el nivel de compromiso entre los usuarios y la marca, así como aumentar de manera significativa las conversaciones, las interacciones, el tráfico y en consecuencia los ingresos de la empresa. Asimismo, pueden existir campañas digitales específicas para lograr, por ejemplo, fortalecer la imagen de una empresa, marca o negocio, posicionar marca, obtener nuevos prospectos o afiliaciones de usuarios, descargar archivos, compartir información en redes, etc.

Todas las campañas digitales tienen por objetivo dirigir información de tu empresa hacia tu target objetivo, utilizando los canales apropiados para llegar a tu audiencia: email marketing, estrategias SEO y SEM, publicidad online, campañas digitales en redes sociales, entre otros. Las campañas digitales son cambiantes. Están en constantes movimientos, adaptándose siempre a las innovaciones que nos brinda la era digital. Si se está conscientes de ellos, entonces nuestras posibilidades de éxitos serán mayores.

Tener una campaña publicitaria de calidad requiere de mecanismos que alcancen las necesidades del cliente. Si bien es cierto en el mundo digital hay muchas necesidades, pero es necesario canalizarlas y de esa manera alcanzar un cúmulo de ellas, clasificando las más importantes.

Para ello es puesto en enfoque la razón y el concepto de **Métricas**. Las métricas son la mejor forma de medir el éxito de las campañas en las redes sociales. Mediante las métricas, se pueden conocer el número de usuarios que realizaron la acción que es establecida como meta, desde convertirse en clientes de la marca realizando una compra, hasta descargarse un tipo de contenido, pedir una demo del producto, etc. Son esos indicadores que permiten saber qué tan cerca o lejos estamos de las metas generales de la empresa, ya sea a nivel de autoridad, alcance o conversiones, entre otros ámbitos. Todos ellos son medidos en diferentes “hits”.

Los **hits** son el número de peticiones de http recibidas por el servidor de una empresa. Una sola página puede abarcar varios hits si contiene varias imágenes o gráficos. Un solo visitante en el sitio Web puede generar cientos de hits. Para el cálculo del comportamiento dentro de los usuarios con las publicaciones las redes sociales toman esta acción como medida para la recopilación de información necesaria para la base de datos y su posterior análisis.

Es importante mencionar el uso de métricas estimadas para algunas plataformas. Facebook e Instagram dentro de sus herramientas utilizan a las mismas para facilitar el proceso de análisis. Las métricas estimadas se basan en muestras o modelos estadísticos, y no en un recuento directo.

Estos tipos de métricas ayudan a medir actividades que son difíciles de contar, debido a la cantidad de personas que usan Facebook y al procesamiento de datos necesario para calcularlas. Las métricas estimadas también pueden ser útiles al medir acciones o eventos con datos parciales o faltantes.

Cómo Facebook e Instagram las métricas estimadas:

Las muestras permiten ver una parte de los datos que es representativa de la población general incluida en todo el conjunto de datos. Esto permite calcular las métricas rápidamente con un mayor nivel de precisión en situaciones en las que calcular un valor exacto llevaría demasiado tiempo o sería demasiado complejo. Las métricas que cuentan personas (incluidas las métricas de alcance y de personas únicas) provienen de muestras porque se necesitan muchos datos para calcularlas. Los modelos usan datos de varias

fuentes diferentes para medir la actividad que es difícil de contar directamente. Por ejemplo, una de las métricas de anuncios usa datos de varios orígenes para calcular la cantidad de personas que podrían recordar haber visto un anuncio dos días más tarde. Usa datos de campañas similares, interacciones de las personas con un anuncio y otras señales para hacer estos cálculos.

Dado el concepto y los términos generales sobre las métricas el enfoque del marco teórico es enfocado a nombrar y presentar las métricas relevantes en el mundo del marketing digital.

Reach: El **alcance** es una métrica empleada en el marketing **digital** que trata de medir la cantidad de público a la que ha llegado un contenido, anuncio, etc., al menos una vez. Para medir el alcance en las redes sociales debemos tener en cuenta que este incluye tanto a aquellas que interactúan con nuestras publicaciones como aquellas que no lo hacen. Dicho indicador se calcula tomando la cuenta el número de interacciones y acciones que una publicación recibe en redes sociales (likes, comentarios, veces compartidos, tiempo de visualización); y el número de seguidores, las impresiones o el alcance que posee la cuenta.

Tener un buen reach (alcance) implica la capacidad de una empresa de encontrar a su audiencia y ser visible para su público objetivo. Es la forma de conseguir que los contenidos que ha creado tengan la difusión que necesita.

CTR (Click Trough Rate)

El KPI CTR en redes sociales mide la relación porcentual que existe entre los clics y el número de impresiones o visualizaciones. Es decir, el número de veces que los usuarios pincharon en el enlace.

CTR óptimo en Facebook e Instagram.

Facebook es la red social donde resulta más asequible realizar una publicación, situándose el CTR medio de una publicación orgánica en torno al 1%, y el CTR óptimo en un 1,6%. Algunos de los consejos a la hora de aumentar el CTR de las publicaciones en Facebook e Instagram son: probar con distintas imágenes y textos para ver cuáles funcionan mejor, realizar call to actions claras o hacer preguntas que los usuarios tengan que responder.

Porcentaje de conversiones

Este indicador aporta el grado de éxito en redes sociales, es decir, si los usuarios están realizando las acciones finales que se plantearon a través de la estrategia de Social Media.

Dependiendo de la empresa o marca, los objetivos pueden ser unos u otros y, por lo tanto, las conversiones a través de las redes sociales varíen.

La fórmula para calcular el % de conversiones sería la siguiente:

Número de conversiones logradas por visitantes de redes sociales en el periodo determinado

/ Total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese período

Tasa de vínculos vistos (VTR), mide la tasa de respuesta a un anuncio en 30 días. Como no todos los anuncios conllevan a un clic inmediato, la industria inventó un nuevo término para una visita de “largo plazo” conocido.

CPL (Cost per Lead).

Muestra el costo por cada cliente potencial ganado.

Un cliente potencial o lead es un usuario interesado por los productos o servicios de la marca, que deja sus datos a través de registros que se crean cuando esa persona deja sus datos de contacto a través de un formulario, que puede estar incrustado en una página web, landing page, microsite, etc.

El CPL en redes sociales se mide a través de la siguiente fórmula:

Costo por campaña en redes sociales / Total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese período.

CPA (Cost Per Action).

Informa del costo que supone al anunciante cuando el usuario llega a cumplir el objetivo propuesto.

El CPA se calcula así:

Coste por campaña en redes sociales / Total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese período.

ROI (Retorno sobre la inversión)

En definitiva, el objetivo final de hacer toda la medición de conversión es para calcular el retorno de la inversión, es decir, calcular el beneficio de una campaña o acción en redes sociales.

Para estimar los beneficios de Social Media a partir de las acciones de los usuarios (compras, descargas de contenido, suscripciones a una newsletter, etc), se deben analizar qué eventos de conversión se pueden atribuir a las redes sociales.

La fórmula general para calcular el Social Media ROI es la siguiente (en porcentaje):

(Beneficios de redes sociales - Costo de redes sociales) x100

Costo de redes sociales

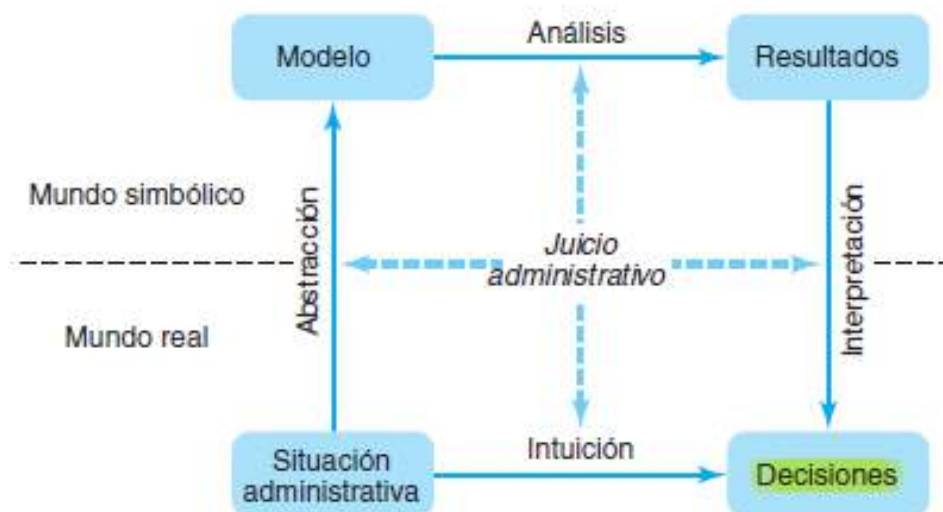
Para finalizar, está definido lo que un plan de marketing tiene que tener en cuenta para la concreción de objetivos de la mano con las herramientas digitales.

Según Philip Kotler, reconocido como uno de los padres del Marketing moderno, define un Plan de Marketing como: *“Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y harán posible el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”*.

Metodología

El enfoque dispuesto para la resolución del problema y la concreción de los objetivos **es cuantitativo**. En el trabajo se mide los cambios y tendencias a lo largo del tiempo de las variables pertinentes para cada canal. El diseño de investigación se refiere al plan o la estrategia concebido para obtener la información que se desea. El diseño de investigación determinado es longitudinal o evolutiva de tendencia. La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. En la etapa de elección del método de investigación, se lo define como un **estudio con alcance descriptivo** ya que los resultados permiten responder las preguntas de quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Siendo todas respuestas atinentes a identificar el comportamiento de los usuarios en los canales de comunicación digital.

Para la ejecución de la metodología del trabajo es tomado en cuenta los procesos de construcción de modelos cuantitativos propuestos por el autor Eppen en su libro “Métodos cuantitativos para la toma de decisiones”.



En el gráfico se define el proceso de modelación aplicado. Observe que el diagrama está dividido en dos mitades, superior e inferior, separadas por una línea interrumpida. Debajo de dicha línea se encuentra el mundo real y caótico de todos

los días, al cual se enfrentan los gerentes cuando están obligados a decidir cómo lidiar con el reto de una situación. El proceso comienza en el ángulo inferior izquierdo, con el reto de la situación administrativa.

El proceso de modelación, representado por el “mundo simbólico” en la mitad de la figura ubicada sobre la línea interrumpida, recomienda un curso de acción para complementar (no sustituir) el uso de la intuición en la toma de decisiones. Esta ruta indirecta implica abstraer los aspectos problemáticos de la situación administrativa en un modelo cuantitativo que represente lo más esencial de la situación. Una vez que el modelo (cuantitativo) ha sido construido, se somete a un análisis para generar resultados o conclusiones que emanen exclusivamente de él, es decir, sin considerar las abstracciones que hayamos realizado con anterioridad. A continuación, se realiza la interpretación de los resultados basados en el modelo, para relacionarlos de nuevo con la situación del mundo real, tomando en cuenta los factores que habíamos suprimido durante la fase previa de abstracción. Cuando a esto se agregan la intuición y la experiencia del gerente, el proceso de construcción del modelo conduce a mejores decisiones y aporta conocimientos que influyen en el proceso de aprendizaje.

Los administradores desempeñan un papel crucial durante la abstracción, la formulación del modelo, la interpretación y, más tarde, la ejecución de las decisiones. Es así que para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente trabajo se tiene en cuenta las actividades enumeradas a continuación:

1. Qué tipos de situaciones administrativas se prestan a ser representadas con modelos.
2. Cuáles son las posibilidades de reunir o recuperar datos y analizar el modelo con miras a obtener recomendaciones o resultados (con una inversión razonable de tiempo y dinero).
3. Qué es posible hacer para extraer el mayor valor posible del modelo en cuanto a la interpretación del mismo, y la puesta en práctica de las decisiones resultante.

Desarrollo

Situación administrativa: Presentación de cada canal

Para lograr identificar cuáles son aquellos canales de comunicación digital que mayor relevancia poseen en la región para la empresa, se solicitó informes de las campañas realizadas con sus respectivos resultados en métricas a fin de poder tomarlas como variables de estudio y medida de desempeño. Los datos recibidos en una tabla poseen resultados semanales desde octubre del 2020 hasta abril del 2021 especificando la campaña realizada en cada sitio. Dicha tabla contiene distintos datos de cada campaña que sería oportuno detallar para que se tenga total conocimiento de las variables y de los componentes que forman parte del análisis que se realiza.

Los canales en los que se realizan las campañas es el punto de análisis por lo que es de suma importancia reconocer cuales son y sus características. Actualmente la empresa comunica sus promociones en seis medios usados en todos los periodos recibidos en el informe. Los medios utilizados son aquellos que permiten comunicar el contenido en los formatos y alcance que se verá a continuación.

Los sitios bajo análisis son Facebook e Instagram (con campañas compartidas en ambos canales), YouTube, diarios digitales El Tribuno Salta, El Tribuno Jujuy, La Gaceta digital y Havas programmatic. Cada uno de los sitios posee especificaciones en cuanto a formatos de comunicación del contenido con ventajas y particularidades con cual se los elige como medios de comunicación digital.

Es importante detenerse en explicar cada uno de los sitios nombrados con sus características propias y las configuraciones en la que la empresa utiliza cada canal.

Facebook e Instagram

Tanto en Facebook como en Instagram existen diversas formas de compartir contenido con un mundo de variedad en formatos que suman cada vez más experiencias y diferentes llegadas a los usuarios de las mismas. Ambas son reconocidas como las redes sociales con mayor relevancia en cuanto a usuarios activos. Conforman el paquete de canales de comunicación digital clásico que toda organización debe implementar. La empresa bajo estudio no es la excepción y posee una gran cantidad de seguidores en ambas cuentas:

Facebook: 2.084.735

Instagram: 212.000

Ambas redes sociales permiten publicaciones orgánicas gratuitas pero debido a su bajo rendimiento, (casi nulo en cuanto a visualizaciones y alcance), obliga a la empresa a adquirir los servicios que desde Facebook Ads proponen. Desde allí se puede administrar pautas con diferentes contenidos, con diferentes objetivos y en diferentes periodos. Los contenidos que se puede lanzar pueden ser en videos o en imágenes, en este segmento, la plataforma de brinda 14 opciones de promoción de contenido en imágenes y 12 formatos en video. Las más famosas son las publicaciones de stories y los posts. Las «Stories» o **historias de Instagram** son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a **diferencia** de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen. En este caso, éstas podrán verse durante 24 horas desde su publicación. Un **post** se traduce en español como 'artículo', aunque se suele utilizar con la terminología inglesa o el nombre de 'entradas' en las publicaciones hechas en blogs. Los posts son los artículos publicados en la parte central del blog y que se ordenan de manera cronológica. En las últimas actualizaciones permite pauta de secuencias y de colecciones. Las secuencias se publican en la sección de noticias de Facebook y permite mostrar hasta diez imágenes o videos en un solo anuncio, cada uno con su propio enlace. Posee más espacio para contenido en un anuncio, puedes destacar diferentes productos y mostrar detalles específicos sobre un producto. El formato de colección en la sección de noticias de Facebook está pensado para que las personas puedan descubrir, explorar y comprar productos y servicios con más facilidad desde sus dispositivos móviles de una forma visual y envolvente. Los anuncios de colección en la sección de noticias de Facebook

incluyen una imagen o un video de portada seguidos de cuatro imágenes de productos. Cuando alguien hace clic en un anuncio de colección, ve una experiencia instantánea en pantalla completa que impulsa la interacción y fomenta el interés y la intención de compra.

No se ahondará más sobre todas las opciones debido a la gran cantidad de detalles que escapan del objetivo del análisis.

En cuanto a estrategias de pautas se dispone de un gran número de opciones de segmentación demográfica. Por edad, país, región, intereses, estudios, etc. También brinda servicios de segmentaciones personalizadas con herramientas conocidas como Pixel y anuncios dinámicos, la cual realiza un seguimiento de las personas y los tipos de acciones que realizan cuando interactúan con una marca, incluidos cualquiera de los anuncios de Facebook que vieron antes de acceder al sitio web, las páginas del sitio que visitaron y los artículos que agregaron a sus carritos. De esta forma puede ayudar a crear anuncios relevantes para la etapa del recorrido del cliente en la que se encuentran las personas.

Dentro de los objetivos que propone la plataforma para la configuración de las campañas están 12 configuraciones que intentan acercarse de la manera más específica a lograr lo que para los corredores de pauta estén buscando. Entre ellas las más conocidas son:

Tráfico: Lograr que las personas vayan desde Facebook hacia cualquier URL que definas, como la página de destino de tu sitio web, una entrada de blog, una app, etc.

Interacción: Llegar a las personas que tengan más probabilidades de interactuar con tu publicación. La interacción comprende los Me gusta, los comentarios y el contenido compartido, pero también puede incluir las ofertas solicitadas desde tu página.

Reproducciones de video: compartir videos de tu negocio con las personas que tengan más probabilidades de verlos en Facebook.

Alcance: mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posible dentro del público objetivo.

La empresa bajo estudio utiliza todas las semanas campañas publicadas para Facebook e Instagram, un promedio de tres y cuatro. En cuanto al tipo de objetivo, se utilizó alcance y tráfico a un segmento geolocalizado para el NOA y demográficamente determinado para adultos entre 18 y 55 años. Se pondrá en detalle las características de los formatos y contenidos cuando se explica la sección dispuesta en la tabla a nombre de “creativo” y “formatos”.

You Tube

Es el sitio con 1500 millones de usuarios que visitan una vez al mes por lo menos la página.

El hecho de llegar a la audiencia con un formato de publicidad que incluye imagen y sonido permite ir más allá que otros medios ‘tradicionales’ al poder acercarse más a la perspectiva emocional del usuario. Es por esto que la publicidad en formato video puede llegar a ser muy efectiva, pero, además, las campañas de Youtube Ads tienen otras ventajas.

Los formatos en que se puede pautar en este sitio son:

Anuncios in-stream que se pueden omitir: se reproducen antes o después de otros videos, o durante estos. Después de 5 segundos, el usuario tiene la opción de omitir el anuncio. Se cobrará con la oferta de CPV, pagas cuando un usuario mira 30 segundos de tu video.

Anuncios in-stream que no se pueden omitir: duran 15 segundos (o menos) y se reproducen antes o después de otros videos, o durante estos. Los usuarios no tienen la opción de omitir el anuncio.

Anuncios video Discovery: Los anuncios video discovery aparecen en los siguientes lugares:

- En los resultados de la búsqueda de YouTube
- Junto a videos de YouTube relacionados
- En la página principal de YouTube para dispositivos móviles.

Anuncios bumper: Los anuncios bumper duran 6 segundos (o menos) y se reproducen antes o después de otro video, o durante este. Los usuarios no tienen la opción de omitir el anuncio. Se te cobrará por los anuncios outstream en función del costo por cada mil impresiones visibles (vCPM), de modo que solo deberás pagar cuando un usuario vea la reproducción de tu video durante dos segundos o más.

Este último formato es el que la organización define utilizar para la publicación de su contenido ya que es el recomendado para cuando se quiera llegar a una amplia cantidad de usuarios con un mensaje corto y fácil de recordar. Adicionalmente este formato de campaña permite compartir un enlace para que la persona quiera hacer click para direccionarlo a la página institucional donde se encuentran todo el contenido promocional.

La empresa utiliza este canal en todos los periodos con tres campañas semanales en el cual tenían con objetivo alcance y un público dedicado a adultos de 18 a 55 años que residan en las provincias del NOA. En cuanto al contenido principalmente está basado en la selección de categoría de productos que tiendan a un deseo compulsivo, suelen ser categorías de productos relacionados con el entretenimiento u ocio, entre ellos los principales son las golosinas, alfajores, bebidas y chocolates.

Diarios digitales

Son sitios los cuales permiten en un espacio publicitar contenido promocional de las organizaciones en formato tipo banner y con posibilidad de direccionamiento a otro sitio para más detalles. Estos espacios publicitarios tienen ventajas estratégicas de posicionamiento de la marca con sitios reconocidos por una gran cantidad de personas principalmente del segmento adulto que vivió la evolución de los medios digitales en una edad avanzada. Estos diarios son reconocidos por su larga trayectoria durante muchos años en la región con los diarios físicos. Localizándose La Gaceta Online con el mayor número de tráfico en el Noa le siguen El tribuno digital.

La empresa bajo estudio utiliza a lo largo de los meses los tres nombrados medios de este segmento, en los cuales se publica un banner con contenido promocional

principalmente de productos básicos y que se encuentran con propuestas muy competitivas en la semana.

Havas programmatic

Es una rama de la empresa Havas Group, una multinacional francesa que ofrece un amplio rango de servicios de comunicación, incluyendo digitales, publicitarios, de marketing directo, de planificación de medios y compras, comunicaciones corporativas, promoción de ventas y diseño. La sede en Argentina se dedica a la implementación y administración de las campañas de la empresa bajo estudio y ofrece adicionalmente una herramienta como alternativa de canal de comunicación digital denominado Havas programmatic. Esta herramienta es recomendada y utilizada como medio por el cual se genera una campaña para difundir contenido en diferentes sitios web más cercanos al público objetivo entendido por la tecnología que posee el servicio. También incorpora formatos dinámicos con mayor disponibilidad de tamaños y calidad en comparación con otros servicios.

La empresa en todos los meses utiliza este medio ya que permite también controlar provincia por provincia como son las métricas que se tienen como relevantes. Se determina tres campañas por semana por provincia. El contenido de provincia en provincia es el mismo, lo que tiene de diferencia una campaña con otra dentro de la misma provincia son los tamaños en el que se presenta el contenido. Se utiliza un formato Gif con tres variantes de tamaño, 300x250, 300x600, 728x90.

Canales excluidos en el desarrollo de modelos

En el segmento anterior fueron descriptos aquellos canales que en el presente trabajo cobran relevancia ya que por los datos recopilados de cada uno de ellos permitieron el desarrollo de modelos descriptivos que determinen comportamientos y tendencias de las distintas audiencias. Sin embargo, es pertinente presentar a modo de complementar la situación administrativa general del caso aquellos canales que se excluyen del análisis. Son plataformas y herramientas que la organización bajo estudio utiliza, pero por diferentes motivos no forman parte del trabajo que consiste en el desarrollo de modelos descriptivos basados en datos.

Están detallados a continuación cada canal que presentan motivos diferentes por la cual se los decide excluir, pero en este espacio y con toda la información recabada permite tenerlos en cuenta para informe concluyente.

Páginas webs

La página institucional es un sitio administrado de manera interna de la empresa, particularmente segmentada por provincias las cuales están bajo la gestión de cada departamento de marketing. En ella es publicado contenido promocional e institucional vigente para cada región. Desde allí los usuarios pueden tener acceso a todas las acciones digitales de marketing que a nivel nacional o local se desarrollaron, están presentes desde los catálogos de ofertas hasta un blog interno que aconseja con recetas y propuestas nutricionales. Desde esta página se puede también acceder a solicitar la suscripción de la newsletter vía mail y WhatsApp. Este sitio puede ser reconocido como un espacio con grandes oportunidades de acuerdo a las posibilidades de comunicación y la variedad de propuestas para tener

cercanía con audiencias que tengan interés por sitios webs. Los sitios webs brinda credibilidad ante los clientes potenciales y actuales. También ayuda a ser visibles en los buscadores, es manera de proporcionar un servicio de valor añadido a los clientes, y es una buena manera de hacer que vuelvan cuando necesiten de nuevo los productos o servicios ofrecidos.

La empresa bajo estudio, reconoce todas las oportunidades y toma interés en mantener un sitio propio en el cual usuarios puedan encontrar en ella todo lo relacionado a la marca. Actualmente por las tecnologías en la que se desarrolla y los procesos de transformación del sitio web no se puede acceder a datos en las que pueda determinar respuestas y usos de la misma por parte de los usuarios. Se tiene en cuenta la importancia de tener un seguimiento y análisis que hoy en día las herramientas de Google Analytics permite obtener de los sitios webs. Google Analytics permite conocer a los usuarios, cómo interactúan en el sitio web, sea con el contenidos, secciones o productos. Ofrece información agrupada del tráfico externo que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Esto resulta importante ya que muchas campañas en redes son con CTA que redireccionan a la página de la empresa. Por todo nombrado y por medidas estratégicas, la organización se encuentra en procesos de migración a nuevas tecnologías para mayores experiencias en el sitio por parte de todos los que habitan este tipo de canal.

La organización también cuenta con una página de e-commerce paralela que tiene actividad en la región en la cual los clientes pueden adquirir los mismos productos y promociones que el área de marketing comunica en todos sus canales. Al ser un canal de venta y no de comunicación únicamente, este sitio web no forma parte del análisis que se realiza en la presenta investigación y tampoco en el mismo se tiene alcance en la toma de decisiones pertinentes al área de marketing NOA.

SEO Y SEM

La organización tiene presente estas dos herramientas como claves para la presencia digital y posicionamiento estratégico de la marca. Las mismas están gestionadas a nivel nacional y son utilizadas bajo el dominio del e-commerce de la empresa.

En este análisis se excluye herramientas de marketing digital como ser SEO y SEM ya que a pesar que posibiliten un mayor tráfico hacia los sitios de la empresa (y así más alcance del contenido promocional realizado en las paginas), los mismos cumplen objetivos más generales y no forman parte de la toma de decisión a cargo de los colaboradores de la región NOA. Ante todo lo mencionado, no son tomados en cuenta en la búsqueda de informes y datos por lo que no se profundizara más en las herramientas.

WhatsApp

Como medio de comunicación, esta aplicación hace años ya forma parte esencial en la vida de la mayoría de las personas, pero hace poco tiempo que es usado como canal de comunicación de marketing para las empresas. La organización bajo

estudio utiliza semana a semana esta plataforma como atención al cliente y también se gestiona envíos de materiales con contenido promocional. La implementación esta tercerizada la cual permite enviar formatos de videos e imágenes a cualquier usuario que previamente se haya registrado en el envío de novedades de la empresa. Como canal de comunicación también permite segmentar envíos por provincias. Actualmente la empresa utiliza el canal como alternativa de comunicación pero no se cuenta con estrategias dedicadas al mismo y tampoco se tiene bases de métricas relevantes posibles a seguir para medir evolución y proponer objetivos en el corto y largo plazo para una plataforma que promete ser una opción efectiva para las empresas.

Contenido orgánico en redes

En este análisis se toma en cuenta los datos recopilados de las campañas realizadas en los canales disponibles en la región y propuestos por la agencia de medios. Es importante aclarar que existe contenido orgánico que no es promocionado, pero si comunicado. Las mismas son publicadas en los sitios oficiales de Instagram, Facebook y Twitter de la organización, pero debido a su bajo alcance general no se lo toma en cuenta como medios a ser evaluados como alternativas optimas que la la región bajo estudio pueda con sus decisiones crecer en dichos formatos de comunicación.

E-mailing

La plataforma utilizada es Oracle en la que se puede semana a semana administrar todas las campañas lanzadas a un conjunto de clientes previamente establecidos para que los mismos reciban contenido propio de la región en que pertenece. Se realiza campañas dirigidas principalmente a toda la región, pero eventualmente es posible desarrollar campañas a provincias específicas. El formato enviado es un html que direcciona hacia las páginas webs propias, pudiendo ser la de e-commerce o página institucional. La plataforma de servicios la gestión de las campañas de mails brinda un seguimiento permitiendo la elaboración automática de informes con resultados claves para medir la eficacia de la campaña y en definitiva del canal. El análisis que se puede realizar de la misma está relacionado en la evolución de las métricas como ser las tasas de apertura de los mails y de los clics que redireccionan a las paginas propias de la empresa. Todo el análisis que se haría deja de lado decisiones presupuestarias ya que este canal no presenta implicancias monetarias según las decisiones que se tome con el uso del mismo.

En el anexo esta presente el informe de gráficos que la plataforma genera a partir de los resultados obtenidos del total de las campañas realizadas para las diferentes provincias del país. No tiene disponible poder segmentar para el caso del NOA pero de igual forma los resultados no quitan posibilidades de sacar frutos al conocer la situación del canal. El modelo toma datos de julio del 2020 a junio del 2021 y los pone en comparativa con los resultados de métricas de julio 2019 a junio 2020.

Las métricas que calcula es números de entregados, ratio de entregas, ratio de aperturas únicas, ratio de visitas efectivas únicas, ratio de clics respecto a aperturas y el numero de cancelaciones a la suscripción. El numero de entregados hace

referencia a la cantidad de mails que se enviaron en total del periodo. Tienen una diferencia de aproximadamente 400k de mails enviados el cual el último periodo es el que tiene la mayor cantidad. Poseen un número muy similar con lo que indica que no hubo un crecimiento muy significativo en la audiencia y el número se mantuvo equilibrado respecto a la cantidad de bajas y subas de la suscripción. En cuanto al ratio de entregas, es un valor que poca importancia tiene ya que indica el número de usuarios que están en la suscripción y pueden recibir el mail. El hecho que sean porcentajes cercanos al 100% significa que son usuarios que hicieron la suscripción con mails reales y activos. La siguiente métrica denominada por el canal como aperturas únicas, hace referencia al porcentaje de mails que fueron abiertos por los usuarios. En el periodo que comienza en 2019 tiene un ratio de 15,43% versus 14,4% que tiene el último periodo. Esto significó una caída de un poco más del 8%. Para el siguiente ratio también posee números desfavorables respecto con el último periodo. Con una caída de 18,63% se encuentra el porcentaje de visitas efectivas a la página web de la empresa. Esta métrica es calculada respecto al total de mails enviados, los cuales un 1,40% son los que generan tráfico a la página. A diferencia de la métrica denominada “clics únicos respecto a aperturas” toma de base para tomar el porcentaje el número de usuarios que abrieron y terminaron dando clic. Esta métrica también tiene una caída en la cual solo un 9,2% de las personas que abrieron terminaron dirigiéndose a la página. Todavía más preocupante es el número de bajas a la suscripción, un número que indica personas que por diferentes motivos no están interesados por los mails y/o los contenidos. Tiene un porcentaje de crecimiento de un 40% el cual resulta a un 0.07% de usuarios.

Toda la información brindada permite tomarla en cuenta para la comparación con los resultados que en el presente trabajo es realizado de los canales digitales.

Formulación de los modelos de análisis

Con el objetivo de demostrar el desempeño de los canales, se evalúa el comportamiento de las métricas que indican cada una diferentes resultados representando ni más ni menos que las respuestas del público objetivo a los contenidos que se tomó en consideración. Es llevado a cabo este análisis en primer lugar segmentando canal por canal para que se tome los resultados de manera independiente. Se reconoce que no existe un vínculo correlacional en el que tomar el análisis por canal pueda sesgar o no demostrar causales de la evolución de las variables bajo estudio.

Para la implementación del análisis se utiliza la herramienta de inteligencia de negocios Power BI, reconocida por la excelencia en el procesamiento de datos y utilización de tecnologías de Machine Learning, para el desarrollo de análisis de los datos. También cuenta con las últimas herramientas para la creación de visualizaciones adecuadas a la búsqueda de resultados que se quiera obtener y presentar. En el manejo de la herramienta fue pertinente espacios digitales de aprendizaje durante el desarrollo de todo el análisis.

A continuación, se presenta las etapas necesarias para la obtención de los resultados:

Adaptación y carga de los datos

Esta etapa hace referencia desde la apertura y creación del archivo en la herramienta hasta todo lo pertinente que significa transformar los archivos en un formato compatible con los que Power BI pueda tomarlos. Como ya se mencionó anteriormente, se obtuvo desde la agencia de medios un dashboard de Google Data Studio cargado en la web. En el mismo se presenta datos de todas las campañas realizadas en todas las regiones de Argentina, por lo que manualmente se seleccionó la información pertinente para su descarga en el dispositivo. Para cada canal se descargó uno o más archivos en formato CSV los cuales no estaban siendo admitidos por la herramienta por lo que se tuvo que transformar al formato propio de Excel para que así sean compatibles para la carga.

Preparación de datos: frecuentemente los datos después de la carga tienen que ser configurados sus formatos ya que estos determinan el tipo de herramientas que se pueden utilizar, es así que se trabaja en aplicar a las columnas que corresponden un formato numérico con decimales, porcentuales y categóricas. Este paso en la investigación fue fundamental ya que permite tomar herramientas que exclusivas para variables continuas y el desarrollo posterior de análisis con los datos, como por ejemplo el de tendencia y los cálculos estadísticos. También en esta etapa forma parte las actividades que correspondan a ordenar las campañas de manera ascendente y periódica.

Modelado de datos: En esta instancia fue clave interpretar cada columna de las tablas para comprender correctamente la información desde el paradigma del análisis cuantitativo con sus componentes de modelado. Cada canal significó una decisión de modelado diferente para que brinde resultados concretos que describan el desempeño total del mismo. Esto se debe a que cada sitio tiene herramientas u opciones de publicación diferentes y en algunos casos es necesario sumar al modelo más parámetros o variables al estudio para que sus resultados sean completos y respondan para la comparación entre los demás canales de comunicación.

Las variables que comparten todos los canales y los que en la investigación se las toma como claves para compararlas y así determinar un desempeño total son en los resultados obtenidos del CTR y el CPU. El CTR brinda un análisis con respuestas más cualitativas respecto al desempeño de las campañas y el CPU es una métrica que permite determinar a su vez la eficiencia económica que significa el canal.

Visualización de datos: forma parte las actividades como la búsqueda, configuración y aplicación de visualizaciones que se adecuen al modelado que se quiere presentar. Cada una de ellas significa un desafío que permita demostrar de manera sintética pero completa todo lo importante que los datos y los cálculos analíticos resultan.

Estas etapas no fueron realizadas una sola vez como un proceso secuencial, sino que como se recomienda, son actividades aplicadas de manera iterativa, la cual no importa el orden y la cantidad de veces que se tuvo que realizar cada etapa para que se pueda obtener productos ajustados a las necesidades establecidas.

Todos los modelos con la batería de herramientas implementadas están publicados en los anexos de la presente investigación con el fin de compartir aquellas visualizaciones que permiten de una manera dar sustento a los informes desarrollados que describen todos los resultados descriptivos entendidos.

Descripción de las tablas fuente

A modo de dar detalle sobre la información recibida la cual forma parte de la fuente de los resultados de los modelos, se describe a continuación el contenido de cada campaña y los significados de cada columna que poseen los canales bajo análisis.

En total, los datos se segmentaron en seis tablas con 15 columnas cada una. Las cuales son: periodo, campaña, sitio (canal) en donde se lanzó, el creativo, el formato, la medida, la inversión consumida, las impresiones, los clics, el alcance (reach), CTR, FQ, CPM Y CPU.

Se detalla a continuación el significado de cada una y la aplicación de las mismas en la empresa.

Periodos:

Las campañas bajo estudio tienen un periodo de 6 a 7 días consecutivos correspondientes a la semana que tiene vigencia el conjunto de promociones que la empresa lleva como estrategia semana a semana. La razón por la cual tiene este plazo es en mayor medida para responder a los comportamientos que los diferentes actores del mercado también sostienen, principalmente la competencia. Entendieron como clave en el proceso competitivo determinar comunicaciones que tengan posibilidades de ser propuestas mejoradoras para los deseos que semana a semana pueden las familias tener.

Tipo de campaña:

Una campaña de Marketing Digital es una de las herramientas más relevantes del ecosistema online. Su principal propósito es impactar a un público determinado con sus configuraciones que comuniquen una propuesta de valor o mensaje clave para que realicen una acción determinada.

En el caso de la empresa bajo estudio, cada campaña esta identificada con un nombre con el cual es segmentada de acuerdo al contenido que se comunica. La mayoría de las campañas son lanzamientos de las ofertas que entran en vigencia en la semana indicada en el periodo, es por ello que tienen nombre “findesemana” o “50 grandes ofertas”. Las mismas están compuestas por no más de 5 categorías de productos con acciones de descuento ya predefinidas como modelos promocionales que la organización comunica bajo una misma estética y mensaje a nivel nacional. Por ejemplo, las primeras semanas de cada mes existe una estética

con un mensaje estándar que se replica en toda la Argentina, lo que varía en cada región son las categorías que estarían en promoción.

Estas campañas tienen el objetivo de reforzar la venta tanto en las tiendas offline como online de la empresa.

En esta categoría ocasionalmente puede identificarse campañas que tienen contenido institucional o especiales con objetivos de branding que no dirigen hacia una acción a la compra sino a comunicar diferenciales y posicionamiento de marca. Estas últimas responden al cumplimiento de un plan de marketing nacional que también contiene ciertas acciones dirigidas únicamente a las provincias del NOA.

Creativo:

En las tablas donde se presentan los datos de los meses, la columna “creativo” hace referencia al contenido que tiene la campaña, es decir, a que categoría de productos en oferta o que acción es la que se decide publicitar. El detalle de esta columna cobra relevancia si es que se quiere reconocer si coincide aquellas campañas con métricas muy buenas con alguna categoría de productos específica. Por ejemplo una vez que se haya analizado cuales son las campañas que mas evolución y relevancia tuvieron, se puede detectar si tuvieron alguna inferencia algún creativo específico. De igual modo esto queda sujeto a que en la tabla este detallado el creativo mes a mes así poder tener un seguimiento de los contenidos.

Formato y medidas:

En estas columnas se describe puntualmente el detalle en como el contenido está conformado para su publicación. Por lógica podríamos entender que tanto el formato como las medidas están sujetas a las disponibilidades que los canales permitan. Los formatos y las medidas son características claves a la hora de pensar en las configuraciones de las campañas ya que hacen el modo y el tamaño en el que finalmente el público visualizara el contenido que se quiere comunicar.

En ese sentido, la organización pone mucho énfasis en que los formatos sean los acordes a lo que en la región se puede generar más llegada. El estudio de aquellos canales de comunicación relevantes puede significar también analizar cuáles son los formatos que más funcionan y cuales no aportan un alcance significativo.

Los formatos utilizados por la organización son:

-Banners: Son aquellos conocidos como formatos GIF (**Graphics Interchange Format**), los cuales se lo conoce especialmente por permitir animaciones, con loop o sin loop.

-Story: hace referencia al formato de video de las Stories de Instagram y de Facebook. A diferencia de lo que ocurre con las publicaciones normales en Instagram, no se permiten "me gusta" ni comentarios. Las historias de las personas a las que se sigue aparecen en una barra arriba de su muro o cronología.

-Carrusel: El carrusel en Instagram es un formato que te permite subir hasta 10 contenidos de una sola vez. Pueden ser solo imágenes o videos, o mixto, es decir, se pueden alternar fotografías con contenidos audiovisuales. En el caso de la organización que se estudia utiliza este formato para la carga de 10 imágenes que comuniquen las promociones mas relevantes de la semana. La medida utilizada es la estándar del feed de esta red social.

-Videos: En formato mp4, por el cual se puede publicar contenido en YouTube. La medida es la estándar como todo video de la misma plataforma.

Inversión consumida:

En esta columna se recopila el detalle que especifica la cantidad de pesos que se utilizó para que la campaña haya tenido los resultados obtenidos. Estas inversiones son establecidas campaña por campaña según el presupuesto mensual que se tiene para el departamento. Esto se define bajo criterios del equipo a cargo del área de marketing los cuales pueden asignar más o menos inversión de acuerdo al tipo de contenido y la coyuntura de la semana en la que planifica cada campaña. Por ejemplo, en casos en el que es de público conocimiento el cobro de aguinaldo en cierta semana se puede pensar en invertir más en productos de categorías pertenecientes a electrodomésticos.

Es importante en esta instancia tomar detalle en que una mayor inversión en las campañas, puede significar mejor desempeño en el objetivo de la campaña, pero no significa un crecimiento de igual medida en métricas relevantes que demuestren un mayor interés en el público. En el caso de la empresa, la cual determina la mayoría de sus campañas con un objetivo de alcance, una mayor inversión puede dar mayor alcance, pero el desempeño en clics puede no haber variado. En los informes de cada canal estará determinado las relaciones resueltas entre una y otra variable ya que en cada uno de ellos están presentes tecnologías y sistemas de pauta distintos. Esta variable de igual manera es clave para determinar si aquellos canales en los que se están haciendo mayores inversiones dan un mayor o igual desempeño.

Impresiones

Es la métrica que refleja el número de veces que se muestra un contenido en el sitio que en la campaña está configurada. Depende de cada sitio el cálculo de la impresión. Para Facebook e Instagram se consideran impresiones las veces que la instancia de un anuncio se muestra en pantalla por primera vez. (Ejemplo: si una persona ve un anuncio, se desplaza hacia abajo y después regresa al mismo anuncio, contará como una impresión. Si una persona ve un anuncio en dos ocasiones distintas en un mismo día, contará como dos impresiones). Las impresiones se cuentan del mismo modo en anuncios con imágenes o video. Eso significa que en los videos no es necesario que se reproduzca para que se cuente la impresión.

La cantidad de impresiones en todos los sitios son definidas de acuerdo a la configuración de la campaña, donde las variables de inversión, segmento de público objetivo, posición geográfica, etc. son las que definen la impresión en usuarios de los sitios que pueden ser más propensos a satisfacer los objetivos de la campaña.

Alcance (reach):

Número de personas que vieron tus anuncios al menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios por parte de las mismas personas. El alcance mide cuántas personas estuvieron expuestas a tu mensaje durante una campaña publicitaria. Es posible que no todas las personas hagan clic en un anuncio, pero es más probable que

interactúen con los sitios de la empresa después de ver tu mensaje. El alcance puede verse afectado por la puja, el presupuesto y la segmentación del público.

CTR: La tasa de vínculos visitados (CTR) mide el porcentaje de personas expuestas a un anuncio en línea y

que en realidad hacen clic en el anuncio. Como no todos los anuncios conllevan a un clic inmediato, la industria inventó un nuevo término para una visita de “largo plazo” conocido como **tasa de vínculos vistos (VTR)**, que mide la tasa de respuesta a un anuncio en 30 días. El CTR de la campaña es un indicador de que tan interesante puede significarle el contenido o la promoción publicada y vista por el público que se definió.

Particularmente la empresa bajo estudio no toma métrica de VTR ya que los anuncios no se publican a más de una semana. De igual manera los resultados de esta columna representan información clave en la que no solo determina el interés de la audiencia a los contenidos, sino también el desempeño de las tecnologías que las distintas plataformas de los canales desarrollan sus pautas adecuándose a las realidades de los usuarios de la nueva normalidad.

FQ (Frecuencia):

Es el promedio de veces que cada persona vio tu anuncio. La frecuencia ayuda a aumentar el reconocimiento y el recuerdo mostrando tu mensaje varias veces a las personas de tu público objetivo. El valor promedio de la frecuencia puede ser de uno a dos por conjunto de anuncios, o mucho más alto, dependiendo de tu presupuesto, del tamaño del público y del calendario. Si el rendimiento comienza a disminuir cuando las cifras de la frecuencia aumentan, es posible que tu público objetivo esté saturado con los anuncios. En ese caso, sería prudente cambiar el contenido del anuncio o la segmentación. La frecuencia se calcula dividiendo las impresiones entre el alcance.

CPM Y CPU

Costo por millar (CPM) (M es el símbolo de millar en latín), el cual es el cálculo del costo en que los anunciantes compraban las impresiones en lotes de 1000 unidades. El CPM en los casos que no se llega a las 1000 impresiones es calculada para que se tome a la métrica como una medida estándar de la eficiencia de la inversión pautada en cada campaña. Esta métrica es utilizada por la organización ya que se entiende que la efectividad no se puede considerar sin un análisis de costos. Por lo que se puede hacer un análisis sobre la evolución de esta métrica para cada canal y sus campañas utilizadas a lo largo del tiempo bajo análisis.

Por otro lado, el CPU hace referencia a coste por usuario o coste por captación. Es decir, lo que cuesta captar clientes para el sitio web. Para hacer el cálculo del CPU, se debe hacer una suma de todos estos gastos y dividirlo entre el número total de usuarios que hemos captado. En este caso, el valor que representa para la empresa la cantidad de personas captadas es el alcance.

Informes de modelos por canal

Análisis Diario El Tribuno Salta

En el periodo del 26 de Agosto del 2020 hasta el 28 de Abril del 2021 el total de campañas realizadas es de 34. Es decir que se estableció todas las semanas una inversión para la publicación para este medio exceptuando dos periodos. La primera semana sin inversión en este canal es referido a la semana del 29-12-20 al 5-1-21 y la segunda semana perteneciente al mes de Abril que por algún error de procesos no se estableció la implementación de la pauta.

En el proceso de modelado se definió como parámetro las semanas por las cuales se determina las campañas y la utilización de variables que conforman para el canal medidas que determinan su desempeño. Se definió para el análisis la variable CTR, alcance e impresiones. Están reconocidas que las mismas, conceptualmente engloban a los resultados de clicks y frecuencia. Se descarta el monto invertido en cada campaña porque en la mayoría de las semanas se mantiene en el mismo número. Este canal tiene implementado un solo formato (de tipo banner) con una sola medida (300x250) por lo cual ambos datos no tienen variabilidad en el tiempo.

El modelado fue resuelto con el desarrollo de una gráfica combinada, una serie de tiempo con un gráfico de columnas. Se destaca este modelo ya que tiene la posibilidad de comparación de dos variables “y” (dependiente) que comparten un eje “x” (independiente). La misma permite visualizar en la misma grafica el comportamiento de CTR y el nivel de alcance a lo largo de las semanas, cada una con sus diferentes intervalos de valores.

Como es notable en la gráfica, no tienen comportamientos iguales por lo que responden a que según los datos, no tienen una correlación o dependencia que signifique la explicación de una con otra. Tampoco en ninguna de las variables se presenta una estacionalidad que pueda visualizarse que se modifiquen a raíz de influencias de ciertas características de los periodos (eje x). Todo puede indicar una presencia de factores externos a las variables bajo estudio que determinan los resultados de cada una de ellas. Lo cual podría no significar llamativo, pero si importante reconocer que toma relevancia aquellos factores como ser el contenido que se elige desde la organización publicar. También las pautas son consecuentes en conjunto a las configuraciones y la tecnología que posee el sitio que determina la población propensa al alcance de las campañas.

Parte del modelo resulta en la toma de cálculos estadísticos que profundicen todavía más el análisis descriptivo que se realiza. En primer lugar, son presentadas las mediciones de la mediana para las impresiones, para el alcance y para el CTR. Esta medida, al igual que la media, desempeñan una función semejante para comprender la tendencia central de un conjunto de números. La media ha sido tradicionalmente una métrica popular de un punto medio en un conjunto; sin embargo, tiene la desventaja de ser influida por valores separados que son mucho más altos o bajos que el resto de los valores. Por esa razón, la mediana es una métrica de punto medio mejor para los casos en los de que un número pequeño

valores atípicos podrían sesgar drásticamente la media. Con esta medida deja de lado aquellos resultados que pueden haber significado ocasionales que no representan al continuo comportamiento de los usuarios de los sitios.

La mediana de las impresiones resultadas (20.120) se encuentra diferenciada por 12.680 impresiones con el resultado más alto registrado, lo cual se podría decir que el 50% central se encuentra en un nivel relativamente alto si tomamos el valor máximo como parámetro. Por otra parte, el valor del desvío estándar de las impresiones, 6530, en proporción, este valor es un 32,65% de la mediana, lo que podría significar un nivel de variación muy alto.

La mediana del alcance (reach) es de 8606, se encuentra en menos de la mitad del valor máximo registrado. A su vez tiene un desvío estándar que representa el 38.23% de la mediana, lo cual es alto. Adicionalmente, poniéndolo en comparación con los resultados de la mediana de las impresiones que la duplican en número da lugar a reconocer que las campañas son vistas entre dos y más veces por las mismas personas.

El coeficiente de correlación de valores de reach con los valores de impresiones consumidas es de un 0.69, lo cual resulta una incidencia importante del número de impresiones con los valores de reach. A diferencia de otros canales, en este no se tiene información sobre cuáles son los criterios de impresiones o las tecnologías por las que se determina un determinado alcance.

Para terminar sobre el análisis del mismo, las líneas de tendencia calculadas no muestran una situación favorable para el sitio. Tanto la línea de tendencia del alcance como la línea de tendencia del CTR muestran una pendiente negativa que tiende a empeorar sus resultados en el correr de los tiempos. Una pendiente más pronunciada del CTR en comparación con la del alcance indica que la baja respuesta de los usuarios hacia las publicaciones es mucha mayor a la disminución de la población que ve los anuncios. Por lo que se puede deducir que cada vez será más chico el grupo que tengan interés por lo publicado y redireccionarse a la página del local.

El análisis podría tener más profundidad si se lograría identificar el tipo de contenido que se publica para tener certezas más claras en cuanto a las razones de la disminución en el interés de los banners que se publican.

Para concluir se podría evidenciar que, si se sigue manteniendo el mismo monto de inversión, puede que sea por el momento un CPU aceptable, pero no hay nada que indique pueda mejorar la eficiencia del canal.

Análisis Diario El Tribuno Jujuy

Para el proceso de modelado de este canal, se tiene en cuenta el análisis realizado para el mismo diario, pero de Salta. Es resuelto de igual manera ya que las tablas de los resultados obtenidos poseen las mismas variables y la plataforma las mismas características.

Resulta pertinente resaltar que los banners que se publica en las campañas de este sitio tienen el mismo contenido, tamaño, monto de inversión y tiempo de exposición que el de Salta por lo que no tiene diferencias que pueda perjudicar con algún sesgo al comparar el desempeño de ambas.

En el análisis de la serie de tiempo combinada se detecta la ausencia de comportamientos iguales de las variables reach con CTR, por lo que responden a que, según los datos, no tienen una correlación o dependencia que signifique la explicación de una con otra. Es decir, generar más exposición o visualización de los banners no determinan un aumento de clics y redireccionamiento a la página web de la organización. En ninguna de las variables se presenta una estacionalidad que pueda visualizarse y que modifiquen a raíz de influencias de ciertas características de los periodos (eje x). Si se puede identificar picos particularmente en la línea de resultados de CTR sin ninguna relación identificable.

Todo puede indicar una presencia de factores externos a las variables bajo estudio que determinan los resultados de cada una de ellas. Esta situación es la misma mencionada en el análisis del sitio de Salta, lo cual determina con más fuerza que es necesario saber las tecnologías de la plataforma para los criterios de alcance para determinar la población propensa a tener interés por el contenido de las campañas.

En los resultados de cálculos estadísticos, las mediciones de la mediana para las impresiones tienen un mejor desempeño en comparativa con Salta, (31k en Jujuy vs 20k en Salta) con máximos más altos. Por otra parte, el valor del desvío estándar de las impresiones (12k), en proporción, este valor es un 38,7% de la mediana, lo que podría significar un nivel de variación alto. En esta última medida, poniendo en comparativa con el desempeño de Salta, El Tribuno Jujuy posee más desvío estándar en sus impresiones.

En cuanto a los resultados del alcance, siendo la variable que determina cuantos usuarios efectivos fueron los que visualizaron por lo menos una vez el banner pautaado, tiene una mediana que duplica los valores de Salteño. Por lo que puede indicar no solo que tiene mejor eficiencia en cuanto al monto invertido, sino que también determina que la audiencia que consume el sitio es más numerosa lo cual permite tener más alcance cada campaña. El desvío estándar de esta variable representa un 33% de la mediana lo cual no difiere con plataforma que se la compara.

Los valores del CTR para este sitio preocupa si es que se lo tomaría como una variable clave para el desempeño y medida de interés de los usuarios hacia el presente canal. Posee una mediana del 0.05%, esto indica que cada 10000 personas que ven el anuncio solo cinco hacen clic en el banner. Con una tendencia que no favorece al canal por su pendiente negativa expresada en la línea de tiempo. En esta variable se calcula los valores de mediana ya que posee unos picos que pueden perjudicar a resultados estadísticos representativos de la variable a lo largo del tiempo.

En comparativa con el mismo diario, pero de Salta, este tiene la mitad de respuesta en clics tomando los valores de la mediana de cada uno.

Estos resultados dan indicios a las diferencias del comportamiento de las audiencias respecto a las pautas publicitarias en los diarios. Ambos sitios comparten las mismas configuraciones de las campañas y dan resultados que determinan el nivel y forma de uso que tienen los sitios segmentando por provincia.

Como último análisis y reforzando lo detallado anteriormente, las líneas de tendencia del gráfico de Jujuy, por un lado, el alcance tiene una tendencia alcista en el transcurso del tiempo. Esto puede darse por dos o más razones, posiblemente pueda ser por un buen desempeño de la plataforma que realiza acciones que incrementa su audiencia y consigue resultados mayores en las pautas o también puede ser por el interés general propia de la audiencia que realiza más entradas y uso del sitio por su servicio de información.

Se puede concluir que a pesar que se presente un CTR que es insignificante a los objetivos que se busca en las comunicaciones de marketing, es importante reconocer que este canal tiene un alcance para la visualización de contenido que brinda oportunidades para la empresa bajo estudio ya que forma parte de un interés creciente en el día a día de la nueva coyuntura sanitaria y social.

Análisis diario La Gaceta

En el proceso de modelado de este canal se tiene en cuenta aquellos datos recibidos que pueden dar a conocer información que determine de manera descriptiva el comportamiento de las audiencias con este canal de comunicación digital.

Para reconocer cuales son las variables claves en este sitio previamente se tiene presente la configuración y modo de pauta que la empresa define. La misma por semana realiza dos campañas con vigencia semanal con un monto de inversión compartido las cuales tienen el mismo contenido y formato (gif tipo banner) pero con diferente tamaño. Los tipos de banner utilizados son de 300x250px (banner cuadrado) y 250x500px (banner vertical) los que suelen ubicarse en el centro y en el costado derecho respectivamente. Fueron realizadas por semana pautas simultaneas en ambos hasta comienzos de febrero, posteriormente solo se hicieron pautas únicas con formato banner en tamaño 300x250px.

El segmento geográfico al que se define es únicamente para audiencia de Tucumán y el alcance está dispuesto por contrato con un mínimo determinado.

Se definieron como variables importantes para el modelo de este canal a al alcance diferenciando los dos tipos de banners que se pautaban y al CTR como medida de interés en los contenidos que se comunicaban. Estas variables permitirán reconocer cuales son las medidas que más atención generan para los usuarios ya que por sus tamaños y posición logran tener diferente exposición a la que la audiencia puede preferir. También será posible comparar con los sitios similares a fin de tener un mayor conocimiento sobre las tendencias y resultados que los consumidores de diarios digitales apuntan en estos tiempos.

Se presenta un modelo de serie de tiempo combinada el cual expresa los comportamientos de resultados de alcance de cada campaña diferenciándolos a las distintas medidas, por otro lado, está visualizada una línea de tiempo representando los promedios de CTR resultados por semana.

En primera medida con la serie de tiempo no se identifica variaciones estacionales de comportamiento de las variables presentadas. Tampoco se determina una correlación entre alcance y los resultados de CTR, lo que puede determinar que existen factores externos a las métricas y configuraciones establecidas del canal. Si se puede identificar un cambio de resultados generales luego de haber determinado que no se realice pauta de banners verticales. Esta decisión la podremos entender con el análisis que se expresan a continuación.

Claramente está expresada la diferencia de alcance que tiene una medida con la otra, las proporciones son sorprendentes si se te tiene en cuenta que la medida que mayor tamaño tiene es la que menos alcance posee. Según cálculos mostrados en la gráfica de torta, el promedio de alcance del banner cuadrado es de 40000 frente a 10800 resultados del banner vertical. Diferenciándose por amplias cantidades es todavía más llamativo notar que el banner vertical es el tamaño que más inversión total consumió en los periodos bajo análisis (un 62.3%) y con resultados de CTR que lo complican al demostrar que tampoco representa un formato que genere más clicks e interés en las audiencias. En los resultados de CTR, las distintas medidas están diferenciadas por casi 20 puntos de diferencia porcentuales, ubicándose el banner cuadrado con un promedio de 0.30% y el banner vertical con apenas 0.11%. Poniendo en comparativa estos valores con los anteriores demostrados de los diarios, ambos tienen mejores resultados generales que los banners del Tribuno. Esto puede demostrar que el sitio presenta mejores tecnologías en mostrar los banners en aquellas audiencias de manera más inteligente o también puede resultar de factores propios de la población de la provincia en la que por sus costumbres, tenga más interés en este tipo de publicidad.

Es notable visualizar en la serie de tiempo como luego de haber decidido dejar de pautar con banner vertical, el promedio de CTR por semana aumenta y posee valores propios de las campañas con los banners cuadrados. Esto define también una buena elección en la decisión de centrarse en una sola pauta semanal.

Finalizando el análisis, es relevante destacar los resultados promedios de impresiones totales que duplican el valor de alcance, lo cual presenta una frecuencia de visualización de dos veces en promedio por usuario por campaña. Todo indica buenos resultados frente a los cambios realizados, pero no quita reconocer que las medidas de alcance están controladas de manera más rigurosa por la empresa de acuerdo a las inversiones pautadas para la visualización de las mismas. Esto indicaría que el alcance no es una medida en la que pueda mostrar un potencial de crecimiento por cambios en contenido promocional. Es así, que el CTR es el cual demuestra el desempeño del canal con el interés o no por el cual la audiencia da respuestas frente a las pautas que se realiza. Con el desarrollo de la línea de tendencia de esta métrica con resultados de pendiente positiva se concluye óptimos niveles para el transcurso de los tiempos.

Análisis Facebook- Instagram

Para el análisis del presente canal se presenta un conjunto de herramientas aplicadas a los datos que permitieron dar resultados que describan la realidad del canal en estos últimos periodos captados.

En este modelo se abordan los datos de dos redes sociales determinadas como un mismo canal y esto se debe principalmente a que la implementación de pauta desde la agencia de medios es gestionada como una sola campaña que aplica la publicidad a las dos redes sociales. Esto impide realizar un análisis por separado entre Facebook e Instagram, lo cual sería óptimo ya que son dos medios de comunicación diferentes, tienen distinciones con los usuarios que los utilizan, desde donde los utilizan, cuanto, para que lo utilizan y de más factores que pueden determinar resultados diferentes dignos de ser analizados.

Sin embargo, se reconoce que con los datos adquiridos se puede establecer resultados que den solidez al uso de las mencionadas redes y poner énfasis en una distinción que permita sacar provecho de las diferencias. Está de más decir que en la medida que se logra conocer más profundo a los canales y a los usuarios de los mismos se puede tener mejores herramientas para generar comunicaciones optimas.

En el proceso de modelado se definió como parámetro las semanas por las cuales se determinan las campañas. Esta establecida la utilización de las variables CTR, formato y el reach dado que conforman medidas que aplicada en una serie de tiempo combinada brinda información sobre las respuestas de los usuarios y las tendencias para el largo plazo.

Como en los anteriores análisis, reconocer el comportamiento del CTR es entendido también en la posibilidad de conocer de qué manera resulta el interés de la población definida bajo los criterios de las campañas previamente establecidas. Los criterios de las campañas son las configuraciones referidas a tipo de objetivo que se busca, total de inversión que se cuenta, franja de edades y zonas geográficas a la que se dirige. Todas estas variables pueden determinar los modos en los que las plataformas correrán la pauta y las prioridades que va a tener en cuenta a la hora de hacer las impresiones. En el caso de la empresa bajo estudio, en los periodos que se analizan, la franja de edades y las zonas geográficas no tuvieron modificaciones. Se mantuvieron configuradas a las provincias de la región NOA con la franja etaria de 18 a 55 años. En lo referido al monto de inversión, un aumento de la inversión puede generar un incremento en las impresiones solo en casos que se tenga tipo de objetivos por alcance en la campaña. En cuanto al tipo de objetivo de las campañas, en las primeras 19 semanas se utiliza con objetivo alcance, luego fue cambiado por el objetivo tráfico. Esta modificación denota una fuerte suba en el CTR ya que, mediante la misma, la plataforma analiza y detecta aquellos usuarios que serían más propensos a estar interesados a “hacer click” para así generarle impresiones a ese segmento únicamente. Esto a su vez genera que las medidas del alcance se vean modificado y disminuya ya que no es una prioridad configurada en las campañas.

La distinción de tipo de formato en el presente modelo nos brinda información clave para reconocer la forma en la que las audiencias responden más. La organización define dos formatos para pautar, los mismos están identificados como “carousel” e “story”. El primero hace referencia a una serie de imágenes con tamaño cuadrado que son publicadas de manera permanente en el inicio de la cuenta de las redes sociales. El formato que hace referencia “story” es una opción que las plataformas brindan para que las audiencias puedan visualizar el contenido promocional mientras están desplazándose en las historias de los seguidores que la audiencia tiene en las redes sociales. Tienen un tamaño diferente adaptado al formato tradicional de esta sección y permite tener un call to action que redirige a la página web de la organización con una función denominada “swipe up”. La organización generalmente estuvo pautando en todas las semanas en ambos formatos por lo menos una vez, en los casos que se realizaron más de una campaña con el mismo formato en el mismo periodo, las gráficas muestran resultados promediados de las mismas. Es importante aclarar que en ambos formatos se publica los mismos contenidos, esto favorece a que la investigación no tenga sesgos respecto a diferentes resultados de acuerdo al tipo de contenido pautado en cada formato.

La gráfica de serie de tiempo modelada con sus variables descriptas demuestra la ausencia de comportamientos estacionales tanto para los CTR de cada formato como para la línea que describe el alcance.

Respecto a las líneas de tendencia, en los dos formatos determinados existe una pendiente positiva en los CTR, lo cual es un muy buen indicio en el desempeño de las campañas y el reconocer que los usuarios a los que se le dirige el contenido responden en el interés de conocer más ofertas y detalles de la organización. Según marcan las líneas de tendencia, el contenido publicado en formato carrusel posee mejores respuestas de los clientes en comparación con las historias. Esto puede suceder ya que el formato tiene la ventaja de permanecer visible más de 24hs por lo que las plataformas incluirían en los resultados de la campaña en casos que usuarios visiten la página, visualicen la publicación pautada y hacen click.

En cuanto a la línea de tendencia del alcance se demuestra claramente que el cambio de estrategia de las campañas perjudica al alcance, haciendo una audiencia mucho más pequeña, con un promedio que no alcanza a la mitad de los valores anteriores. Preocupante puede significar el hecho que no se determina todavía de manera estable una base mínima de valores de alcance, ya que los resultados más bajos están siendo en los últimos periodos. Esto puede indicar que el mismo puede seguir disminuyéndose y que las acciones publicitarias estén destinadas a un número de audiencia que no signifique para la organización cantidad relevante en comparación al número de clientes que posee o para con otros medios de comunicación.

Se formula en conjunto a la serie de tiempo, la aplicación de cálculos estadísticos y modelos adicionales de otras variables que permiten reconocer resultados claves sobre estos canales. Las medidas no presentan movimientos que puedan ser interpretados como periodos estacionales o incluso con alguna correlación muy fuerte que signifiquen el cambio de una con la otra.

El abrupto cambio en los resultados por lo mencionado sobre la modificación en el objetivo de las campañas puede estar perjudicado a que los cálculos estadísticos no respondan a lo que a futuro pueden resultar las métricas. Se mantiene el análisis de todos los periodos como parámetro a fin de utilizar los cálculos como medidas comparativas entre cada sitio. En ellos están presentes valores llamativos particularmente en las barras con los promedios de alcance de cada formato. Las stories poseen un mayor alcance, a pesar que tengan un menor CTR. Este formato tiene un 19% más que los formatos de feed. Estos resultados demuestran una importante tendencia en las preferencias de los usuarios de las redes. Actualmente la organización esta siendo mas visible por las pautas mostradas mientras las personas interactúan en las vistas de stories.

Los resultados de la serie de tiempo de FQ (métrica que calcula la cantidad de veces que un usuario ve la pauta) tiene una pendiente ascendente muy elevada, lo cual refuerza el hecho de reconocer que a medida que se siga pautando con objetivo de generar más clicks, disminuiría el alcance. Esto también determinaría que la inversión no generará mayor alcance, sino que aumentaría la cantidad de veces que se le visualizaría a la misma audiencia. En el largo plazo, esto puede tender a que la audiencia termine ignorando el contenido. Bien lo indican estudios de El Reuters Institute el cual informó en 2015 que el 30% de los encuestados tanto en Estados Unidos como en el Reino Unido afirmó que “evita activamente los sitios de la web en los que los banners interfieren demasiado con el contenido”.

Por otro lado, se desarrolló un gráfico de rankings que muestra resultados relevantes sobre la distribución de los CTR según los “creativos” obtenidos en estos periodos. Es importante recordar que los creativos son las categorías en que se detalla el tipo de contenido publicado en una campaña. Este gráfico brinda un detalle el cual describe sobre el tipo de contenido que más puede interesar a la audiencia de los canales bajo análisis. Es así, que el creativo “basicosabajo” tiene el promedio más alto de CTR, este segmento hace referencia a todo tipo de contenido el cual tiene placas con imágenes, descripción y precio de productos específicos. En el segundo puesto de participación está el creativo “categorías” y hace referencia a las pautas realizadas con contenido promocional que abarca descuentos de categorías de productos y/o marcas específicas. Por ejemplo, 35% de descuento en Jugos Cepita y Ser. Estas placas a diferencia de las primeras, no tienen precio. Por último, se encuentra el creativo “carnes”, con una participación importante con un CTR promedio que no es tan significativo ya que resulta la mitad o menos que los primeros creativos nombrados. El resultado también está determinado por la poca cantidad de pauta realizada de este creativo y la posibilidad que se le establezca menos presupuesto.

Dentro de los datos donde se detallan todas las campañas, están presente pautas adicionales como ser relativas a algún día festivo, algún sorteo o promoción especial de electro. Todas ellas no son recurrentes como las de basicosabajo y categorías que semana a semana se desarrolla pauta. Al no ser recurrentes, no son representativas ni objetivas para un análisis por lo que estas fueron separadas y filtradas del gráfico de rankings.

Los dos primeros creativos con más relevancia, tienen la misma cantidad de campañas realizadas y en iguales periodos, lo cual indica la validez de poder ejecutar la comparativa de los mismos y determinar que las campañas realizadas con contenido que sea más específico, con nombre y descripción obtiene un 0.30% más de CTR en promedio, lo cual es un 19,40% más respecto al creativo categorías. Sumando a este análisis, poniendo en comparativa los a los CTR promedios de estos creativos con el promedio total de CTR de todas las campañas, es posible determinar que, en ambos creativos, el valor es más alto que el promedio total. Esto puede resultar a un buen insight que determina que las principales campañas sumadas (80% del total) tienen un promedio por encima del 1,34% de CTR. Concluyendo de esta manera que los demás creativos poseen menores respuestas por parte de las audiencias y pueden entenderse a que no generan interés por el tipo de rubro el cual forman parte o contenido poco relevante.

Análisis YouTube

Como todos conocen, esta plataforma forma parte del abanico de Google en el cual hoy en día permite ser un canal para publicidad muy importante dada la cantidad de audiencia el cual lo consumen.

En la evaluación de las variables claves para la construcción del modelo de este canal significó un estudio más profundo sobre el funcionamiento de las pautas y de cómo es necesario la implementación de otras métricas diferentes a las que en los anteriores canales se presentaba.

Las pautas realizadas son la de tipo de anuncios bumper, duran como máximo 6 segundos y aparecen previo a la visualización de un video que el usuario de YouTube seleccionó para ver. Para generar las impresiones de las campañas definidas (tres por semana) es necesario configurar el objetivo y la estrategia de puja. Estas dos decisiones en conjunto al monto de inversión y segmento de audiencia serán las que marcarán el desempeño de cada campaña.

Especificando las decisiones de la organización, el objetivo de todas las campañas bajo análisis es de tipo “alcance” el cual permite que las pautas prioricen las impresiones a la mayor cantidad de usuarios y no se centre en un número reducido. El objetivo está acompañado con una estrategia de puja denominado “menor costo” que prioriza la eficiencia del gasto y de esa forma maximiza las entregas y conversiones que puedes obtener con tu presupuesto. Esto determina como consecuencia que, en casos que exista competencia de las audiencias dispuestas con una estrategia de puja “del valor más alto” la pauta propia no ganará la subasta en la publicación. Las impresiones se realizarán solo en situaciones en las que el contenido de la pauta y el valor de puja se encuentren equilibrados para que sea eficiente la ejecución de impresiones.

Una creatividad (el contenido y calidad de los videos) eficaz puede generar un buen porcentaje de visualizaciones, lo que suele repercutir positivamente en el CPV. Cuando el porcentaje de visualizaciones aumenta, el CPV disminuye porque la subasta valora los anuncios relevantes que más gustan a tus clientes potenciales.

Todo lo recién redactado tiene sentido para explicar las bases del modelo presentado el cual refleja en una serie de tiempo en gráficos de barras la evolución de los comportamientos de los principales creativos que se publicaron en los periodos bajo estudio. Son tomados en cuenta también los criterios de participación en el total promedio de las variables de views y de CPV que presentan las campañas. Ambas métricas, son claves para medir el desempeño de las campañas y las respuestas obtenidas de los usuarios a través de ellas. Los cinco creativos presentados (cervezas, galletitas, gaseosas, vinos y champañas y yogures) conforman también las categorías de productos que más participación en pauta tuvieron y forman parte de las promociones semanales que la organización hace. En el total de los datos, hay campañas que tienen otros creativos, pero forman parte de pautas de acciones especiales, por ejemplo, huevos de pascua tiene pauta con altos porcentajes de visualización, pero no tiene sentido incluirlo ya que pierde objetividad del análisis global que se realiza. Al igual que también se excluyeron aquellos creativos con muy poca participación. A pesar que formen parte de ofertas semanales, no pueden ser puestas en comparación ni mucho menos poder utilizar pocos datos para brindar tendencias que en el largo plazo puedan replicarse.

El desarrollo del gráfico de barras con tendencias de cada creativo tiene el fin de presentar el comportamiento de cada uno a lo largo del tiempo y cómo puede la tendencia marcar claves en cuanto al interés que los clientes fueron adoptando en los ocho meses. Es importante reconocer que todos los creativos comparten el mismo presupuesto, mismo objetivo y configuración de puja, por lo que los resultados están dados de acuerdo a las posibilidades que se obtuvo de atraer a la mayor cantidad de audiencia con contenido que en el momento más atracción les esté generando. Es así que se destaca el creativo “galletitas” compuesto por descuentos de marcas seleccionadas de dicha categoría de productos y el creativo yogur. Ambos poseen el 80% del total de visualizaciones (ver en anexo gráfico de Pareto) pero tienen comportamientos diferentes en el paso del tiempo. Según lo indicado en el gráfico, las tendencias de ambas son las de mayor valor como bien mencionamos, pero la categoría galletitas tiene una pendiente positiva en relación al tiempo, a diferencia de los yogures el cual en los últimos meses perdió interés en las audiencias. Los mínimos valores de views en los yogures se dan en los últimos periodos bajo estudio, nada indica mejorías en la categoría.

Gracias al gráfico de barras presentado se expresa con las líneas de tendencias, el interés decreciente en categorías como gaseosas y cervezas. Esto puede entenderse por la estación otoñal en la que el consumo de bebidas en general disminuye respecto a lo que es primavera y verano en las cuales las primeras campañas forman parte. Resulta llamativo los resultados de las campañas de vinos y champañas las cuales tienen una pendiente positiva. Este fenómeno puede tener influencias tanto por el tipo y marca de productos como también de la estrategia de marketing nacional de la empresa que busca posicionar su marca con el rubro vitivinícola. Esta categoría posee activaciones de marketing fuertes a nivel presencial como virtual en todo el país.

Como se mencionó anteriormente, el CPV permite identificar el nivel que es necesario invertir en cada categoría entendiendo que existe una subasta de los

espacios que varían su valor de acuerdo a componentes de la demanda del mismo que puede aumentar y disminuir por los niveles de puja por parte de los que solicitan el espacio. Para ser más claro, por ejemplo, en la categoría vinos y champañas para que existan views, se realiza una subasta de los lugares que son determinados ideales de acuerdo al contenido y segmento que se determina. En dicha subasta puede haber muchos o pocos competidores que marcaran la demanda del espacio (y con eso su valor) los cuales tienen estrategias de puja diferentes y contenido que pueden ser más atractivos o no para la audiencia. Entonces, en la medida que se haya invertido un valor de CPV alto significa que el espacio tuvo varios competidores con intenciones del mismo espacio y posiblemente contenidos promocionales que estaban al mismo nivel de atracción para las audiencias. Específicamente vemos que esta categoría (vinos) posee el mayor valor promedio de CPV invertido, lo que da respuestas a la alta demanda de espacios similares o también a la poca atraktividad del contenido que se publica. La poca atraktividad hace que para ganar las subastas el monto a pagar sea alto. Si se analiza el total de views generado en vinos y champañas es de 55k en promedio por campaña, siendo solo el 9% de participación en el total. Este cálculo es tomado según el total de views de la categoría (1M) con los 11 millones totales. El análisis da indicios que especifican que es una categoría que significó un uso de inversión poco eficiente en relación a las demás categorías. El objetivo no es tender que el análisis descarte la categoría como opción de pauta, pero si es necesario reconocer que, si se quiere fortalecer a las mismas o mantenerla, serán las campañas que implicarían la necesidad de una mayor inversión.

Respecto a los promedios de CPV de los demás creativos, se mantienen con una relación muy estable y sin grandes diferencias. Poniendo en comparativa a cada creativo con su cantidad de views podría esto indicar, los yogures y las galletitas son las que mayor eficiencia tienen en cuanto a valor de CPV y total de impresiones realizadas. Galletitas entonces, suma así otro visto bueno en análisis demostrando que es el contenido que mayor interés y eficiencia tiene en la pauta para el canal.

Por último, se determina una gráfica que represente el nivel de variabilidad (desvío estándar) por categoría para que determine si los resultados de los valores de views son estables y si no presentan grandes diferencias que puedan generar poca certidumbre en reconocer el desempeño que tiene cierto contenido. Es aquí que es notable como el creativo galletitas tiene el mayor nivel de desvío estándar (283k) por campaña indicando así la dificultad de reconocerlo al creativo como una categoría que prometa siempre buen desempeño. Sin embargo, analizando los valores de los desvíos de los demás creativos, todos poseen un alto nivel, todos por encima de las 100k views. Este fenómeno puede indicar una característica propia que se replica en el canal el cual por su configuración y sistema de pauta hace volátil a los resultados al punto que el desempeño de visualizaciones y hasta incluso en monto a pagar no tengan ninguna certeza en el tiempo.

De igual forma nada quita el interés que se tiene que tener en continuar analizando el comportamiento de las audiencias en Youtube por el nivel de crecimiento que fuentes determinan que el 90% de los usuarios dicen que han descubierto nuevas marcas y productos en YouTube. Así que, aunque YouTube no necesariamente

convence a las personas para que compren los productos o servicios, es el medio que puede transmitir comunicaciones adecuadas al cliente de la nueva normalidad.

Análisis Havas Programmatic

El desarrollo del modelo presentado significó pasos de adaptación de los datos para que puedan ser expresados en una tabla única y con posibilidad al análisis de variables claves. El canal posee el mayor número de campañas realizadas en un medio, con un total de 526 con una inversión cercana a los 923000 pesos. Como mencionamos en la explicación previa, con muchas diferencias a los demás canales, este posee en sus características propias, variantes distintas para el análisis permitiendo reconocer con más detalles cuales son aquellas conductas de las audiencias en estos últimos ocho meses que puedan demostrar patrones significativos para la nueva coyuntura digital.

En comparativa con los dos anteriores canales digitales analizados, este no difiere sus campañas por el contenido que posee, sino que cada campaña tiene variantes en cuanto a la segmentación y la medida de los banners. La segmentación está dividida por provincias, entre ellas están todas las del NOA (Salta, Tucumán, Jujuy, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero) en las que se definen el mismo número de campañas por igual sin distinción del monto de inversión y tampoco de alguna configuración especial en cuanto a la segmentación de edad u objetivo de la pauta.

Cada provincia tiene por semana tres campañas en las que cada una difiere en el tipo de medida del banner en el que se comunica el contenido. Los formatos son de 300x600, 728x90, 300x250 pixeles que según la bibliografía (Laudon y Traver) las denominaciones de estos son Rascacielos, Banner completo y el banner cuadrado respectivamente. Cada uno de ellos no tienen diferencias en el contenido, lo cual los resultados de cada campaña representan las reacciones de las audiencias de acuerdo a las diferentes medidas. Esto tiene relevancia ya que cada una de ellas tienen consigo también una posición determinada en la que será visualizada en sitios webs. Poniendo en ejemplo, el banner completo (728x90px) siempre está posicionado en la cabecera o en la zona más arriba posible en la paginas que se publican, pero tiene un tamaño pequeño en comparativa al rascacielos que se posiciona en los costados de los sitios webs.

Reconocer los comportamientos de las audiencias con los diferentes tamaños permite en este análisis saber el nivel de interés general en todos los meses bajo evaluación y también cuales fueron aquellas medidas que más respuestas tienen en los usuarios.

En el modelo está presente una serie de tiempo combinada la cual expresa a lo largo de los periodos cuales son los resultados promedios de CTR (en barras) y los promedios de reach (línea de tiempo) de cada tipo de banner que semana a semana se realiza pauta. En ella es notable la ausencia de comportamientos estacionales o cíclicos de los valores.

La misma visualiza resultados mucho mayores en las mejores respuestas de la audiencia con la medida 300x600px. Según los cálculos esta posee un promedio de 2,90% de valor en CTR. Es decir que por cada 7000 usuarios que ven el banner, 203 hacen click para redirigirse a la página web. Es un valor alto respecto a las medidas analizadas previamente en los anteriores canales.

Respecto a los demás banners que también tienen pauta, en promedio de CTR le sigue la medida 300x250 con 1.19% y por último el que tiene tamaño 728x90 con 0.42%. Los resultados pueden que no sean llamativos debido a que el nivel de respuesta que se obtiene de cada uno tiene relación con los tamaños y exposición propios de cada banner. Es decir que, en este canal, los banners con mayor tamaño tienen mejores valores en CTR. A pesar que tengan respuestas diferentes con las audiencias, mantener los tres tipos de campaña semanal es una decisión que puede ser entendida en el caso que los sitios en donde se comunican estas campañas acepten ciertos tamaños diferentes al 300x600 que es el que brinda mejores resultados.

Poniendo en relación a los valores de CTR con los promedios de alcance, no hay criterios para tomar que exista una correlación entre ambas variables. Es clave entender entonces que cada una de ellas responde a fenómenos diferentes entre sí y que ninguna está asociada a cambios de montos de inversión. El alcance por un lado brinda respuestas en cuanto a audiencias alcanzadas de acuerdo a tipo de banner comunicado en sitios determinados y por otro el CTR en este modelo brinda información respecto al interés para la audiencia de los banners que deciden redirigirse a la página de la empresa.

En los resultados obtenidos de la variable alcance a lo largo del tiempo, es notable visualizar una leve tendencia alcista, lo que favorece reconocer un mayor uso y visualización de los banners por audiencias que reciben los contenidos promocionales semana a semana. Este incremento no se ve influenciado por aumentos de inversión ni cambios de objetivos o tecnologías del canal. Por lo que es posible dar merito a los contenidos promocionales y principalmente al aumento de usuarios que utilizan aquellos sitios en donde el canal tiene los espacios publicitarios para la comunicación.

Profundizando el análisis de la variable alcance, el gráfico Pareto presentado, brinda información sorprendente. El banner con mayor alcance promedio a lo largo de los periodos es de 300x250px (banner cuadrado). Con un promedio de 18,72k supera con amplia diferencia al banner rascacielos que posee 9.56k. Es decir que presenta el doble de alcance promedio que el banner ganador de los promedios de CTR. Sin dudas este resultado genera interés en reconocer que a pesar que el banner de tipo cuadrado posea menores resultados en cuanto a CTR, brinda alcances mucho mayores con valores que permiten reconocerlo como eje central de la eficiencia y buen desempeño del canal. Esto puede visualizarse en la gráfica en la cual tiene marcado en línea punteada el 80% del promedio total de reach. Se puede realizar el gráfico ya que en las tres medidas se tiene la misma cantidad de pautas, por lo que la suma de los promedios será igual a el promedio total de

alcance obtenido. Todo esto puede entenderse que existe un mayor número de audiencias propensas a ver las publicidades bajo el formato cuadrado tipo banner por lo que resulta clave poder tener conocimiento cuales son los sitios y que segmentos abarcan así sea posible determinar contenidos atractivos a las realidades de los mismos.

Por último, se hace un análisis que toma la variable CTR en un gráfico de torta que segmenta por provincia a las que se realiza campañas paralelas. Esto tiene interés para reconocer si existe diferencia de comportamiento en las audiencias debido a una segmentación geográfica que explique valores de CTR diferentes frente a los mismos contenidos comunicados. Los resultados demuestran un equilibrio de interés general en las campañas. No existe diferencias notables que determinen problemas u oportunidades en alguna provincia específica. Sin las intenciones de caer en sesgos generalizados, resulta llamativo notar que, al haber diferencias insignificantes entre una provincia y otra, se puede reconocer que no hay motivo para tener en cuenta una diferenciación de contenidos por provincia. Aún sabiendo que en cada provincia la demografía, los intereses generales y accesos puedan ser diferentes, el comportamiento para con las comunicaciones no demuestran contrastes.

Análisis de desempeño con criterios secundarios

El presente apartado del trabajo tiene hincapié en plasmar en comparativa todo lo descrito en los anteriores informes con la realidad general que otros estudios realizaron de la misma temática bajo la coyuntura en la cual nos vemos inmersos. Tener el espacio en notar las diferencias en los patrones de tendencias y las preferencias en que los internautas adoptan, apoya a reconocer la realidad en la que la organización está frente a todos los actores del mercado. El análisis con criterios externos al trabajo permite enriquecer la mirada crítica que se pueda tener para con los canales y comunicaciones de la organización y que de esta manera facilite a tomar decisiones exitosas.

Para el desarrollo de este análisis se buscó papers e informes de investigaciones que tengan relación y cercanía a todo lo trabajado. Particularmente para Argentina la información consistente encontrada con relación a tendencias en redes sociales es muy genérica, pero presenta ciertos resultados que demuestran las tendencias en los avances de digitalización desde que comenzó la Pandemia. Se trata de una investigación de Hootsuite y We are social, dos actores importantes a nivel mundial en el ámbito del marketing digital. De toda la investigación, en este informe serán expuestos los resultados que puedan determinar una comparativa con los resultados de la empresa bajo estudio. Los informes están compartidos en anexos.

La investigación muestra cuántos argentinos usan activamente las redes sociales, 36 millones de personas, lo que representa el 79.3% de la población. En contraste con el año pasado, la cantidad de usuarios tuvo un crecimiento del 5.9%, es decir,

2 millones de nuevos consumidores de contenido en redes sociales. De ese total que representa la población activa en redes sociales, el 97.5% ingresan a ellas desde sus celulares.

En comparativa a los informes generados de los datos sobre la organización bajo estudio, muestran un sentido opuesto en las tendencias. Los resultados de Hootsuite dan buenas expectativas en el aumento de alcance en las pautas que se realizan en redes sociales, pero a nivel general en el desempeño de la organización, solo YouTube daba promesas de buenos resultados de alcance en el transcurso del tiempo. Profundizando más el análisis, la investigación presenta también que particularmente Facebook e Instagram aumentaron un 5% de usuarios activos en relación al año pasado. Un hecho que no se refleja en los datos del modelo que se realizó de la empresa. De igual manera es importante tener en cuenta que el objetivo definido de pauta en estas redes no es alcance, por lo que como en el informe se menciona, la organización puede que pierda grandes oportunidades de crecer en alcance de audiencia. Esto sucede por priorizar generar más tráfico a su página web en vez de utilizar esfuerzos para tener un grupo de audiencia más amplio como particularmente estas redes permiten.

Un apartado de la investigación presenta resultados de porcentajes de usuarios de internet entre 16 y 64 años que seleccionaron aquellas redes sociales que usaron de manera activa. El primer puesto con más de 95% la tiene YouTube, seguida de WhatsApp (92,9%), Facebook (90,4%) e Instagram con 85,3%. Como primer detalle a destacar es la importancia que tiene WhatsApp en la población y sin embargo la organización bajo estudio no presenta registros en que posibiliten analizar las respuestas de las audiencias y convertirlo en un canal prioritario como las tendencias generales lo reconocen. Por otro lado, poniendo en comparación con el nivel de alcance logrado en la empresa con YouTube, Facebook e Instagram, es notable determinar que estos últimos poseen una gran diferencia en el promedio de alcance (mucho más alto) de audiencias que YouTube. Por lo que puede entenderse como un contraste entre lo que la investigación secundaria presenta y los resultados de la empresa. Esto puede tener muchas razones de ser ya que no tienen el mismo nivel de inversión y cantidad de pautas, pero es un resultado a reconocer que no se estaría aprovechando el potencial que posee YouTube para lograr mayores alcances en las comunicaciones de ofertas.

De igual manera tomando los resultados de las cuatro redes sociales más utilizadas, la empresa actualmente en su gestión, utiliza estos principales canales para comunicar sus contenidos con lo que significa una decisión acertada en mantenerlos y enfocarse en ellos. Realizar pautas en estos sitios significa tener un nivel de alcance y respuestas por parte de los usuarios que en ninguna otra red social podría ser posible.

Como un segmento aparte pero no menos importante, la investigación presenta una gráfica en la que exhibe los resultados obtenidos sobre los principales canales en las que los internautas descubren nuevas marcas y productos. Esto tiene una implicancia significativa en el trabajo realizado ya que estos resultados muestran el desempeño general que se tiene de ciertos canales y formatos en estos últimos

tiempos en el país. En primer lugar, se posicionan los anuncios en redes sociales con un 45.1% de los encuestados que afirman haber descubierto productos o marcas en anuncios de redes sociales. Incluso este medio lo supera por 4 puntos a la clásica estrategia de recomendaciones de boca a boca o “Word-Of-Mouth”. Los anuncios en sitios web tienen un 38,9% de encuestados a favor de este canal. La empresa bajo estudio, como pueden saber, realiza esfuerzos de marketing en ambos formatos publicitarios, lo cual sería pertinente comparar los datos resultados y su posición con el nivel de aceptación general que tienen los mismos. Las respuestas en los sitios web en que la empresa genera comunicaciones con banners poseen mucha variabilidad, los valores de CTR de los diarios en general son muy bajos pero los valores de los banners que Havas programmatic realiza tienen promedios de respuesta mucho más altos que los de redes sociales. El promedio de CTR de Facebook/Instagram es de 1,29% mientras que Havas programmatic tiene 1,50%. Es tomada la métrica CTR ya que se entiende que representa la conversión en la que el usuario se redirige a la página de la empresa para conocer sus detalles en las ofertas y productos.

Todas estas diferencias aquí nombradas pueden estar determinadas de acuerdo a los usos y preferencias propias del tipo de cliente que la empresa bajo estudio tiene. Es así que cobra relevancia tomar para las conclusiones y propuestas de mejora aquellas similitudes que apoyan a las decisiones del área como también tener en cuenta las diferencias para evaluar mayores esfuerzos en canales que pueden resultar óptimos para los clientes de la nueva normalidad.

Informe integral concluyente

El objetivo del presente informe es exhibir las diferencias de uno y otro canal, resaltando las fortalezas y las debilidades de cada uno a modo de concluir con las realidades de las audiencias digitales en la que la empresa y toda la región se ve inmersa en una coyuntura actual que necesita ser analizada y conocida por todos los que participamos en ella.

Es preciso tener en cuenta que no es el objetivo del trabajo poner en comparación entre uno y otro con el fin de establecer sentencias definitivas hacia alguno en específico. El total de la investigación tiene por objetivo servir de herramienta a la toma de decisiones gracias a los análisis descriptivos realizados.

Parte del informe concluyente están elaborados dos gráficos los cuales ponen en visualización los resultados de alcance de cada uno de los sitios. La primera hace referencia a los tres diarios digitales que se genera una pauta semanal con un banner. El segundo gráfico tiene los tres restantes canales. A diferencia de la primera, en el segundo están los promedios de los resultados de las campañas. Esto se debe a que en los tres canales hay más de una campaña pautada con diferentes criterios por lo que se definió óptimo tomar valores que presenten los alcances semanales con un supuesto que son determinados como una sola estrategia y que proporcionan así un solo el resultado promedio.

Sobre los tres diarios digitales son notables los valores alterados en la primera mitad del total de semanas analizadas, pero ya desde la semana 23 (comienzos de febrero 2021) logran tener comportamientos más estables en lo que se puede entender como audiencias más consolidadas que acceden a los distintos sitios. La Gaceta digital se destaca por sus niveles de audiencia las cuales duplican a los valores del segundo mejor (Tribuno de Jujuy) y por mucho más al Salteño. En esta situación las razones pueden ser entendidas por las características demográficas que cada provincia tiene y parametriza las posibilidades de alcance. De igual manera, Salta forma parte de grandes centros urbanos en el país, con más población que Jujuy y sin embargo presenta un alcance mucho menor. Estos resultados son llamativos y demuestran la necesidad de tener en cuenta cada situación por separado evaluando mejoras adecuadas a las necesidades de cada sitio. Puntualmente para los tres sitios bajo análisis le es importante reconocer los contenidos promocionales que se publican en las campañas a fin de poder tener más detalles en cuanto a intereses de las audiencias y de esa manera mejorar el valor que puedan tener los usuarios en las pautas publicitarias generadas por la organización.

En continuación a lo concluido sobre los sitios dedicados a prestar servicios de información, es oportuno poner en la mesa al canal Havas programmatic, el cual genera campañas de tipo banner y también en sitios web. A diferencia de los diarios digitales, la plataforma Havas utiliza un conjunto de sitios que son seleccionados de acuerdo al contenido y objetivo de la campaña. Los resultados que posee de alcance son incomparables con las de los diarios. Posee alcances mucho mayores y tecnologías que optimizan mucho mejor a que las campañas sean dirigidas a audiencias con mayor respuesta. Esta plataforma da la posibilidad de segmentar para las seis provincias del NOA diferentes contenidos y con su variedad de formatos a disposición. Todo lo nombrado pueden ser reconocidos como puntos fuertes para la plataforma de servicio. Como punto a tener en cuenta de este canal es la falta de conocimiento sobre las paginas a las que la plataforma realiza las comunicaciones de marketing. Tener la posibilidad de saber los rubros de actividad de aquellos sitios permite tener más certezas sobre las características de audiencias a las que se está comunicando para que de esa manera los contenidos puedan adecuarse todavía más a las realidades y preferencias de las mismas.

En lo referido a las nombradas en común redes sociales, Facebook, Instagram y YouTube, cobran relevancia en estos tiempos por su nivel de uso cada vez más alto y con mayores oportunidades como espacios para comunicar contenidos cercanos a múltiples segmentos de audiencias. Las tres tienen en común la complejidad en la que los sistemas de pauta se desarrollan. Es requerido abordar con bases sólidas de la aplicación y estrategia de marketing digital reconociendo que los sitios son las que marcan el rumbo para con las audiencias. Los puntos fuertes que posee la situación de la empresa con YouTube están destacados la posibilidad de seguir a las diferentes categorías de productos y reconocer la eficiencia de cada uno analizando el costo necesario para pautar cada categoría. Permite tener estas tendencias que colaboran en la toma de decisión sobre el contenido y las inversiones necesarias a fin de dar uso del canal con el mérito que las tendencias a nivel nacional lo destacan. En cuanto a Facebook e Instagram,

comparten los mejores valores y tendencias que están alineados a la realidad global de los mismos. Es destacable que, en sus formatos de pauta, las stories ads son una gran herramienta de comunicación que busque grandes alcances. Como puntos claves de estos canales es la necesidad de segmentar los resultados para tener respuestas de las audiencias de cada sitio y por otro lado mantener atención a que el objetivo de más tráfico de las campañas no perjudique los grandes alcances posibles y desaproveche así posibilidades de comunicación óptimas en los canales que más relevancia tienen en la era digital en que nos vemos atravesados.

Propuestas de mejora para plan de marketing

El plan de marketing de la organización tiene una alta variedad de propuestas ya que están pensadas con alcances nacionales y regionales teniendo en cuenta las audiencias digitales y presenciales. Todas tienen con sus diferencias la intención de cumplir tres objetivos anuales que desde el marketing nacional fue consensuado. Como detalle no menor, las actividades no tienen objetivos cuantificables por lo que las propuestas serán generales. Al igual que las propuestas no presentan montos de inversión explícitos ya que tampoco se cuenta de detalles presupuestarios. A fin de que el presente trabajo tenga repercusión y facilite al cumplimiento de los objetivos con sus propuestas y contenido, es necesario previamente la exposición y análisis de los mismos.

Los tres objetivos son:

- Reposicionar a la marca en percepción de precios bajos.
- Renovar el vínculo con el cliente. Reforzar empatía.
- Contribuir con el crecimiento del e-commerce.

Está de más decir que los mismos poseen detalles y objetivos específicos en los cuales en cada uno de ellos el marketing digital los estudiados canales digitales son una de todas las gestiones que apoyan al cumplimiento de los mismos.

El énfasis de las propuestas es en relación a como cada canal digital por sus tendencias y características pueden colaborar en el desarrollo de los objetivos y que no se los tiene en cuenta de esa manera.

Se presenta propuestas segmentadas para cada canal. Los comentarios y detalles también hacen referencia de acuerdo a los contenidos e interés que actualmente la empresa tiene de cada canal.

Diarios digitales: puede que en ellos haya presencia de contenidos de banners con promociones exclusivas de e-commerce y que también en las campañas este la posibilidad de redirigir de manera directa a la tienda digital y no a la institucional. Con el fin de favorecer al vínculo con el cliente, los diarios digitales tienen la posibilidad de publicar contenido promocional específico para las provincias. Como característica propia de los diarios, el contenido que puede ser publicado tiene un nivel de validez y de seriedad mucho mayor que cualquier otro sitio puede tener.

Esto da lugar a que se comparta contenido de productos y ofertas de categorías de electro o de hogar.

Programática: debido a sus importantes resultados de alcance y posibilidad de segmentar en audiencias que tienen altos niveles de clics, en el canal está la oportunidad de aumentar la inversión y el número de campañas que se realiza. No está la necesidad de segmentar por provincias es por ello que es posible unificar las campañas con alcance regional y abrir las posibilidades a más variedad de creativos. Es clave para este canal hacer campañas con contenido adaptado a las distintas medidas que tiene. Por ejemplo, para los banners más pequeños es posible que mejoren sus resultados de alcance y CTR con un contenido más concreto y resumido.

Facebook e Instagram: En ambos canales es preciso determinar campañas que sean adecuadas para cada tipo de audiencia que poseen. Todos los resultados obtenidos en este trabajo tienen que ser cruzados con los resultados demográficos (edad, género, intereses, características, etc.) que presentan cada campaña a fin de apoyar los objetivos del plan de marketing que buscan mayores vínculos con los clientes. Por otro lado, la organización genera campañas de videos en estas redes las cuales no están siendo incluidas como parte de los canales, por lo que es necesaria la carga de métricas relevantes para un formato que promete a nivel mundial mejor y mayor preferencia de los usuarios. Es de relevancia notar la oportunidad de generar acciones vinculares cercanas a las necesidades de las comunidades. Es parte de los objetivos específicos y puede que para ciertos periodos existan comunicaciones especiales a necesidades no atendidas habitualmente. Al objetivo se le adiciona a que puedan tener el mismo seguimiento que tienen las ofertas de categorías y productos. Como última propuesta se determina la relevancia de tener en cuenta que en ambos sitios el interés por comunicaciones con ofertas de productos con precios es mayor por lo que se puede tomar como estrategia necesaria para todas las actividades que se hagan en los sitios.

YouTube: El sitio posee muy bajos niveles de clics que redirigen a la página por lo que como propuesta está la necesidad de generar campañas con promociones exclusivas para la página de e-commerce. Puede estar incluido diversas acciones que motiven a las audiencias a adquirir algún descuento como cupones o bonificaciones. Las campañas están centradas en categorías que son comunicadas muy bien pero no está siendo visible un funnel de conversión explícito que incluya impactos económicos. Sumando a propuestas puede que sea relevante para las audiencias incluir creativos que similares a los que poseen muy buenos resultados. Las galletitas y yogures forman parte de categorías de almacén por lo que hay una amplia variedad de productos que pueden ser sumados. Por último, al igual que en Facebook, el canal tiene grandes oportunidades de generar acciones vinculares cercanas a las necesidades de las comunidades. Por lo que incluir contenido de promociones especiales dedicadas a necesidades específicas (por ejemplo, descuentos con la tarjeta alimentar) de algún segmento es una opción que puede generar grandes y mejores impactos en el desempeño del canal para con el plan de marketing.

A nivel general este es el espacio en que es posible proponer campañas específicas para el crecimiento del canal de WhatsApp, reconociéndolo como un puente con muchas facilidades para la comunicación instantánea, personal y posiblemente con mayores respuestas.

Por último, tiene relevancia la posibilidad de tomar los valores resultantes en el trabajo como estándares que la empresa tiene ya que conforman de medidas con un número significativo de campañas. Por lo que pueden ser tomados como parámetros para que de manera cuantitativa se pueda evaluar próximas campañas y el nivel de alcance que tuvo a los promedios o medianas calculadas.

Conclusión

A lo largo del trabajo fue posible de manera metódica alcanzar el mayor número de detalles que los datos permiten describir. La intención de los objetivos establecidos es la posibilidad de dar a los tomadores de decisiones y a los lectores del trabajo de tener un panorama descriptivo que tenga sustento de grandes datos y resultados con una mayor validez en relación a aquellas generalidades en las que no están determinadas con un lujo de precisión y detalle de los datos.

Los grandes avances de las tecnologías de inteligencia en los negocios en conjunto con el trabajo humano que pueda tener un correcto uso de habilidades interpretativas y analíticas permiten a las organizaciones de todo tipo estar al alcance del mundo dinámico que ningún hombre y mujer se ve excluido.

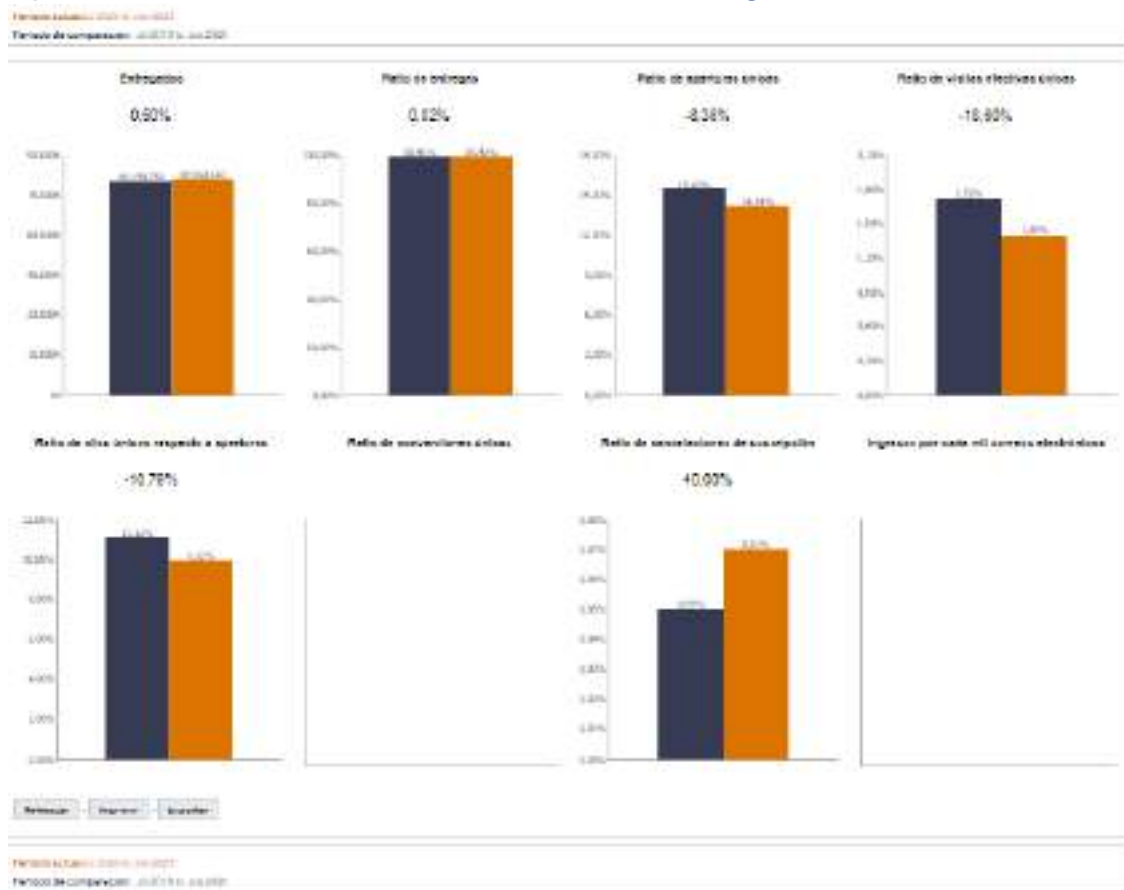
Bibliografía y referencias

- Cyberclick (2021). Tendencias y predicciones 2021 en el Marketing digital. <https://www.cyberclick.es/>
 - Emilio Ontiveros (2018). Economía de los Datos, Riqueza 4.0. España.
 - Eppen, G. D. (2000). Los modelos y su construcción. Prentice-Hall, México.
 - Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Trave (2014). E-commerce negocios tecnología sociedad. Pearson, México.
 - Kenneth Cukier (2015). Los big data y el futuro de los negocios. Turner, España.
 - Luis Joyanes (2013), Big Data. España.
 - Roberto Hernández Sampieri (2014). Metodología de la investigación.
- Cuáles son las expectativas de los clientes argentinos de un e-Commerce (2-3-2021), IPro up. <https://www.iproup.com/innovacion/21003-venta-online-que-esperan-los-clientes-argentinos-de-un-ecommerce>
- Argentina, el país que se destacó en ecommerce en 2020 (10-03-2021). Info Negocios. <https://infonegocios.info/nota-principal/argentina-el-pais-que-se-destaco-en-ecommerce-en-2020-tiendanube-facturo-557-y-quiere-superar-las-100-000-tiendas-en-2021>

- ¿Cómo será el nuevo consumidor Post-Covid 19? (22-04-20). Mas que negocios. <https://www.masquenegocio.com/2020/04/22/nuevo-consumidor-post-covid-19/>
- 7 de cada 10 marcas redujeron o eliminaron su publicidad de los medios durante el confinamiento (11-06-21). Mas que negocios. <https://www.masquenegocio.com/2020/06/11/marcas-publicidad-medios-confinamiento/>
- La saturación publicitaria, el gran enemigo de la publicidad (22-08-2016). Adlatina. <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/la-saturaci%C3%B3n-publicitaria-el-gran-enemigo-de-la-publicidad>
- ¿Por qué tu negocio debe tener una página web? (17-07-2017), Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/290800>
- Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021, (15-04-21), Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- Medir y optimizar. Youtube <https://www.youtube.com/intl/es/ads/resources/optimizing-your-video-marketing-campaigns/>

Apéndices y Anexos

Apéndice 1: Resultados de Informe de E-mailing



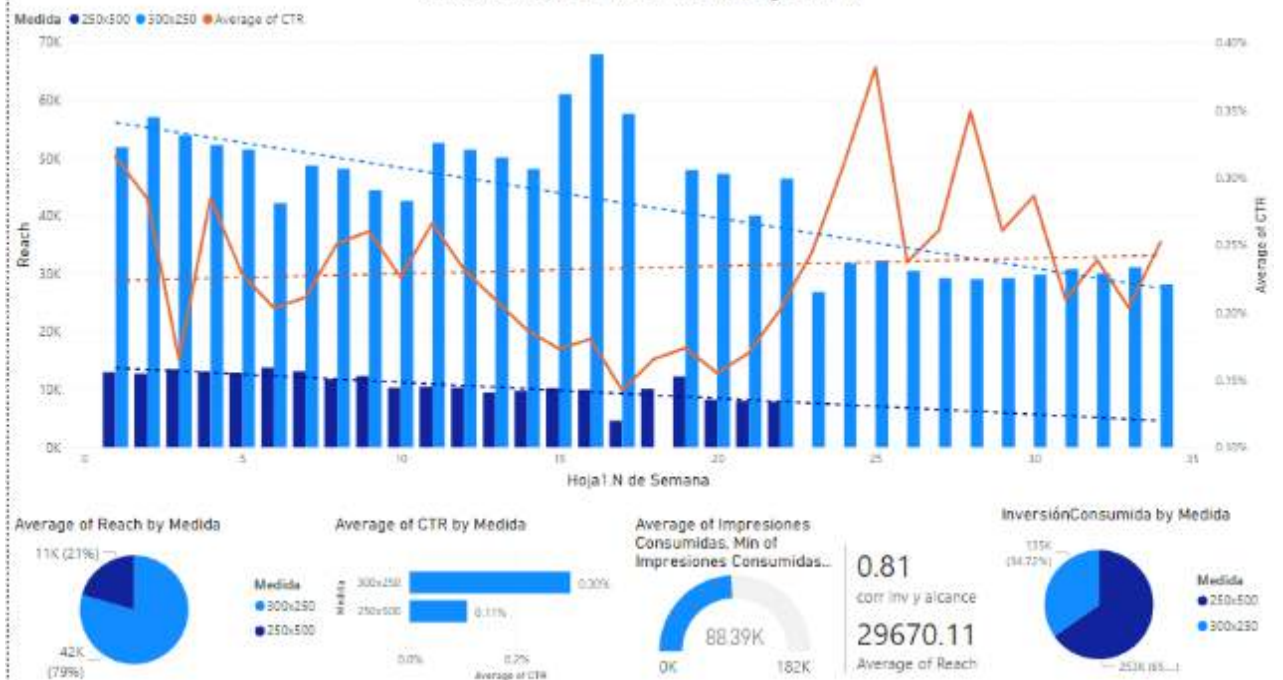
Apéndice 2: análisis evolutivo por canal

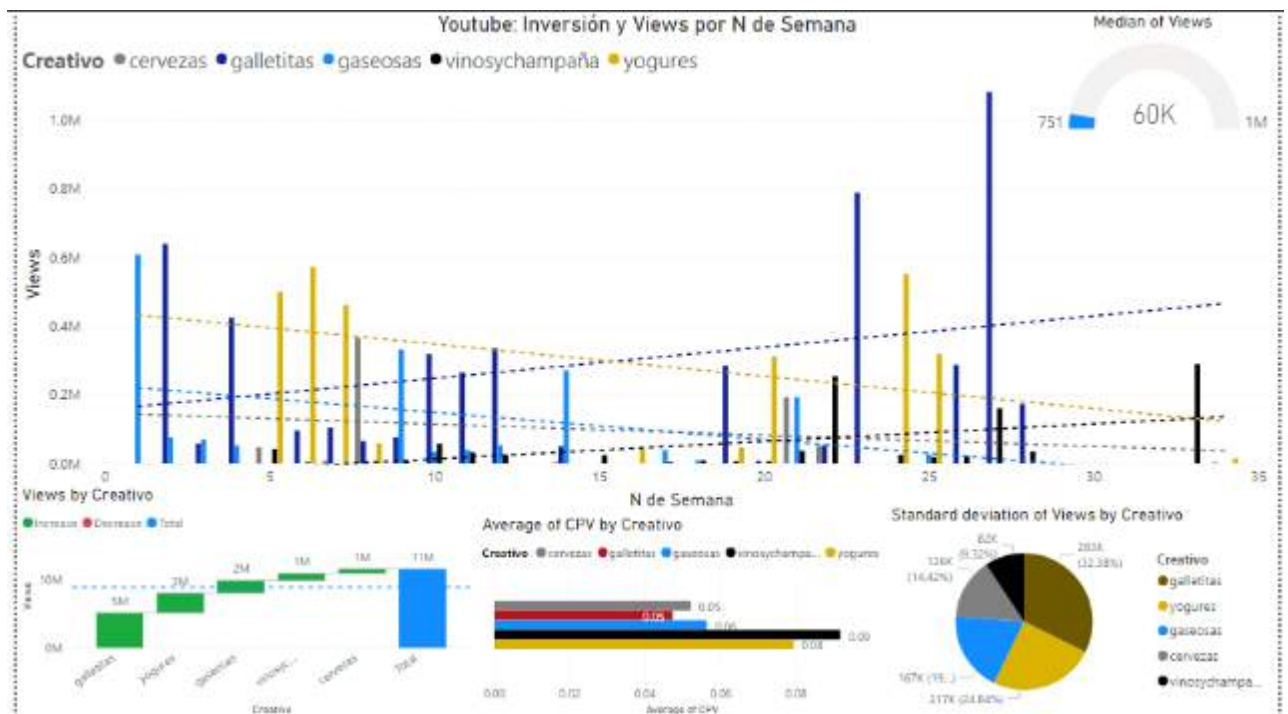
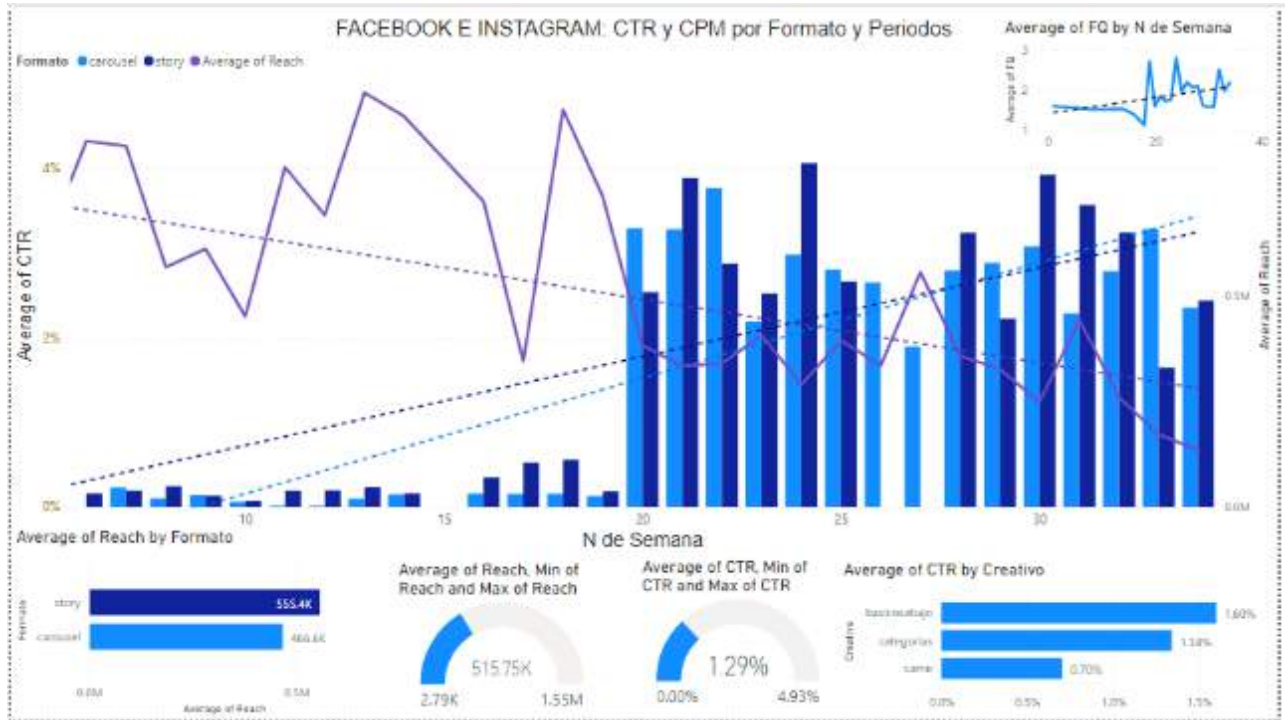


CTR by Semanas Diario el Tribuno Jujuy

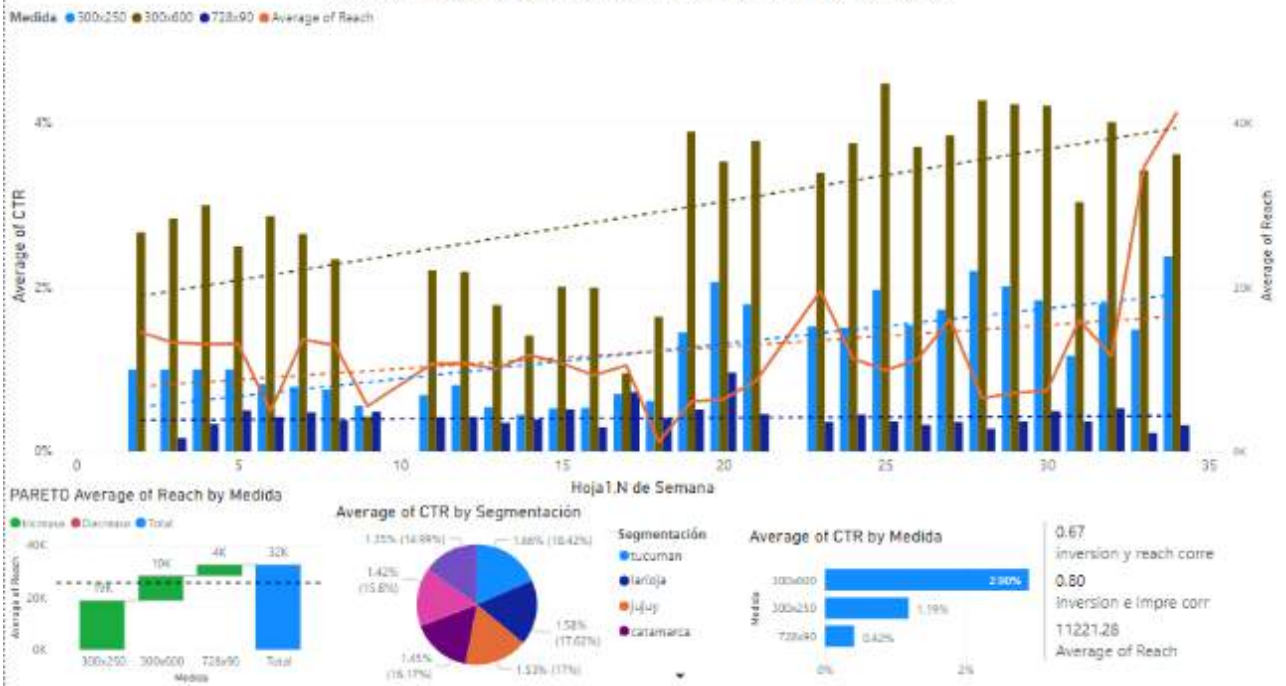


DIARIO LA GACETA: Reach and Average of CTR

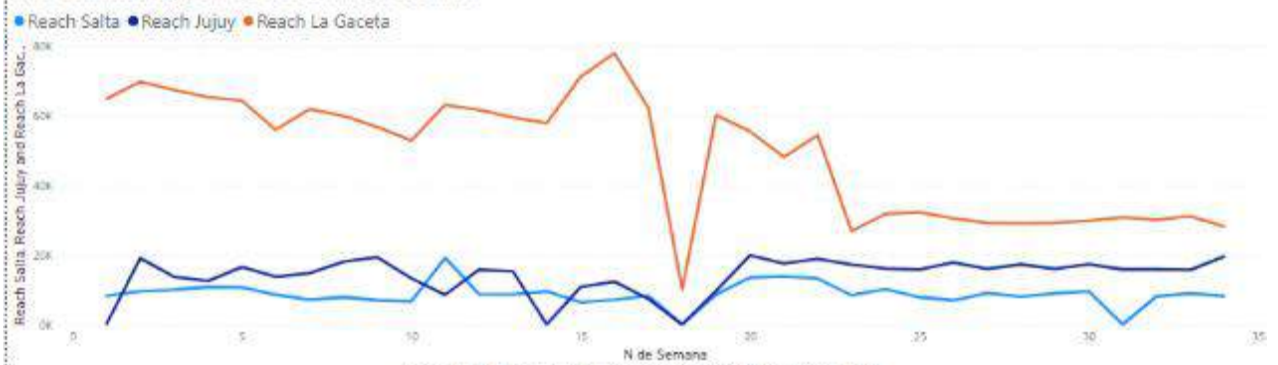




HAVAS Programmatic: Average of CTR and Average of Reach



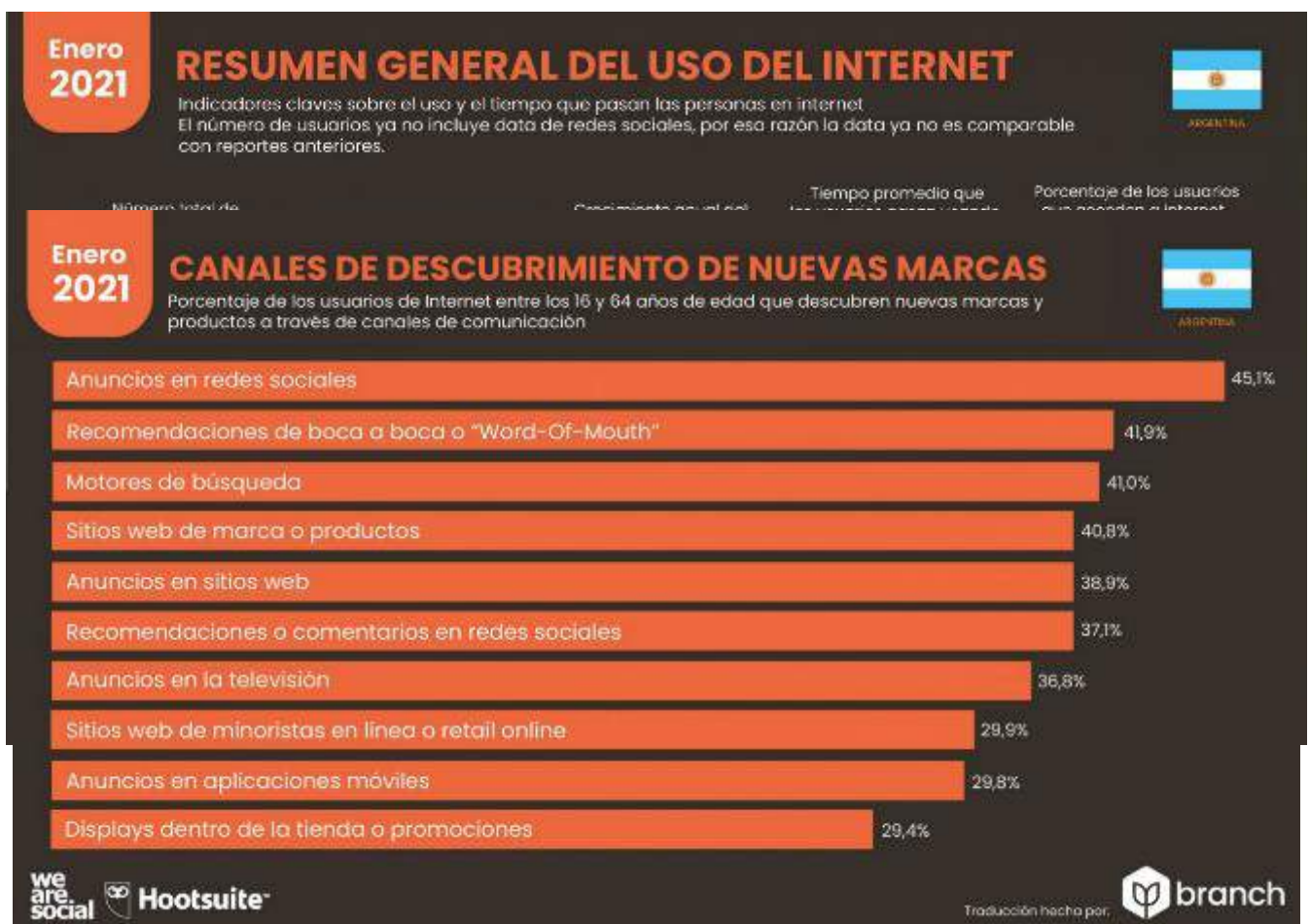
Reach Salta, Reach Jujuy and Reach La Gaceta by N de Semana

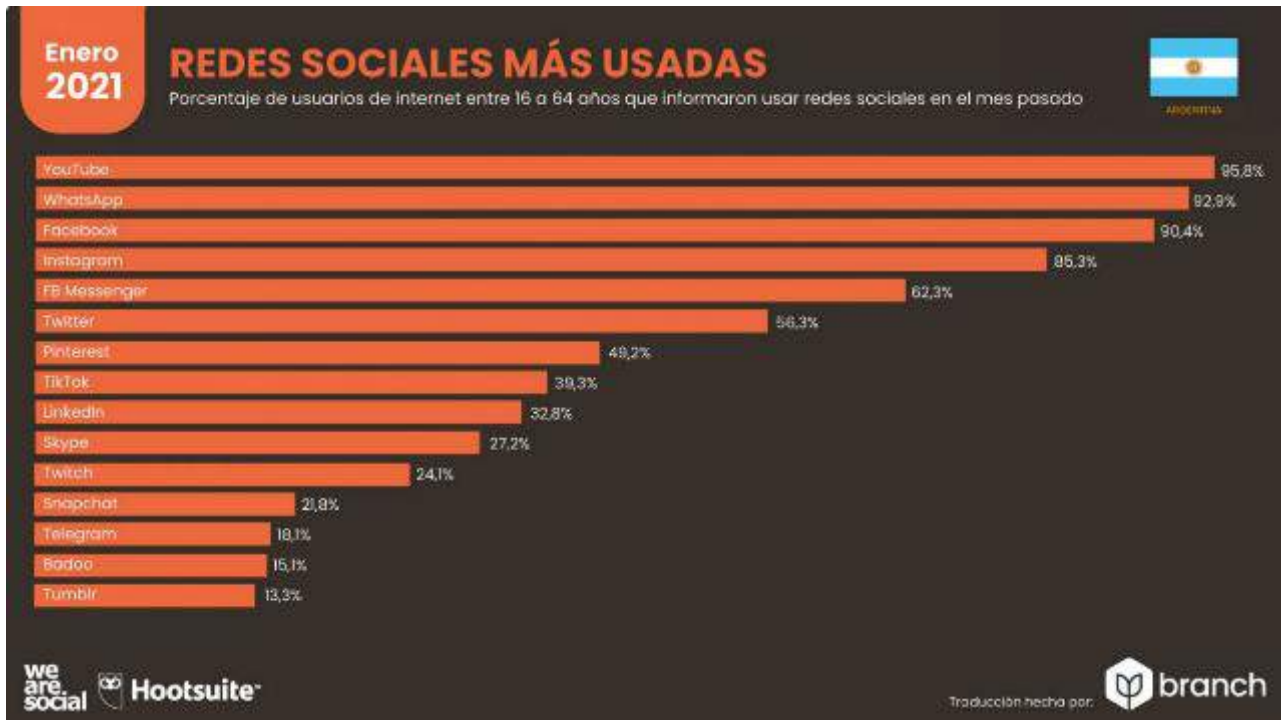


Reach Havas, Reach Facebook and Views Youtube



Anexo 1: Datos de investigaciones secundarias





4.- DIVULGACIÓN

En caso de tener resultados de su Práctica Profesional, detalle si hubo divulgación de los mismos (Publicaciones, comunicaciones en reuniones científicas, informes, seminarios. Adjuntar separata o copia).



Participación en la IX Muestra académica de Trabajos de Investigación de La Licenciatura.

Link de la exposición: https://www.youtube.com/watch?v=xA-z9SRDMjI&ab_channel=AgustinVeradelBarco

5.- CHARLAS DE LA PP, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN:

A continuación, se adjuntan las participaciones en todos los Foros Habilitados de las Charlas de la PP:

Reflexión a partir de la charla de Bautista Garzón: *“La charla con todo lo expresado por Bautista, brindo inspiración en esta etapa en la que transcurrimos muchos de los participantes. Me pareció super enriquecedor la posibilidad que nos da conocer un camino emprendedor que significa hoy en día asumir la realidad y ser proactivo con el futuro que queremos. Tenemos las posibilidades para hacerlo si en conjunto con la pasión propia podemos explotar en lo que crecimos en un gran diferencial analítico e intelectual a la hora de comunicar y gestionar un proyecto. Gracias por seguir brindándonos estos espacios.”*

Reflexión a partir de la charla de Ignacio Shuttemberg: *“La charla expuesta por Ignacio me dejó enseñanzas claras en cuanto a la posibilidad que tenemos como recién egresados de brindar al mercado y al conjunto social herramientas que posibiliten desde el corto plazo un impacto transversal en la toma de decisiones de una organización!*

Ya habremos tenido materias en las que reconocemos lo valioso para una organización conocer cuál es su situación actual y cuáles son los comportamientos de sus clientes y ser un licenciado con un rol tan clave motiva al estudio de las técnicas necesarias.

Como último detalle destaco el enfoque emprendedor de el y sus colegas que vieron una oportunidad de hacer un camino propio desde la provincia para el mundo."

Reflexión a partir de la charla de Ana D'harterio: *La charla me pareció muy necesaria y oportuna. Oportuna porque comentó sobre la realidad que pasó en su camino y como la actitud y los deseos de ella, fueron los que marcaron el rumbo hacia donde esta. También fue clara en las habilidades que el área de marketing necesita y me motivó a continuar con una actitud que fortalezca la participación en actividades formativas. Agradezco a ella y al espacio que brindan hace años para crecer en las herramientas del presente y futuro.*

También se adjunta certificado que acredite la participación y los trabajos elaborados en el contexto de capacitación.



El curso el cual se adjunta certificado de asistencia fue un espacio de capacitación en lo referido a las herramientas que posibilitan el análisis de los datos provenientes de plataformas digitales. Gracias a la capacitación fue posible la profundización de las metodologías que los principales sitios realizan para tomar los datos que fueron usados en el trabajo. Dio adicionalmente un panorama sobre los significados de cada métrica y la posibilidad de integrar informes de distintos sitios en Google Analytics.

6.- BALANCE DE EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL

La experiencia fue un total desafío el cual desde antes de un comienzo personalmente tenía la expectativa de poder aprovechar el espacio que la facultad brinda como instancia de aprendizaje “en la vereda” del ámbito profesional. El proceso tuvo comienzos totalmente diferentes a cualquier otro desafío, muchas barreras mentales que afrontar y actitudes a tomar diferentes a lo que año a año uno como estudiante puede tener.

Sin lugar a dudas la compañía de los profesores en cada semana con herramientas, energías y tiempos que fueron de gran valor al crear un entorno que facilite al desarrollo de profesionales. Mucha de la inspiración de querer lograr un trabajo excelente con todo esfuerzo posible estaba motivada a modo de agradecimiento y retribución de todos los profes que con vocación hacen que la educación y el desarrollo humano sea posible.

7.- DOCUMENTACIÓN PROBATORIA

Adjunto minutas de reuniones desarrolladas para el presente trabajo:

Minuta de reunión 1

Fecha: 5/4/2021

Participantes: Equipo regional de departamento Marketing NOA de la organización (jefe y dos analistas)

Temas discutidos:

Fueron presentadas las propuestas posibles a abordar en el área reconociendo la experiencia del equipo y de los conocimientos que facilitan a definir problemas y objetivos que merecen ser trabajados. Se planteó de la importancia del marketing digital y como la organización enfrenta actividades que previo a la pandemia no realizaban o ponían grandes esfuerzos.

Resoluciones / conclusiones: Es aquí donde se concluye el problema a abordar del trabajo y la necesidad de realizar preguntas de investigación que puedan tener objetivos que faciliten a la toma de decisiones del marketing.

Minuta de reunión 2

Fecha: 16/4/2021

Participantes: Analista de Marketing Digital y Analista de medios digitales

Temas discutidos:

La organización que implementa las campañas digitales brindó un dashboard. Fue necesaria la reunión para poder aclarar y tener una explicación de la investigación con la agencia de medios que colabora en el proceso de difusión en los diferentes

canales de comunicación utilizados. A su vez la analista de medios despejó dudas sobre terminologías y funcionamiento general de la toma de datos para poder volcar toda la información en el trabajo.

Las preguntas evacuadas que facilitaron al desarrollo e interpretación de datos fueron:

- 1- ¿La inversión es en pesos?
- 2- Las impresiones pueden ser por personas o es resultado de múltiples impresiones
- 3- ¿Que conforma havas programatic?
- 4- ¿Que son los banners rphp?
- 5- ¿Cuál es el formato sppa?
- 6- Cual es maso el contenido de cada campaña
- 7- ¿Quién define la cantidad de impresiones? (capaz que es una pregunta de mkt digital)
- 8- Diferencia entre video y video ad
- 9- ¿La inversión consumida es arbitraria?
- 10- ¿Los sorteos que se pautaban como aparecen? O como los identifico.
- 11- Es gogle analytics 4 o universal analytics? Es para saber si los datos y sesiones son repetidas.
- 12- Porque ponen tres tipos de campañas: semanal, finde semana y volante organico

- Adjunto documentación referido a la reunión de discusión sobre los avances del trabajo:

20:00	“Hábitos en canales de comunicación digital en la normalidad del NOA”
	Alumno: Vera del Barco, Pablo Agustín Tutor: Rodríguez, María Fernanda

Link de la reunión: https://www.youtube.com/watch?v=UoO-sp6pCkg&t=7822s&ab_channel=MarceloMedina

Firma del Estudiante _____

Fecha _____

Aclaración _____

Firma del Director _____

Fecha _____

Aclaración _____

COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE

Agustín, se desempeñó a lo largo del presente trabajo de forma apropiada, presentando los informes de avances en tiempo y forma, y cumpliendo con las recomendaciones impartidas por sus docentes y compañeros de la práctica profesional.

Se valora en gran medida la problemática abordada y sobre todo la elección de la empresa. El discente analizó y comparó las métricas de los canales de comunicación digital de una cadena de supermercados muy grande en el NOA; poniendo foco en un tema crucial como lo es el contexto actual dado el confinamiento de los consumidores por la pandemia.

Los temas abordados significaron un desafío y un esfuerzo destacable en términos de aprendizaje. La mayoría de los instrumentos elegidos para el análisis de los canales fueron relevantes, y permitieron el desarrollo de un informe concluyente con propuestas de mejoras a los planes de marketing actuales de la empresa, lo que es remarcable.

Los soportes visuales utilizados por Agustín son muy adecuados e interesantes, y la información la organizó de forma lógica. Destaco en gran medida la autosuficiencia con la que trabajó el discente en todo momento, demostrando capacidades excepcionales para el autoaprendizaje y por consiguiente para el aprendizaje a lo largo de toda la vida.



Director _____

Firma del

Aclaración _____

Fecha