



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

Practica Profesional Lic. Administración

Vera del Barco, Pablo Agustín
Universidad Nacional de Tucumán- Facultad de Ciencias Económicas
aguveradelbarco@gmail.com

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.

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 – marketing digital - retail - análisis de datos - toma de decisiones.

Contenido

Presentación de la organización	3
Problema.....	4
Objetivos	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos:	4
Marco teórico.....	5
Metodología.....	6
Desarrollo.....	7
Situación administrativa: Presentación de cada canal	7
Formulación de los modelos de análisis.....	9
Informes de modelos por canal	10
Informe integral concluyente.....	14
Propuestas de mejora para plan de marketing.....	16
Conclusión.....	17
Bibliografía y referencias.....	18
Apéndices y Anexos.....	19
Apéndice: análisis evolutivo por canal.....	19



1. 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.



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.

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 habitúan. 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.

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. Los canales destacados son: Sitio Web, Aplicación, redes Sociales, Email Marketing, SEO, SEM, Landing Page, Anuncios gráficos (banner y emergentes).

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".

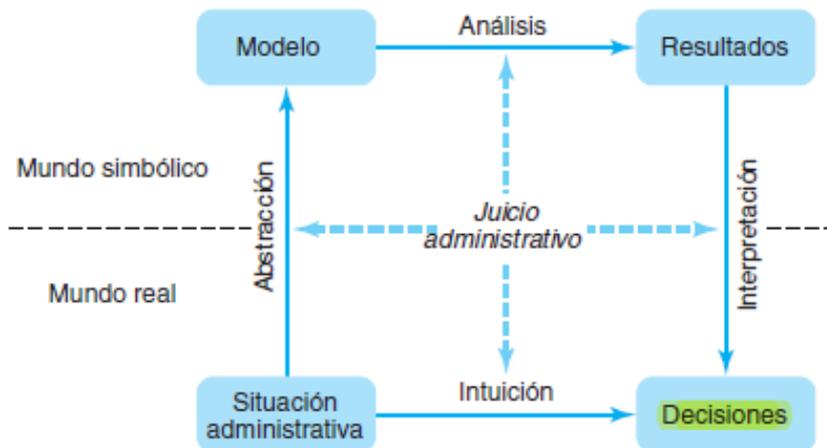
Metodología

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.

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. La empresa bajo estudio no es la excepción y posee una gran cantidad de seguidores en ambas cuentas Facebook: 2.084.735 e 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.

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. El objetivo **tráfico** es 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. A diferencia de **alcance** que es mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posible dentro del público objetivo.



You Tube

La organización define utilizar para la publicación de su contenido anuncios tipo bumper (6 segundos) 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. La empresa bajo estudio utiliza a lo largo de los meses La Gaceta, El tribuno de Salta y de Jujuy. 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. 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 son generadas campañas para difundir contenido en diferentes sitios web más cercanos al público objetivo entendido por la tecnología que posee el servicio.

La empresa en todos los meses utiliza este medio. 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.

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. 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.

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.

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.

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.

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. 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. El modelado fue resuelto con el desarrollo de una gráfica combinada, una serie de tiempo con un gráfico de columnas. Como es notable en el modelo, no presentan comportamientos similares 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 visible. Todo puede indicar una presencia de factores externos a las variables bajo estudio que influyen los resultados de cada una de ellas. Lo cual podría no resultar llamativo, pero si es importante reconocer que toma relevancia aquellos factores como ser el contenido que se elige desde la organización publicar. 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. 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 amplio. La mediana del alcance (reach) es de 8606, se encuentra en menos de la mitad del valor máximo registrado. 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. 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.

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.

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. Si se puede identificar picos particularmente en la línea de resultados de CTR sin ninguna relación identificable.

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, tiene una mediana que duplica los valores de Salteño. Estos resultados dan indicios a las diferencias del comportamiento de las audiencias respecto a las pautas publicitarias en los diarios.

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 el interés general propia de la audiencia que realiza más entradas y uso del sitio por su servicio de información.

Análisis diario La Gaceta

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 simultáneas en ambos hasta comienzos de febrero, posteriormente solo se hicieron pautas únicas con formato banner en tamaño 300x250px. 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. 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%).

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 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. 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 modificadas y disminuya ya que no es una prioridad configurada en las campañas.

La organización generalmente estuvo pautando en todas las semanas en formatos stories y posts por lo menos una vez en cada una, 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. 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. Las stories poseen un mayor alcance, a pesar que tengan un menor CTR. Este formato tiene un 19% más que los formatos de feed. Los resultados demuestran una importante tendencia en las preferencias de los usuarios de las redes. 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. En cuanto a la línea de tendencia del alcance se demuestra 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.

Informe integral concluyente

El objetivo del presente informe es presentar 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 canal 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 elaboradas 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. La segunda serie de tiempo tiene los tres restantes canales. A diferencia de la primera, la segunda serie de tiempo tiene 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 como 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 como 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 tener un seguimiento de 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 con grandes alcances. Como puntos claves de estos canales es la necesidad de mantener atención a que el objetivo “tráfico” de las campañas no imposibilite grandes alcances y desaproveche así posibilidades de comunicación óptimas reconociendo la relevancia que las redes 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. 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.

Cada uno de ellos poseen detalles y objetivos específicos en los cuales el marketing digital apoya al cumplimiento de los mismos.

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. Como puntapié inicial es oportuno reconocer que los resultados obtenidos en el trabajo se los puede usar como parámetros para que toda próxima actividad logre alcanzar esos valores o más altos.

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.

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 mas variedad de creativos.

Facebook e Instagram: En ambos canales es preciso determinar campañas que sean adecuadas para cada tipo de audiencia que poseen. 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. 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 planifiquen.

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.

A nivel general este es el espacio también 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.

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/>



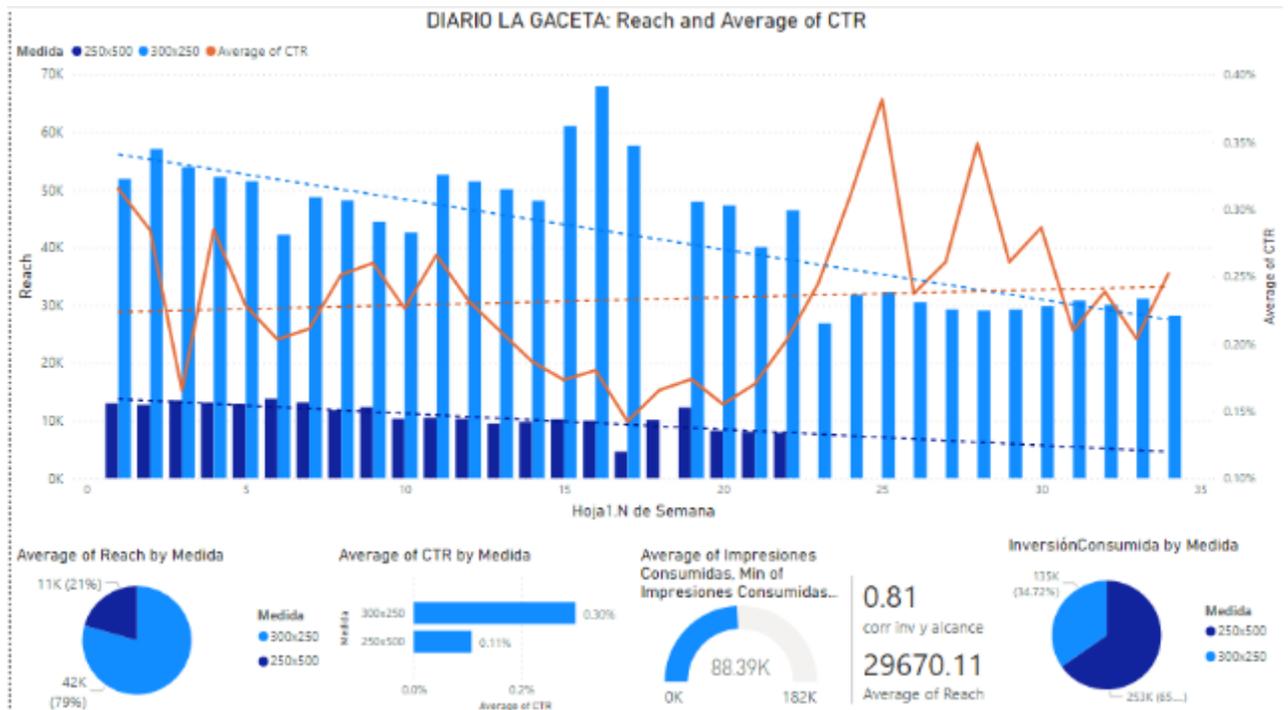
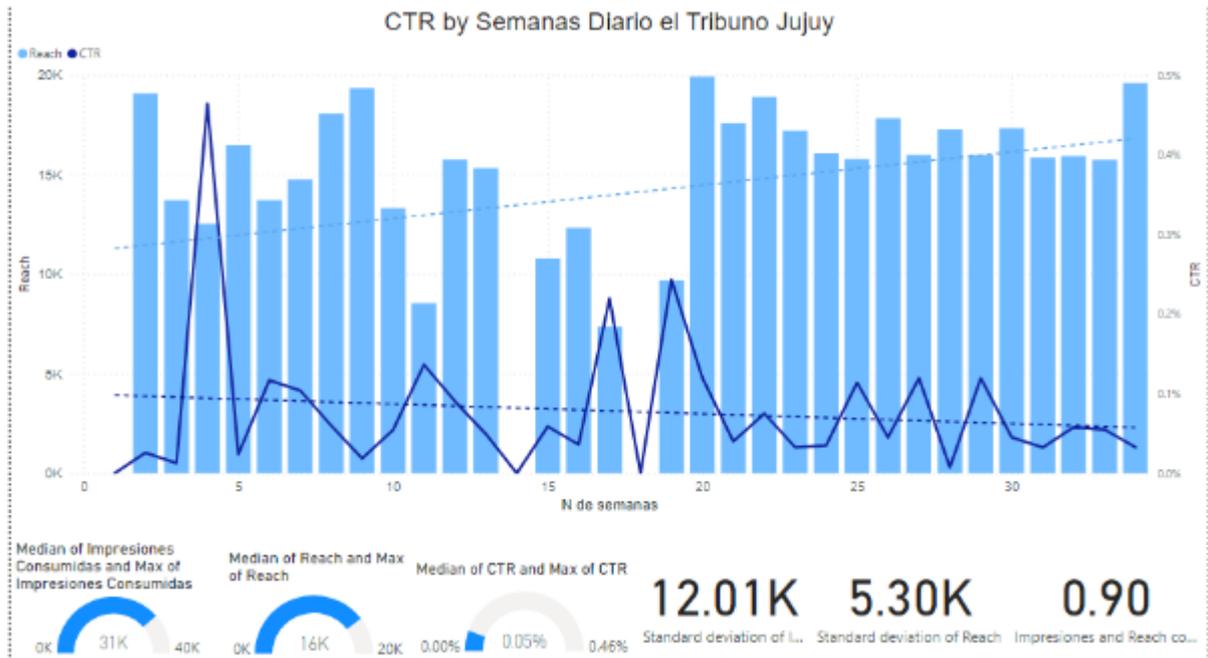
-Instituto geográfico nacional. Demografía del país.
<https://www.ign.gov.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/Poblacion2>

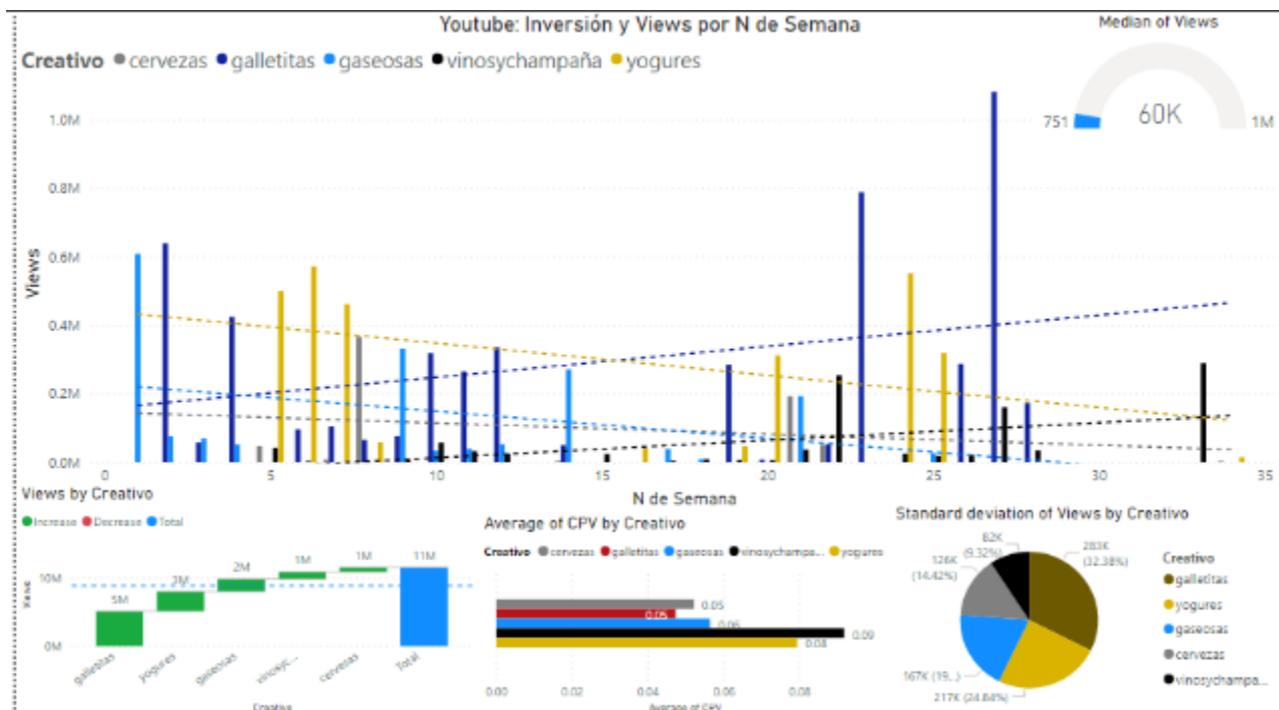
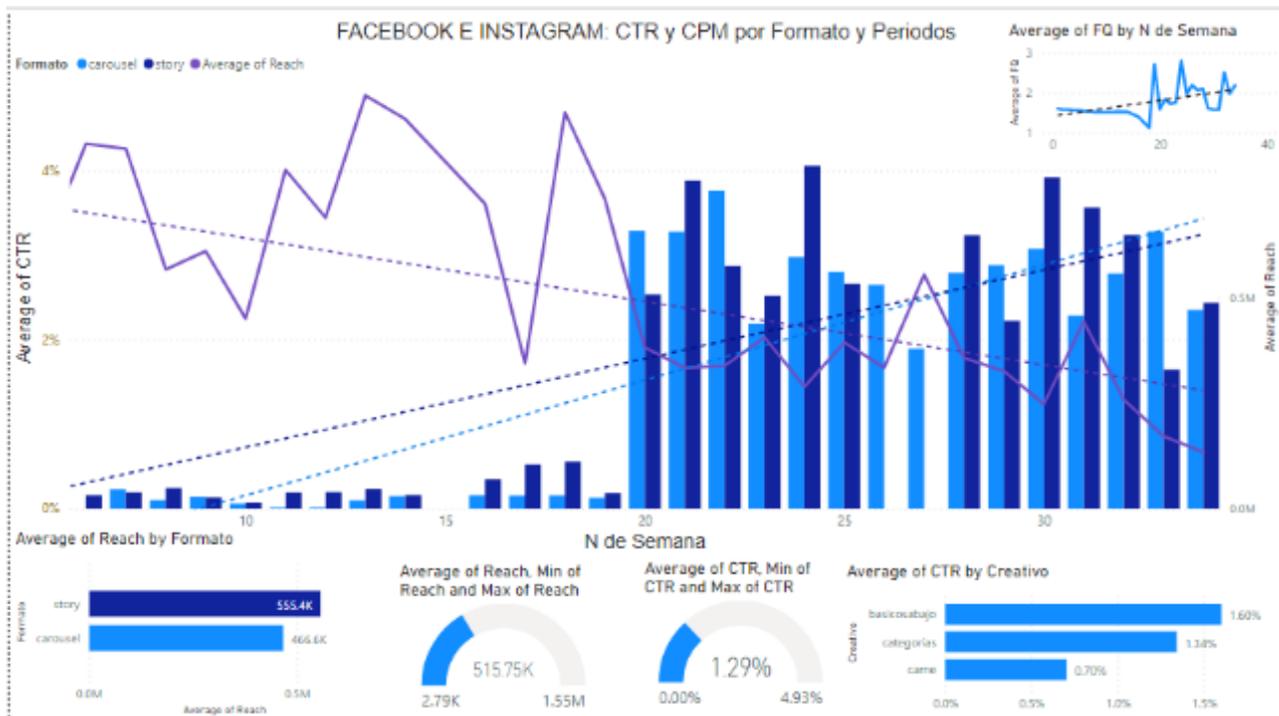
- Medir y optimizar. Youtube
<https://www.youtube.com/intl/es/ads/resources/optimizing-your-video-marketing-campaigns/>

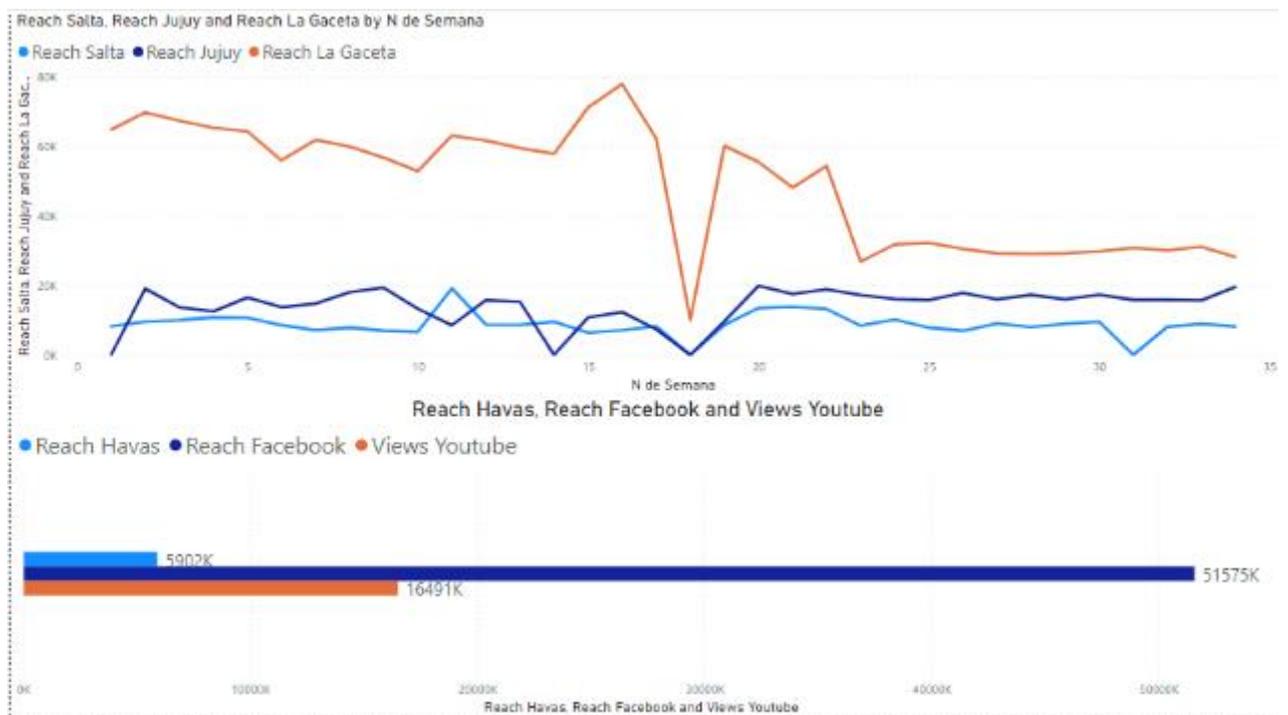
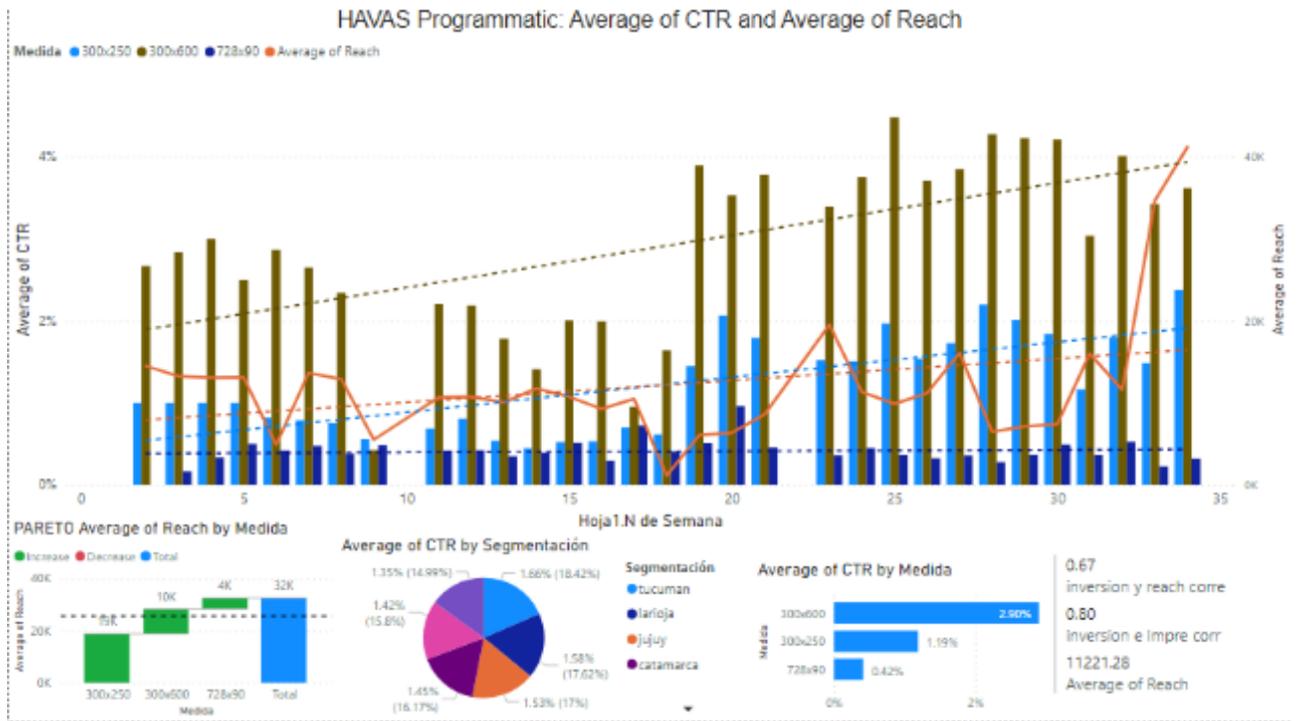
Apéndices y Anexos

Apéndice: análisis evolutivo por canal











Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
**IX Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**

