

**Estudio sobre inversión empresarial en redes sociales y mejora en indicadores de
Gestión**

**Sergio Lozano
Mauricio Calderón**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA –
Administración de empresas**

Bogotá

2018

Estudio sobre inversión empresarial en redes sociales y mejora en indicadores de Gestión

Sergio Lozano y Mauricio Calderón

Director

Daniela Holguín

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA –
Administración de empresas**

Bogotá

2018

Tabla de contenido

Capítulo I. Introducción	6
1.1 Problema de Investigación	6
1.2 Pregunta	9
1.3 Hipótesis	9
1.4 Objetivo general	9
1.5 Objetivos específicos	10
Capítulo II. Estado del arte.....	10
Capítulo III. Metodología	14
3.1 ¿Qué es un embudo de conversión?	14
3.2 ¿Cómo se van a medir los indicadores?	16
3.3 Resultados Esperados	17
Capítulo IV. Desarrollo de la metodología.....	17
4.1 Desarrollo de la metodología.....	21
4.2 Análisis de los Resultados.....	28
4.3 Encuesta	31
Capítulo V. Indicadores de Gestión	34
5.2 Benchmarking	37
Capítulo VI. Conclusiones	39
6.1 Embudos de Conversión.....	39
6.2 Conclusiones Finales	43
Referencias.....	47
Anexos	50

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> The nwe marketing & sales funnel	15
<i>Figura 2.</i> @Rappi Redes Sociales	18
<i>Figura 3.</i> @Dreamjobs Redes Sociales	19
<i>Figura 4.</i> @Angel Redes Sociales.....	20
<i>Figura 5.</i> @SantaReyes Redes Sociales	21
<i>Figura 6.</i> @Rappi Campaña #Rappiteam.....	22
<i>Figura 7.</i> @Rappi Campaña Sí se apellida.....	23
<i>Figura 8.</i> @Dream Jobs Resultados de Campaña #GranConvocatoriaLaboral	24
<i>Figura 9.</i> @DeamJobs #Granconvocatorialaboral	24
<i>Figura 10.</i> @Dreamjobs Campaña Publicación	25
<i>Figura 11.</i> @Dreamjobs Campaña Publicación	25
<i>Figura 12.</i> Campaña Angel.....	26
<i>Figura 13.</i> @SantaReyes Resultados Campaña Yo Soy Free	27
<i>Figura 14.</i> @SantaReyes Campaña #Yosoyfree	27
<i>Figura 15.</i> @SantaReyes Campaña #SantaReyesBuscaChef.....	28
<i>Figura 16.</i> Pregunta 9 Encuesta.....	32
<i>Figura 17.</i> Pregunta 10 Encuesta.....	33
<i>Figura 18.</i> Embudo de Conversión @Rappi	39
<i>Figura 19.</i> Embudo de Conversión @DreamJobs	40
<i>Figura 20.</i> Embudo de conversión @Angel	41
<i>Figura 21.</i> Embudo de Conversión @SantaReyes	41

Lista de anexos

Anexo 1. Dream Jobs	50
Anexo 2. Campaña Free Huevos Santa Reyes	53
Anexo 3. Encuesta	64

Capítulo I. Introducción

El éxito que han tenido las redes sociales en los últimos años ha permitido que estas hayan pasado de ser medios exclusivamente de comunicación y disseminación de información en tiempo real, a convertirse en las páginas web predilectas para realizar todo tipo de actividades: desde mantenerse al tanto de los acontecimientos nacionales e internacionales hasta realizar compras en línea. Es por ello que las empresas han empezado a invertir en publicidad digital para atraer clientes a través de redes sociales. Este estudio desea tener un mejor entendimiento sobre la relación que existe entre la inversión digital y los indicadores de gestión organizacional; para ello se busca comparar estrategias digitales con empresas del mismo sector en la ciudad de Bogotá y medir no solo el impacto económico que dicha inversión ha tenido sobre las empresas sino también el tipo de monitoreo que se le ha hecho a este proceso.

Según Dell EMC Corporation (2012) solo el 0.5% de toda la información que se encuentra en internet es examinada, por ende es importante determinar cuán efectivas son las redes sociales para las empresas.

1.1 Problema de Investigación

En un mundo cada vez más globalizado, las redes sociales se han convertido en plataformas de uso predilecto por individuos en todo el mundo, no solo como medios de comunicación efectivos sino también como herramientas claves para la creación y desarrollo de contenido y marcas personales. Según un estudio realizado por Hootsuite y We Are Social (2017) más de 3.7 billones de personas usan redes sociales o el equivalente al 37% de la población mundial (como se citó en Kemp, 2017). Éste fenómeno global ha capturado el

interés de un sinnúmero de compañías cuya inversión en publicidad digital se ha triplicado en los últimos años. PricewaterhouseCoopers (2017) en su reporte anual indicó que empresas a nivel mundial invirtieron más de 72 billones de dólares en publicidad digital en el 2016, en comparación con 20 billones de dólares en el 2010. Colombia no ha sido la excepción, por el contrario, en un artículo de la República la periodista Pérez (2016) señaló que ha habido un incremento del 156% en publicidad digital (particularmente en redes sociales) en los últimos cinco años por parte de las empresas colombianas. En el 2015, Invamer Gallup realizó la primera auditoría digital para examinar el manejo digital por parte de las compañías nacionales y determinar las marcas con mayor éxito en redes sociales en el país; según los resultados de este estudio las marcas con mayor influencia y presencia digital fueron: Movistar, Bancolombia, Avianca, Claro y Águila (Revista Dinero, 2015).

Pese a que este estudio busca analizar de una manera más concreta cuál es el impacto económico que tienen las redes sociales en las empresas del país puesto que es difícil establecer dicha influencia “correlación no implica necesariamente causalidad”. Las marcas con mayor influencia en redes sociales, son marcas que cuentan con un posicionamiento histórico en el mercado nacional. Por ende, todas las compañías anteriormente mencionadas aparecen en los primeros puestos del informe de las 100 empresas más grandes de Colombia realizado por la Revista Semana (2017). Es por ello, que estipular qué tanta influencia tienen las redes sociales en el éxito de marcas reconocidas es una tarea compleja.

Por lo tanto, esta tesis busca investigar si hay una mejora en indicadores de gestión medibles por parte de las empresas colombianas de un mismo sector como resultado de inversión en redes sociales, específicamente en Facebook, Twitter e Instagram. De igual manera, se desea determinar si la inversión es acompañada por una campaña de mercadeo estratégica o es el producto de una tendencia empresarial (e.g la mayoría de las empresas lo están haciendo, por

lo tanto es lo adecuado). Para ello, se busca realizar un estudio longitudinal que cuente con una muestra de tres empresas del sector tecnológico y una empresa del sector de alimentos en la ciudad de Bogotá que permita posteriormente hacer un análisis comparativo. Cabe destacar que la palabra inversión en este estudio no simplemente tiene la connotación monetaria sino también de procedimiento. Es decir cuando se mide la inversión que realizan las empresas se desea estimar si estas cuentan con el saber hacer “know how” a la hora de crear un embudo de conversión.

Con el fin de disminuir ambigüedad en la medición de indicadores de gestión, este estudio desea determinar concretamente ¿cómo está diseñado el embudo (funnel) de conversión para la generación de ventas por parte de las cuatro empresas seleccionadas? Primero es necesario establecer ¿qué es un embudo de conversión? Un embudo de conversión se define como el número de pasos que debe tomar un usuario para cumplir un objetivo específico ya sea descargar una aplicación, registrarse en una página web, generar un negocio potencial (generación de leads) o realizar una compra.

Establecer una relación directa entre la inversión digital y el aumento de ventas por partes de los clientes no solo es un tarea exhaustiva sino también poco fructífera, puesto que es difícil establecer si el aumento de ventas es la consecuencia exclusivamente de un aumento en inversión digital y si sí cuál es la ganancia específica generada por éste tipo de inversión o si simplemente hay un aumento de ventas porque hay un sinnúmero de variables que están conectadas con el incremento de ventas (mejora al servicio al cliente, contratación de personal calificado, coyuntura económica, etc.). Es por ello que esta tesis optó por emplear un análisis cualitativo y cuantitativo que permita analizar cuál es la estrategia digital que las empresas que hacen parte de este estudio desarrollan en cada etapa del proceso y cuáles han sido los resultados de dichas estrategias.

Los indicadores que se desean medir son: satisfacción del cliente, benchmarking, y monitoreo del proceso (validez del proceso).

1.2 Pregunta

¿Cómo está diseñado el embudo de conversión para la generación de ventas y cuál ha sido el efecto de dichas estrategias en los siguientes indicadores de gestión: satisfacción del cliente, validez del proceso y gerencia de cambio, en las empresas colombianas?

1.3 Hipótesis

Las empresas han adoptado el uso de redes sociales como una extensión de la página web cuyo objetivo principal no solo es informar sobre los productos/servicios y ofrecer servicio al cliente de una manera más oportuna sino también atraer nuevos clientes de una manera innovadora y dinámica. Por lo tanto es necesario tener una estrategia digital establecida de antemano puesto que la atención es un recurso finito y en general la gente no entra a las redes sociales a ver publicidad, al menos que haya un incentivo. Pese que no hay una evidencia concreta que muestre que exista una correlación entre inversión en publicidad y una mejora en los indicadores de gestión anteriormente mencionados, éste estudio plantea que un embudo de conversión planificado con anterioridad puede generar una mejora en dichos indicadores de gestión.

1.4 Objetivo general

Determinar cómo está diseñado el embudo de conversión para la generación de ventas por parte de 3 empresas del sector tecnológico y una del sector alimenticio y cuál ha sido el

impacto en los siguientes indicadores de gestión: satisfacción del cliente, gerencia de cambio, monitoreo del proceso (validez del proceso).

1.5 Objetivos específicos

- Analizar cuáles son las prácticas más usadas y exitosas que emplean las empresas en redes sociales con los clientes.
- Investigar el efecto que la publicidad digital ha tenido sobre las metas organizaciones de la empresa; determinando así, si la inversión en publicidad ha sido el resultado de un objetivo claro que se propuso de antemano y se desea alcanzar. Determinar si el embudo de conversión se ha establecido previamente
- Comparar estrategias digitales con empresas del mismo sector con características similares (benchmarking).

Capítulo II. Estado del arte

El internet ha evolucionado notoriamente desde su concepción, éste ha dejado de ser un medio para la diseminación de información unidireccional para convertirse en un espacio de comunicación. Las comunidades virtuales (CV) también han cambiado de sobremanera como lo describe Weber (2007) éstas fueron el resultado espontaneo de usuarios que encontraron en internet un espacio de diálogo y comunicación con el propósito de compartir opiniones, información y conocimiento sin fines comerciales o sociales (Bickart y Schindler, 2001). No obstante, el crecimiento digital ha sido tan latente que las empresas mundiales han empezado a invertir sumas considerables de dinero con el propósito de atraer nuevos clientes y fidelizar marcas a través de comunidades virtuales (Zaglia, 2013). Según Rheingold (1993) las comunidades virtuales son “agregaciones sociales que surgen de la red cuando un número

suficiente de personas realiza discusiones públicas, durante un periodo duradero y con suficientes sentimientos entre sí para formar sitios Web de relaciones personales en el ciberespacio” (Sánchez, Illescas, & Jiménez, 2014, p. 110). Dichas comunidades virtuales han crecido de manera significativa como respuesta al incremento de herramientas adoptadas por parte de las empresas con el fin de tener una comunicación más directa con los consumidores (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2007), lo cual ha hecho que las empresas en todo el mundo hayan comenzado a incrementar su presencia digital, con la premisa de “que cuanto más fuerte sea el diálogo y más usuarios hablen de ellas, más fuerte será la marca” (Weber, 2007, p. 23). Como resultado las empresas crearon comunidades virtuales de marca (CVM) como parte de la estrategia de mercadeo. Los consumidores digitales han empleado las CVM como herramientas de comunicación directa con el fin de compartir experiencias, tener mayor información sobre diferentes productos, y solucionar problemas (McWilliam, 2000). Éstas comunidades de marca digitales se originaron en la Web 1.0 por consumidores y no por las empresas propiamente (Jang, Hwang, & Choi, 2008). Con la llegada de la Web 2.0 y las redes sociales los usuarios comenzaron a crear y compartir contenido, la dinámica de mercadeo digital por parte de las empresas cambió considerablemente. Lo que el internet 2.0 ha generado es la capacidad de decisión por parte de los consumidores. Por ende los usuarios digitales no son consumidores pasivos sino por el contrario usuarios que tienen la capacidad de utilizar activamente las comunidades virtuales para tomar decisiones sobre los productos y marcas con las que mejor se identifican (Kozinets, 2002). Las empresas que buscan diferenciarse han adoptado formas de comunicación bidireccional donde el usuario tiene una mayor participación digital y muchas veces se busca que los consumidores promuevan la marca empleando “*Social media influencers*” como una forma de humanizar la empresa y que los individuos se sientan identificados con la marca de una manera genuina (Kelleher &

Miller, 2006). Según Del-Pino, Castelló y Ramos-Soler, una de las ventajas de las plataformas digitales es la capacidad de monitorear en tiempo real lo que los consumidores están diciendo en las distintas plataformas “escuche activamente, participe en conversaciones con un lenguaje próximo y cercano, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad, responda de manera rápida y transmita transparencia y confianza” (Pino, Castelló, & Ramos, 2013, p. 65). Como parte de estas nuevas estrategias de mercadeo digital ha habido la necesidad de capacitar a los empleados y crear cargos especializados en contenido digital.

A través de las cuentas de Facebook y Twitter corporativas, algunas empresas han empleado estas plataformas para monitorear la satisfacción del cliente, crear campañas de mercadeo que varían de acuerdo a la temporada, diseñar productos y servicios personalizados y ofrecer servicio al cliente en tiempo real con el fin de generar una experiencia más favorable y positiva para los consumidores. De igual manera, las redes sociales han permitido una hiper-segmentación de campañas publicitarias donde se generan pautas con la ayuda de algoritmos. El contenido de publicidad digital se ha diversificado y no solo se promueven los servicios y productos sino también se emplea para tener una comunicación personalizada con los consumidores con estrategias como: juegos, concursos, eventos y oportunidades de convertirse en un influenciador de marca de una empresa. Lo importante es la creación de un contenido relevante, las empresas pueden usar estadísticas y métricas que ofrecen las distintas plataformas digitales para determinar las estrategias de mercadeo más efectiva, y renovarlas/ajustarlas conformemente (Aced, 2013).

Aunque empresas de todo el mundo han empleado estas estrategias de mercadeo digital, la mayoría de estudios realizados muestran que las corporaciones no han llegado a generar la

transparencia suficiente por parte del público. Se ha encontrado un grado alto escepticismo por parte de los usuarios (Kim, Park, & Wertz, 2010; Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

La satisfacción del cliente es un componente esencial para la consecución de la fidelización de la marca. A través de contenido innovador y entretenido, las empresas buscan que los usuarios vuelvan a los sitios web y compartan contenido en las redes sociales. Sin embargo, debido al carácter democrático de las plataformas digitales donde las empresas no tienen todo el control sobre el modo que una marca se usa en redes sociales, en algunas ocasiones los usuarios emplean las redes sociales para expresar su insatisfacción con un producto o servicio. “Esta nueva situación posibilita que existan múltiples partes publicando mensajes relacionados con la marca, lo que acarrea que la empresa ya no posea el control completo del mensaje” (Powell, Groves, & Dimos, 2015, p. 51), “de manera que se crea un nuevo canal de comunicación en el que los clientes desempeñan un papel colaborador fundamental y las empresas dejan de ser meras proveedoras de información” (Meerman, 2007, p. 41).

El desafío digital para las empresas está no solamente en crear una experiencia placentera para los consumidores sino también en utilizar el feedback sea negativo o positivo de una manera estratégica creando relaciones con los clientes que perduren en el tiempo (Clemons, 2009).

Así mismo, debido a que ha habido un incremento considerable en el número de compañías colombianas que están invirtiendo en publicidad digital, especialmente a través de redes sociales (Diario Portafolio, 2015), es necesario tener un mejor entendimiento del impacto concreto que dichas inversiones tienen en las empresas; teniendo en cuenta la naturaleza del medio donde la cantidad de información disponible en redes sociales ha

aumentado a un ritmo sin precedentes y la “atención se ha convertido en un recurso finito” (Silverman, 2015).

Capítulo III. Metodología

Este estudio desea determinar cómo está diseñado el embudo de conversión para la generación de ventas por parte de 3 empresas del sector tecnológico y 1 empresa del sector alimenticio en la ciudad de Bogotá y cuál ha sido el impacto en los siguientes indicadores de gestión: satisfacción del cliente, gerencia de cambio, monitoreo del proceso (validez del proceso). El método de investigación es un modelo cualitativo y cuantitativo longitudinal lo cual permitirá analizar las mismas empresas en el tiempo para determinar si se presentan cambios durante el estudio. El primer paso es establecer cuáles son las estrategias o embudos de conversión empleadas por las empresas en campañas digitales específicas, una vez se haya recolectado esta información se hará un análisis de contenido donde se observará cuál ha sido el efecto que dichas estrategias han tenido en las redes sociales. Por ende, se desea establecer si debido a las estrategias digitales hubo un aumento de likes, comentarios, shares, etc. La inversión que se busca medir no es solo monetaria se desea determinar si hay un inversión de procesos y si hay un “know how” que permita que las empresas desarrollen los embudos de conversión de una manera exitosa.

3.1 ¿Qué es un embudo de conversión?

El embudo de conversión o conversion funnel es la estrategia que las empresas realizan para que los clientes adquieran un producto o servicio. El embudo de conversión establece de

antemano qué se desea lograr en una campaña digital, y cuáles son los pasos que el usuario debe seguir para lograr dicho objetivo. Es importante aclarar que en muchas ocasiones las redes sociales no son un fin sino un medio que las empresas emplean para atraer clientes potenciales. Exceptuando, las compañías que tienen tiendas virtuales (eCommerce) donde se pueden adquirir los productos directamente desde Facebook sin tener que acceder a páginas web externas o descargarse una aplicación.

Sin embargo, las empresas que se emplearon para el desarrollo de este estudio son compañías que ofrecen productos y servicios donde los usuarios necesitan acceder a una página web externa o descargar una aplicación en dispositivos móviles. Por ende, el embudo de conversión a través de las redes sociales en este estudio busca que los usuarios se familiaricen con el servicio que estas empresas ofrecen, de igual manera que las compañías interactúen con los clientes y respondan preguntas, quejas o/y reclamos, y por último usen el servicio/adquieran el producto.



Figura 1. The new marketing & sales funnel

Fuente: (Tumenta, 2016)

En la imagen superior se puede observar los pasos que tiene un embudo de conversión. Primero se desea que el usuario esté familiarizado con el producto, posteriormente se busca que exista un interés y una intención de compra o uso, finalmente se busca que se ejecute la acción deseada y se adquiera el producto o servicio que se ofrece.

3.2 ¿Cómo se van a medir los indicadores?

En los objetivos planteados se busca medir indicadores de gestión cualitativos que midan cuantitativamente el impacto. Específicamente: servicio al cliente, gerencia de cambios y monitoreo del proceso. El desarrollo de la metodología como se mencionó anteriormente cuenta con dos partes. La primera parte de la metodología busca establecer cómo está diseñado el embudo de conversión de las empresas estudiadas y cuál es el impacto que dichas estrategias tienen en los indicadores. Para esta primera parte se busca examinar qué tan efectiva fue la campaña con los datos obtenidos, luego se desea realizar un estudio de contenido donde se examine el impacto real de dicha campaña (número de likes, comentarios, clicks, compartidos). Qué tan efectivas son las empresas para interactuar con los clientes y resolver inquietudes (servicio al cliente).

Gerencia de cambio y monitoreo del proceso son indicadores de gestión, los cuales se buscan medir cualitativamente y cuantitativamente, con los datos obtenidos donde los empleados nos cuenten si hay estrategias digitales establecidas, cómo se establecen las campañas publicitarias, si existen cambios en estrategias digitales cuando no se obtienen los resultados esperados y cómo se monitorean los procesos de publicidad digital. Por último se busca comparar entre las empresas elegidas cuáles son las diferentes estrategias digitales y en qué difieren (benchmarking).

3.3 Resultados Esperados

Éste proyecto busca analizar, medir y comparar diferentes embudos de conversión empleados por las distintas empresas con las que se desea trabajar. El objetivo principal será establecer cómo diferentes estrategias digitales impactan los siguientes indicadores de gestión: satisfacción del cliente, validez del proceso y gerencia de cambio. De igual manera se desea determinar cuáles son las metas digitales que las empresas buscan obtener a la hora de invertir y qué tan capacitados están los trabajadores para llevar a cabo dichas estrategias.

Capítulo IV. Desarrollo de la metodología

Este estudio analizó el embudo de conversión de 3 empresas del sector tecnológico y una del sector alimenticio en la ciudad de Bogotá: @Rappicolombia, @Dreamjobs @Angelappcolombia, y @HuevosSantaReyes .

@Rappicolombia es una empresa que permite que los usuarios pidan a domicilio toda clase de productos (desde comida hasta medicamentos) y que la entrega se haga en cuestión de minutos. Los usuarios pueden realizar los pedidos a través de la aplicación, what's App o la línea de Call Center.

Redes Sociales: Instagram, Twitter y Facebook

La siguiente imagen muestra el número de usuarios que tiene @Rappicolombia en cada red social anteriormente mencionada.

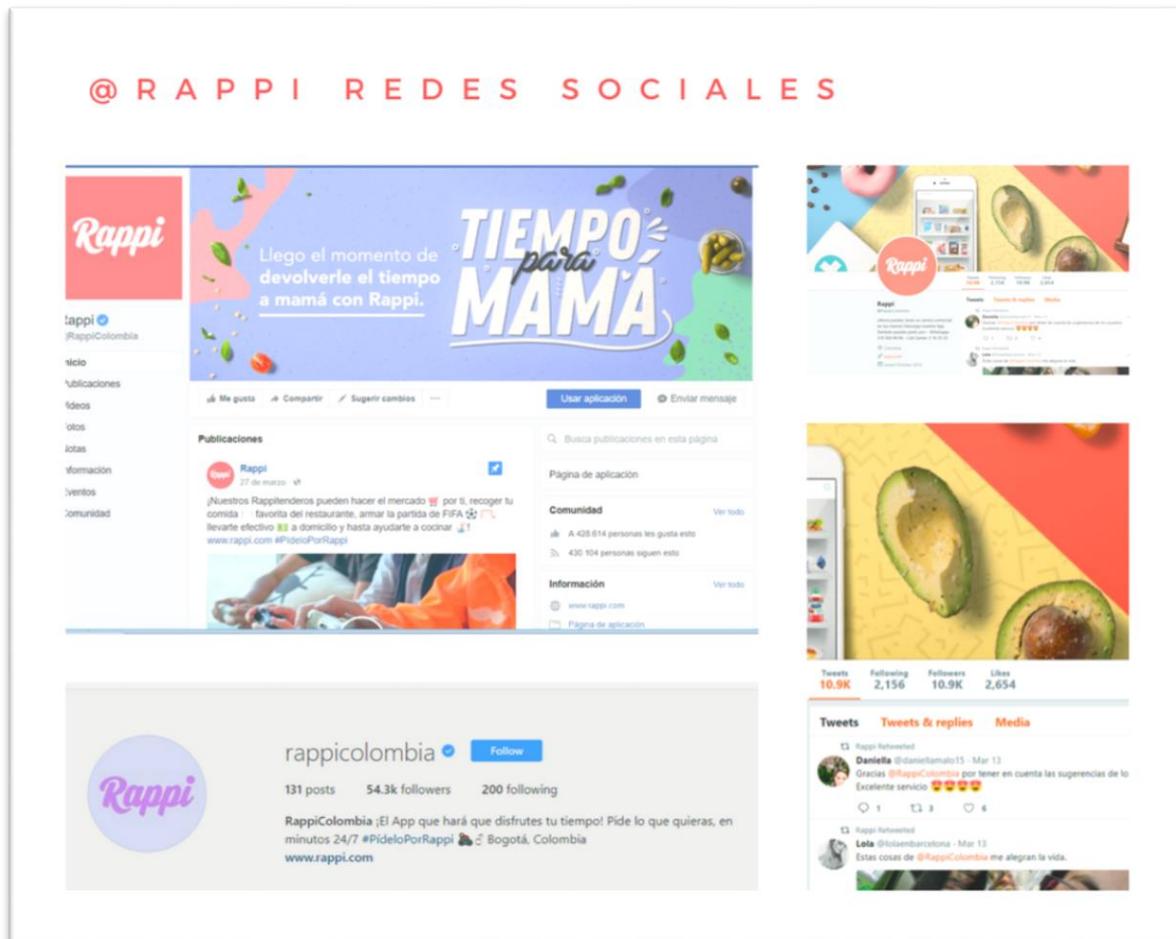


Figura 2. @Rappi Redes Sociales

Fuente: Fan Page de Rappi

@Dreamjobs: es una empresa que permite que los usuarios (empleados o empleadores) encuentren empleo/empleados usando el modelo de geo-posicionamiento. A través de la aplicación los clientes pueden encontrar las ofertas laborales más cercanas. Los usuarios se pueden registrar y crear la hoja de vida a través de la página web o de la aplicación. Una vez la hoja de vida esté en el sistema, el usuario personaliza la búsqueda para recibir notificaciones en el área deseada.

Redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook

La siguiente imagen muestra el número de usuarios que tiene @Dreamjobs en cada red social anteriormente mencionada.

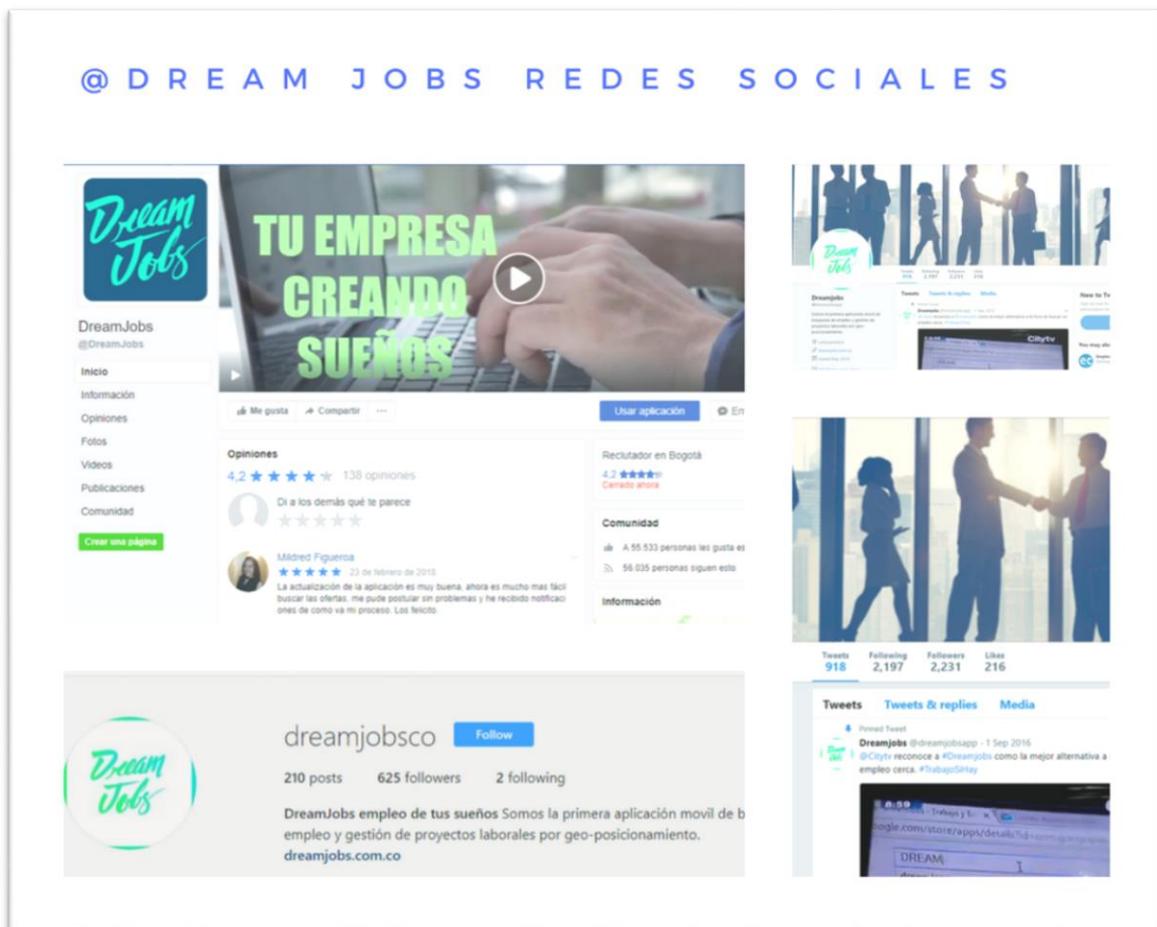


Figura 3. @Dreamjobs Redes Sociales

Fuente: Fan Page de Dream jobs

@Angelappcolombia: es una aplicación que permite que los padres de familia monitoreen las actividades que los hijos realizan en línea. No solo establece filtros que contengan contenido inapropiado pero también crea alertas cuando los niños son víctimas de *Cyberbullying*, *acoso sexual virtual*, o uso excesivo de dispositivos móviles o video juegos.

Redes sociales: Facebook

Las siguientes imágenes muestran el número de usuarios que tiene @angelappcolombia en cada red social anteriormente mencionada.



Figura 4. @Angel Redes Sociales

Fuente: Fan Page de Angel APP

@**HuevosSantaReyes** es una empresa comercializadora y productora de huevos que ahora busca incursionar en el concepto de pastoreo para diferenciarse de su competencia y producir productos orgánicos. La empresa ha buscado emplear las redes sociales no solo con el fin de explicarle a sus consumidores/nuevos clientes sus productos sino también el estilo de vida que Santa Reyes ofrece.

Redes Sociales: Facebook, Instagram y Youtube

La siguientes imagen muestra el número de usuarios que tiene @HuevosSantaReyes en cada red social anteriormente mencionada.

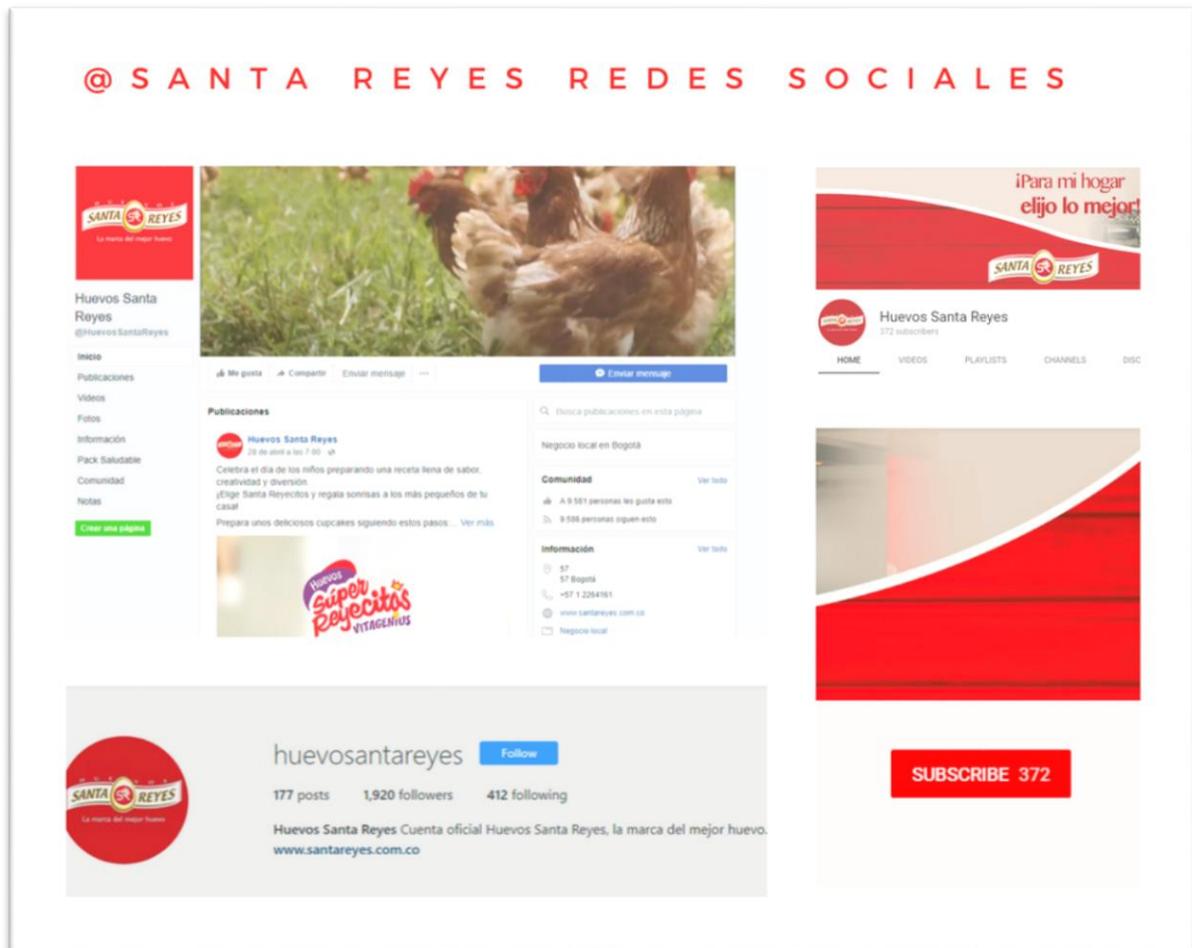


Figura 5. @SantaReyes Redes Sociales

Fuente: Fan Page de Huevos Santa Reyes

4.1 Desarrollo de la metodología

El desarrollo de la metodología consiste en dos partes, la primera busca determinar cuál es el embudo (funnel) de conversión que las empresas usan a la hora de crear campañas de publicidad digital, y la segunda parte es de un análisis de contenido que busca medir cuál fue el impacto directo de dicha estrategia.

@Rappi: pese a que no se pudo conseguir información directamente con los empleados de Rappi, se decidió realizar un análisis de contenido de dos campañas. La primera donde se pauta el equipo de Rappi y se interactúa con aquellos clientes que desean pertenecer a la

empresa. La segunda campaña interactúa directamente con los clientes a través del numeral # si se apellida. La intención de la compañía publicitaria es que los usuarios etiqueten a los amigos con un apellido específico con el fin de incentivar el consumo de un producto determinado.



Figura 6. @Rappi Campaña #Rappiteam

Fuente: Fan Page de Rappi



Figura 7. @Rappi Campaña Sí se apellida

Fuente: Fan page de Rappi

@Dreamjobs: el director de mercadeo de Dreamjobs, David Peñafort, nos envió dos campañas digitales que se realizaron en tiempos diferentes, que muestra el monto de la inversión, el alcance, y clicks en el enlace. En la parte inferior se puede observar el número de likes y veces que dicho enlace fue compartido. La primera campaña publicitaria estaba pautando lo que ellos denominaron la gran convocatoria laboral donde se tenían más de 1.350 vacantes en todo el país.

Nombre del anuncio	Resultado	Alcance	Frecuen	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Puntuac de relevanc	Impresione
Publicación: "#GranConvocatoriaLaboral Activo...	9.699 Interacción...	267.493	1,55	\$33 Por interacció...	\$321.676	13/09/2017	9	415.601
Resultados de un anuncio	9.699 Interacción...	267.493 Personas	1,85 Por perso...	\$33 Por interacció...	\$321.676 Gasto total			415.601 tota
	CPM (costo por mil impresiones)	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcent de cli...	Clics (todos)	CTR (todos)	CPC (todos)	Personas que realizan acciones
	\$774	3.078	\$105	0,74%	21.296	5,12%	\$15	7.968
	\$774 Por mil impre...	3.078 Total	\$105 Por acción	0,74% Por impre...	21.296 Total	5,12% Por impre...	\$15 Por clic	7.968 Personas

Figura 8. @Dream Jobs Resultados de Campaña #GranConvocatoriaLaboral

Fuente: Fan Page de Dream Jobs

@ DREAM JOBS # GRAN CONVOCATORIA LABORAL

DreamJobs
9 de octubre de 2017 · 🌐

#GranConvocatoriaLaboral Empieza octubre con las más de 1350 vacantes que tenemos de las mejores empresas laborales 100% confiables tenemos vacantes de Activos Grupo Éxito Colombia Grupo SURA Carulla Surtimax desde el 9 de octubre del 2017 hasta el 20 de octubre del 2017. Postúlate ÚNICAMENTE Y DE FORMA GRATUITA por los siguientes canales. desde tu computador o celular en el siguiente enlace.
Postulate acá=))
http://go.dreamjobs.com.co/como_me_postulo_al_empleo
Lista de ofe...
Seguir leyendo



DreamJobs
Reclutador

Me gusta Comentar Compartir

11 mil Más relevantes

20.504 veces compartido

Diana Carolina Jimenez Marin JAJAJAJA PERO TODO ES CON EXPERIENCIA Y UNO TIENE QUE SER TU TU LADO CON ALGUN ESTUDIO
Me gusta · Responder · 28 sem

Ver respuestas anteriores

DreamJobs Karen Figueroa, las ofertas que hay en este momento si requieren experiencia. la que menos requiere, solicita 4 meses de experiencia.
Me gusta · Responder · 28 sem

Ver más respuestas

Mariluz Lopez Hola también. Manejan el area de servicios generales. Denqo de experiencia. 5años cracias
Me gusta · Responder · 29 sem

Ver respuestas anteriores

DreamJobs Mariluz Lopez en este momento en Bogotá hay varias vacantes en servicios generales para Bogotá, te recomendamos que sigas los pasos y te registres, igualmente si necesitas ayuda envíanos un mensaje interno para poder ayudarte
Me gusta · Responder · 24 sem

Figura 9. @DeamJobs #Granconvocatorialaboral

Fuente: Fan Page de Dream Jobs

Nombre del anuncio	Resultado	Alcance	Frecuen	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Puntuaci de relevanc	Impresiones	
Publicación: /DreamJobs/posts/176325695061...	299.057 Reproduc...	643.324	1,71	\$1 Por reproduc...	\$385.583	Continúa	---	1.097.223	
Resultados de un anuncio	299.057 Reproduc...	643.324 Personas	1,71 Por perso...	\$1 Por reproduc...	\$385.583 Gasto total			1.097.223 Total	
	CPM (costo por mil impresiones)	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcent de cli...	Clics (todos)	CTR (todos)	CPC (todos)	Reproducción de video de 3 segundos	Porcentaje del video reproducido
	\$351	8.620	\$45	0,79%	40.719	3,71%	\$9	299.057	6,78%
	\$351	8.620	\$45	0,79%	40.719	3,71%	\$9	299.057	6,78%

Figura 10. @Dreamjobs Campaña Publicación

Fuente: Fan Page de Dream Jobs

DreamJobs
hace aproximadamente un año · 🌐

Hoy Citytv.com.co les cuenta a los colombianos como miles de personas han encontrado empleo por medio de DreamJobs, la aplicación que está revolucionando la forma de acceder a él trabajo de sus sueños DESCARGA LA APLICACIÓN TOTALMENTE GRATUITA http://dreamjobs.com.co/.../como_postuar...

👍❤️👍 1.778 2.682 veces compartido
476.893 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios A continuación

errores en las entrevistas laborales
DreamJobs 1.346 reproducciones

#TrabajoSiHay conéctate con #DreamJobs y David Empleo para conocer toda...
DreamJobs 1.570 reproducciones

#GranConvocatoria #TrabajoSiHay únete con nosotros y conoce las más...
DreamJobs 6.335 reproducciones

Caracol noticias
DreamJobs 792 reproducciones

Figura 11. @Dreamjobs Campaña Publicación

Fuente: Fan Page de Dream Jobs

@Angelapp El Co-fundador de la aplicación Ángel, Napoleón Peña, nos envió una campaña que buscaba alcanzar nuevos usuarios con el fin de compartir un artículo que el periódico El Espectador realizó sobre la aplicación. La segunda imagen muestra el número de veces que se compartió dicho enlace, la frecuencia y el costo de la campaña.

@ ANGEL APP



Figura 12. Campaña Angel

Fuente: Angel APP

@HuevosSantaReyes: la empresa nos envió un informe (ver anexo) sobre la campaña **Yo Soy Free** cuyo objetivo era llegar a un nicho de mercado determinado, mujeres y hombres entre 18 y 15 años a través de Instagram y Youtube con el fin de que éste segmento conociera la empresa, se identificara con el producto y con el estilo de vida que la marca ofrece. Para ello la empresa trabajó con 3 influenciadores de marca y realizó videos al aire libre promoviendo distintos retos como: reto viajero, reto chef, y la Media Maratón de Bogotá.

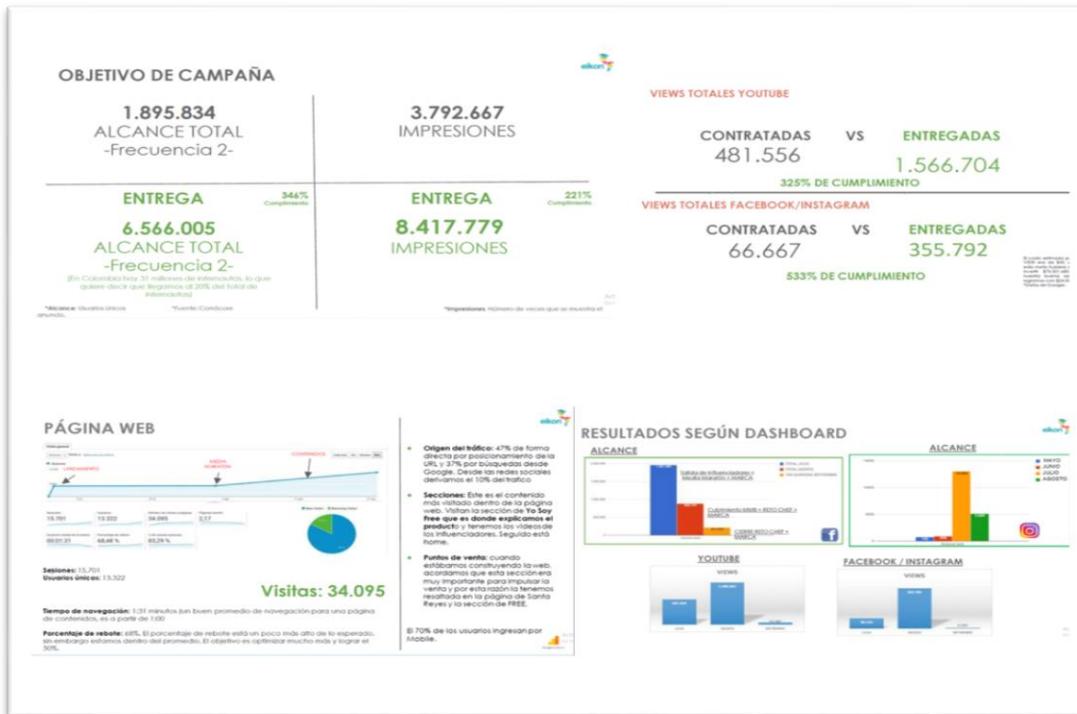


Figura 13. @SantaReyes Resultados Campaña Yo Soy Free

Fuente: Huevos Santa Reyes

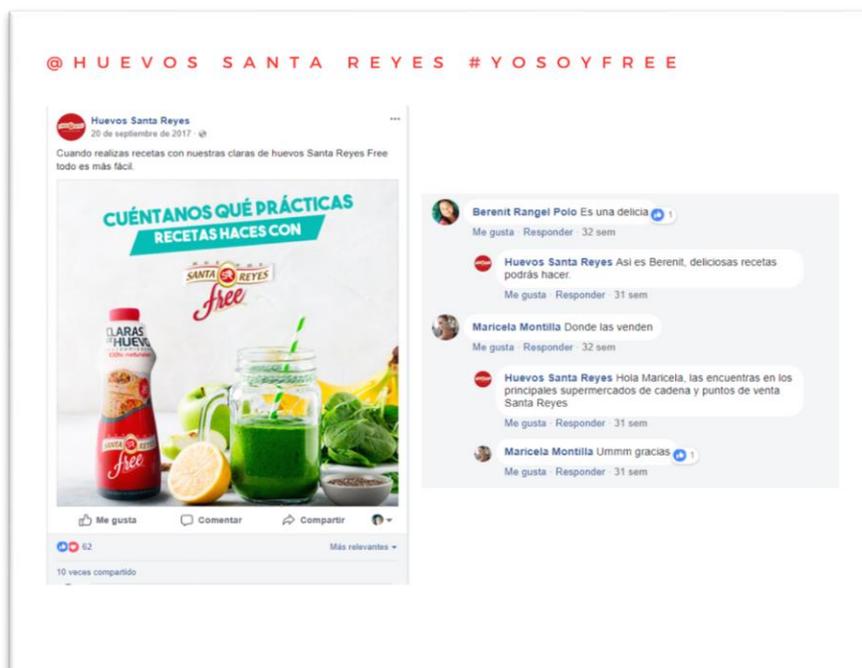


Figura 14. @SantaReyes Campaña #Yosoyfree

Fuente: Fan Page de Huevos Santa Reyes



Figura 15. @SantaReyes Campaña #SantaReyesBuscaChef

Fuente: Fan Page de Huevos Santa Reyes

4.2 Análisis de los Resultados

En las campañas descritas anteriormente los objetivos finales estaban claramente establecidos, sin embargo lo que varía de empresa a empresa no necesariamente es el presupuesto y el número de interacciones en redes sociales sino la diferencia en la manera en que las empresas desarrollan el embudo de conversión y las métricas que usan para determinar qué tan exitosa fue una campaña.

@Rappi pese a que no se tienen datos tangibles que corroboren este análisis, se puede apreciar que en ambas campañas hay una estrategia digital establecida. En la primera campaña #rappiteam (Ver Figura 6) el post en Facebook presenta la biografía de uno de sus

empleados lo que despierta una inquietud en algunos usuarios que desean pertenecer al equipo de Rappi. Aunque no se puede inferir con certeza que la intención del post era reclutar más personal, hay una alta indicación que permite hacer este análisis especialmente por las respuestas del personal de Rappi a los usuarios que manifestaron esa intención. En la segunda campaña #siseapellida (ver Figura 7) la llamada a la acción “call to action” es mucho más explícita donde se busca que los seguidores etiqueten a las personas con un apellido en particular con el fin de adquirir un producto determinado. Rappi se ha posicionado como una de las aplicaciones más exitosas del país, su presencia digital es persuasiva y eficaz y ha generado alto tráfico en las distintas redes sociales que usan especialmente en Facebook e Instagram.

@Dreamjobs debido a la naturaleza del servicio que esta compañía ofrece, la mayoría de las publicaciones son llamadas a acciones claramente definidas. Por ende el primer post #GranConvocatoriaLaboral es una llamada a la acción que busca que los usuarios y personas que vean la publicación se postulen para las vacantes disponibles. David Peñafort (2018), director de mercado de Dream Jobs, nos envió los resultados de ese campaña (ver Figura 8) donde se ven el monto gastado y número de interacciones. Uno de los resultados más interesantes de esta publicación es observar que con un presupuesto de tan solo \$321.676 COP, 20.504 personas compartieron el post, y 7.968 realizaron una acción medible que Peñafort describe como “un cliente potencial o una lead calificada” (Peñafort, 2018) donde finalmente el usuario se registra en la página web/descarga la aplicación. La segunda campaña es un post de una entrevista que le hicieron al fundador de Dream Jobs, Andrés García, y explica qué hace diferente a la empresa y el proceso de postulación, adicionalmente la publicación cuenta con un enlace para que los usuarios se postulen a las vacantes disponibles. Los resultados (ver Figura 10) muestran que en promedio las personas

reprodujeron el 6,78% del video, y 8.620 personas le dieron click al enlace. Peñafort (2018) afirma que la intención de ese tipo de campañas es reforzar el proceso de postulación para las personas que están familiarizadas con el servicio y dar una explicación detallada para los clientes potenciales para que de esta manera los usuarios se den cuenta que el proceso es menos complejo de lo que parece (Peñafort, 2018).

@Angel, el fundador de esta aplicación, Napoleón Peña, nos envió una campaña digital que realizaron para incrementar el número de personas que están familiarizadas con la aplicación. La publicación de Facebook compartió un artículo que el periódico el Espectador escribió sobre la empresa. Pese a que los resultados se pueden observar (ver Figura 12) y hay un objetivo claro, el embudo de conversión no se puede medir a partir de las métricas proporcionadas. De igual manera, se observa que no hay comentarios por parte de los usuarios, lo que hace más difícil determinar si la publicación fue exitosa y/o qué tan motivados están los clientes frente a la marca.

@SantaReyes ha incursionado en las redes sociales, para expandir su posicionamiento nacional. Para ello ha buscado promocionar sus productos a través del concepto de una vida Fitness. Santa Reyes nos envió los resultados y análisis de la campaña (ver anexo) #YosoyFree que buscaba pautar en Instagram, Facebook y Youtube y que se dividió en distintas etapas: Reto Viajero, Reto Chef, y la Media Maratón de Bogotá.

El embudo de conversión estaba claramente establecido, en este caso era promover la marca a un nicho de mercado segmentado: hombres y mujeres entre 18 y 25 años en un periodo de tres meses (septiembre a noviembre de 2017). A través de 3 influenciadoras de redes sociales, Santa Reyes buscó pautar sus productos de una manera orgánica, creando retos de modo que los usuarios no solo se identificaran con la marca/el estilo de vida sino que hicieran parte de las diferentes campañas digitales. Los resultados del estudio muestran (ver

anexo) que en Facebook la empresa ganó 8.204 seguidores lo cual indica un incremento del 5%, en Instagram se obtuvieron 1.065 nuevos fans con un incremento del 19%, por último en YouTube se consiguieron 128 nuevo suscriptores incrementando así el 5% de los suscriptores.

4.3 Encuesta

Se realizó una encuesta de diez preguntas a cien personas a través de SurveyMonkey para determinar las preferencias de los consumidores en redes sociales (ver anexo). Dos preguntas fueron de aspectos demográficos, nivel de educación y situación laboral. Tres de las diez preguntas querían establecer los hábitos de uso de los encuestados, conocer cuál es el dispositivo electrónico más empleado, la red social que usan con mayor frecuencia, y para qué emplean las redes sociales. Por último cuatro preguntas buscaban tener un mejor entendimiento sobre la dinámica que los encuestados tienen con las empresas en redes sociales. Para ello se preguntó, la probabilidad por parte de los participantes de interactuar con empresas en redes sociales, cuál es la motivación a la hora de descargarse una aplicación, cuáles son las campañas empresariales predilectas y si los encuestados consideraban que las empresas tienen estrategias de mercadeo previamente planificadas o si es un proceso espontáneo.

Cabe destacar que como se mencionó anteriormente se entiende que la “correlación no implica causalidad”, por lo tanto si bien es cierto que esta encuesta refleja un segmento de la población determinado, si se evidencia una tendencia donde se valida la hipótesis planteada inicialmente. En la pregunta ¿Para qué emplea las redes sociales? (califique de mayor a menor en términos de importancia) las respuestas más populares fueron: para compartir con mis amigos 34.12%, para rellenar el tiempo libre 16.28%, para divertirse 12.5% y para

conocer gente nueva 22.45%. Lo cual muestra una tendencia que las personas generalmente usan las redes sociales como medios de esparcimiento. De igual manera, las campañas empresariales que los encuestados prefieren más son las informativas 31% y las divertidas 32% donde se puede inferir que el usuario se inclina a consumir contenido que le genere un valor agregado. Así mismo, el 60% de los encuestados consideran campañas de publicidad empresariales van acompañadas de estrategias de mercadeo previamente establecidos.

¿Cuáles son las campañas empresariales que más le gustan?

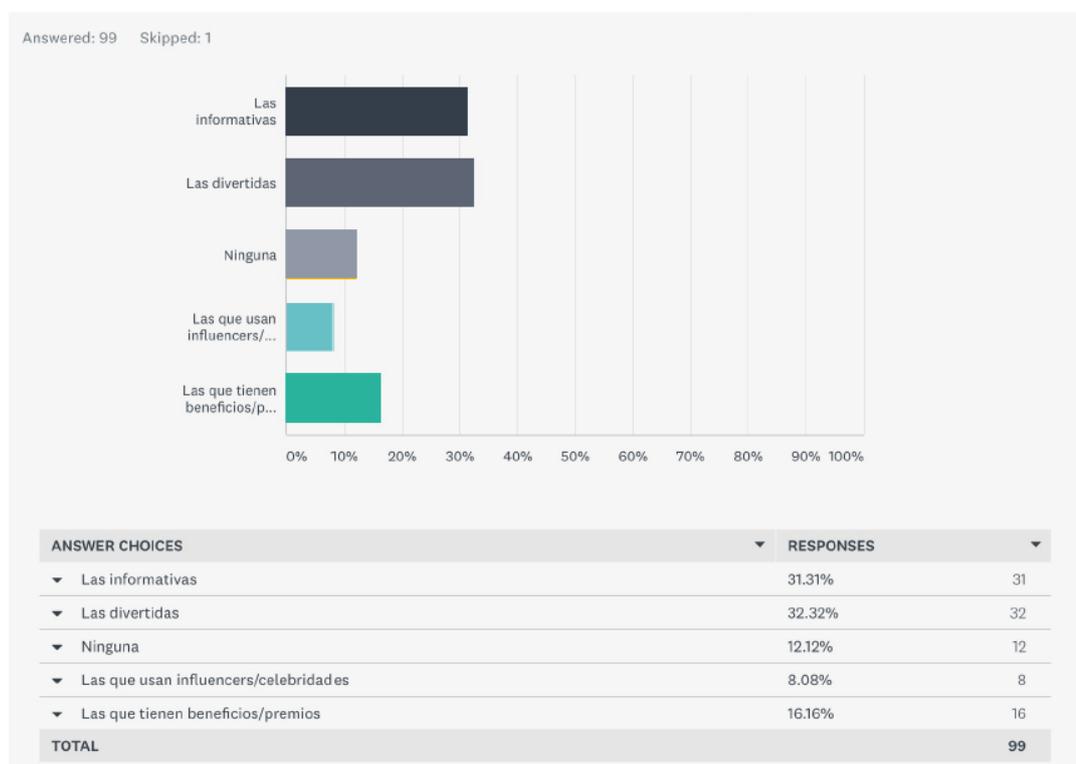
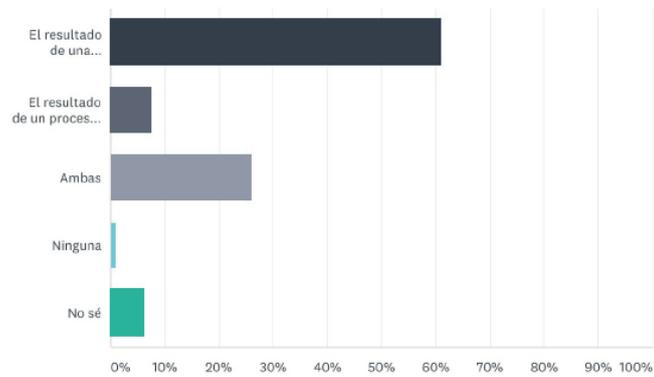


Figura 16. Pregunta 9 Encuesta

Fuente: elaboración propia

¿Cree usted que la publicidad digital en las empresas va acompañada de una estrategia de mercadeo planificada o es un proceso espontaneo ?

Answered: 99 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES
El resultado de una estrategia de mercadeo planificada	60.61% 60
El resultado de un proceso espontáneo	7.07% 7
Ambas	25.25% 25
Ninguna	1.01% 1
No sé	6.06% 6
TOTAL	99

Figura 17. Pregunta 10 Encuesta

Fuente: elaboración propia

Capítulo V. Indicadores de Gestión

Satisfacción del cliente: en las campañas de publicidad analizadas todas las empresas respondieron preguntas de parte de los clientes de forma efectiva, como se puede notar en las imágenes superiores. @Rappi, @DreamJobs y @HuevosSantaReyes respondieron de manera oportuna y buscaron solucionar los problemas/inquietudes que los usuarios tuvieron. Peñafort (2018), describe que uno de los pilares de la empresa es el servicio al cliente, y una respuesta oportuna es un valor agregado y marca la diferencia. De igual manera el director de Dream Jobs afirma “los problemas siempre van a existir especialmente cuando una empresa provee un servicio susceptible a un sinnúmero de variables, donde muchas veces una actualización puede generar errores (glitches) en el sistema. Lo importante es comunicarse con el cliente y hacerle entender que así existan dificultades, sus preguntas, quejas o reclamos son importantes para nosotros, por ello muchas veces cuando no tenemos una respuesta puntual a la mano optamos por decirle al usuario que se comunique por interno para encontrar la solución y darle una respuesta más específica Los problemas son oportunidades para mostrar nuestro desempeño (performance)” (Peñafort, 2018).

La única compañía donde no se pudo datos patos analizar éste indicador fue @Angel debido a la falta de preguntas por parte de sus clientes. Sin embargo la página de Facebook de la empresa tiene una calificación alta de nivel de respuestas.

Gerencia de cambio: Todas las empresas que hicieron parte de este estudio tienen activado el botón de sugerir cambios en Facebook. En el informe que se obtuvo por parte de Huevos Santa Reyes (ver anexo) en la parte de hallazgos y aprendizajes Mariana Giraldo (2017), Consultora de Mercadeo, estableció un resultado negativo y lo corrigió sobre la marcha:

En cuanto a los videos que tuvimos pautados, en su momento detectamos que el video de Juliana Galvis de la MMB no funcionó, por esto consolidamos nuestros esfuerzos en los que más fuerza y mejores resultados tenían: Yo Soy Free – Comercial claras de huevo. (Giraldo, 2017, p 1)

El director de mercadeo de Dream Jobs por su parte afirma que en su empresa este indicador se mide después de cada campaña publicitaria donde se determina si se consiguió o no el objetivo para así determinar si se debe optar por otro tipo de contenido (Peñafort, 2018) En el caso concreto de las campañas publicitarias que se estudiaron de Dream Jobs. Peñafort (2018) afirma que el objetivo de crear un aumento en el número de descargas de la aplicación se consiguió a cabalidad, por lo cual se decidió re-postear dichas pautas para tener un número de descargas consistentes, especialmente durante la campaña #GranConvocatorialaboral.

Napoleón Peña, Co-Fundador de Ángel, describe el proceso por el que está atravesando la empresa:

Nosotros somos una aplicación novedosa en un mercado muy competitivo, pero hemos notado que al comenzar en redes sociales nos hizo falta una voz característica, una identidad definida tipo Nike con su campaña “Just Do It”, nosotros empezamos con una imagen muy light porque era lo que queríamos transmitir. Sin embargo, terminamos compartiendo publicaciones que creíamos que podían ser relevantes para nuestros seguidores sin producir publicaciones únicas, originales o creativas. Estos meses en los que no hemos posteado han sido de reinventarnos, decidimos contratar un profesional de mercadeo y crear un blog donde se va a publicar contenido único y diseñado por @Angel. Nos dimos cuenta que si una empresa quiere ganar un espacio en las redes sociales necesita generar estrategias específicas. (Peña, 2018)

Aunque no se obtuvieron datos de @Rappi, en el análisis de contenido se observó que el equipo de mercadeo sigue pautando conceptos publicitarios que han tenido éxito en el pasado. Por ejemplo: el equipo Rappi y etiquetar amigos en campañas definidas es una constante a través de las publicaciones de la empresa en las redes sociales.

Monitoreo del proceso: David Peñafort (2018) de Dream Jobs afirma que aunque los procesos se monitorean después de cada campaña para determinar de ese modo si el embudo de conversión establecido previamente funcionó o si toca ajustar algo en la siguiente campaña, también aclara que en la industria laboral hay temporadas que marcan una tendencia favorable. “Después de un par de años en esta industria hemos notado que los meses de enero son de mucha demanda porque los usuarios comienzan motivados a encontrar su trabajo ideal, por ello cuando vemos que en diciembre nuestras publicaciones tienen menos tráfico lo que determinamos es que no siempre hay una correlación entre buen contenido y aumento de clientes, hay factores coyunturales que se deben analizar, especialmente en este tipo de sector” (Peñafort, 2018).

Por su parte el Co-fundador de Ángel, describe esta primera etapa de su empresa como un continuo monitoreo del proceso o de introspección empresarial. Donde se ha tratado de establecer qué elementos se pueden mejorar, qué tipo de contenido se debe descartar, y su principal objetivo es educar al público para que comprenda de una manera sencilla el servicio que la aplicación Ángel ofrece.

Sin tener datos que corroboren el análisis de contenido, es difícil establecer cómo monitorea Rappi los procesos de campañas publicitarias. Lo que sí se infiere es una intención en las pautas y se observa que las estrategias que han manejado han sido muy efectivas por lo cual hoy por hoy Rappi es una de las nuevas empresas más reconocidas del país.

Por su parte, estas son algunas de las conclusiones que Mariana Giraldo (2017), consultora de mercadeo de Santa Reyes, describe en el informe sobre la campaña que se empleó en este estudio (ver anexo):

- Los videos que cuentan historias repetidas en lo cotidiano despiertan menos interés que aquellos que muestran la novedad de usos del producto.
- Las piezas que mejor funcionaron en Facebook e Instagram orgánicamente y por pauta, fueron en los contenidos de video enfocados en humor, en contenido diferencial emocional. (Memes, tendencias, etc)
- El Re-Marketing es una muy buena práctica y está funcionando muy bien en este punto de campaña, nos está generando la recordación que necesitamos pues impactamos varias veces al mismo usuario (Giraldo, 2017).

5.2 Benchmarking

Se optó por dejar @Rappi dentro del análisis porque como se mencionó anteriormente, esta aplicación ha sido muy innovadora y exitosa en sus estrategias digitales. Zareen Islam (2017) en su artículo *La Brillante Estrategia de Mercadeo de Nike* describe como Nike ha permeado la industria de una manera fantástica por la forma en que el concepto de recordación de marca se ha trabajado a través de los años. Islam (2017) explica que los comerciales de Nike promueven la idea de frescura y son incluyentes. Los que observan los anuncios publicitarios son llamados a participar en la historia en lugar de ser receptores pasivos de un contenido. En este estudio las campañas que resultaron ser más exitosas fueron las que no solo generaron un valor agregado para el cliente (un incentivo específico) sino también las que involucran al usuario directamente con la compañía. @Rappi #Siseapellida

(ver Figura 7), @Dreamjobs #ConvocatoriaLaboral, @Santareyes #Sebuscachef tienen un “call to action” específico, el numeral en sí de antemano da una idea clara de lo que se espera del cliente. Por su parte la publicación de @Angel es un publicidad pasiva que busca que el consumidor abra el enlace se entere de la publicación y siga los procedimientos. En su libro *Terms of Service: Social Media & the Price of Constant Connection*, Silverman (2015) describe la atención como un recurso finito y esto se puede apreciar especialmente en redes sociales. Por ende las empresas deben ser muy estratégicas de las pautas publicitarias que crean.

@Santareyes a pesar de ser una empresa del sector alimenticio, se incluyó en éste estudio porque su marca busca trascender la idea de vender un producto determinado y ahora se está enfocando en vender un estilo de vida. Lo cual hace que el embudo de conversión sea más complejo. @Dreamjobs por su parte tiene una ventaja porque su servicio es fácil de explicar, lo que hace por el contrario que @Angel no haya encontrado su lugar en el mercado nacional porque como lo explica el Co-Fundador:

El primer paso es educar al público para que entienda en términos concretos de que se trata el servicio que brindamos, muchos padres de familia no ven el cyberbulling como un problema con consecuencias reales. Entonces hay una brecha generacional que hace la apertura al mercado menos accesible, sin embargo nosotros esperamos que la generación millennial cree un cambio en el mercado. (Peña, 2018).

@Rappi por su parte es un ejemplo exitoso de una empresa de tecnología que ofrece muchos servicios, pero que a través de su excelente manejo digital ha hecho que el público entienda a qué puede acceder cuando usa los servicios de la compañía.

Por último es interesante destacar la diferencia de presupuesto por parte de las empresas de las que se obtuvieron datos, mientras @Angel con un presupuesto de \$49.660 COP obtuvo

193 clicks en el enlace, en el informe que obtuvimos de @Santareyes con un presupuesto de \$22.391.271 COP se obtuvo 291 compartidos en una publicación de Facebook de la campaña #Yosoyfree. Por su parte @Dreamjobs en su campaña de convocatoria laboral obtuvo 20504 compartidos con un presupuesto de \$321.676 COP. Aunque no se puede comparar directamente la campaña de Santa Reyes y Dream jobs puesto que la de Santa Reyes fue una campaña multi canal que buscó crear recordación de marca en distintas redes sociales y contrató influenciadores de marca, se puede inferir que una publicación con un llamado a la acción claramente establecido, especialmente si hay un incentivo para el usuario va a generar un tráfico mayor.

Capítulo VI. Conclusiones

6.1 Embudos de Conversión

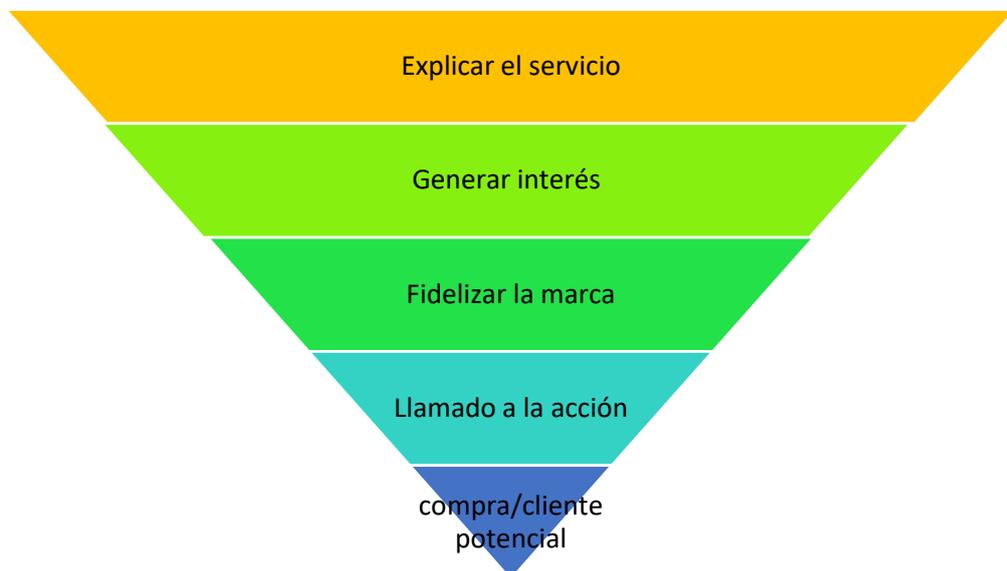


Figura 18. Embudo de Conversión @Rappi

Fuente: elaboración propia

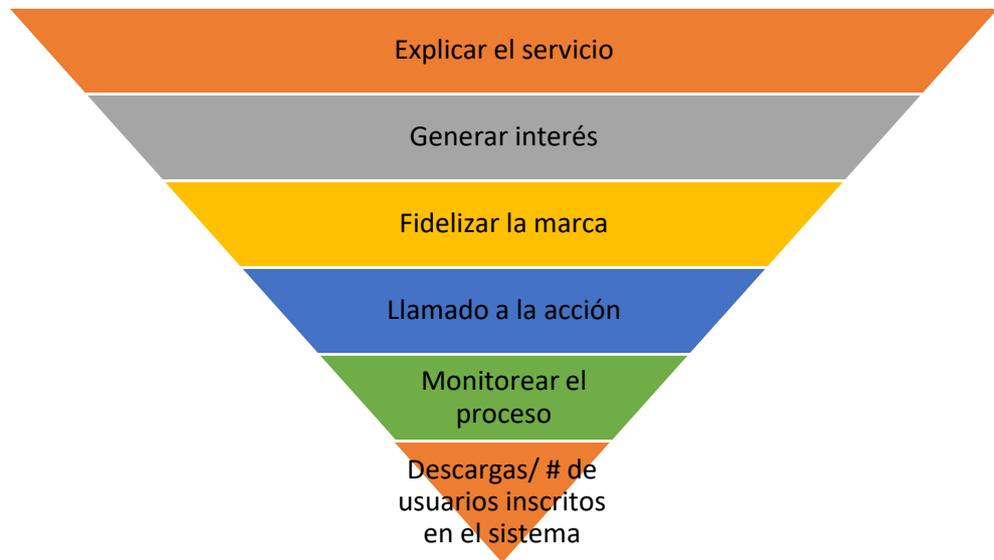


Figura 19. Embudo de Conversión @DreamJobs

Fuente: elaboración propia

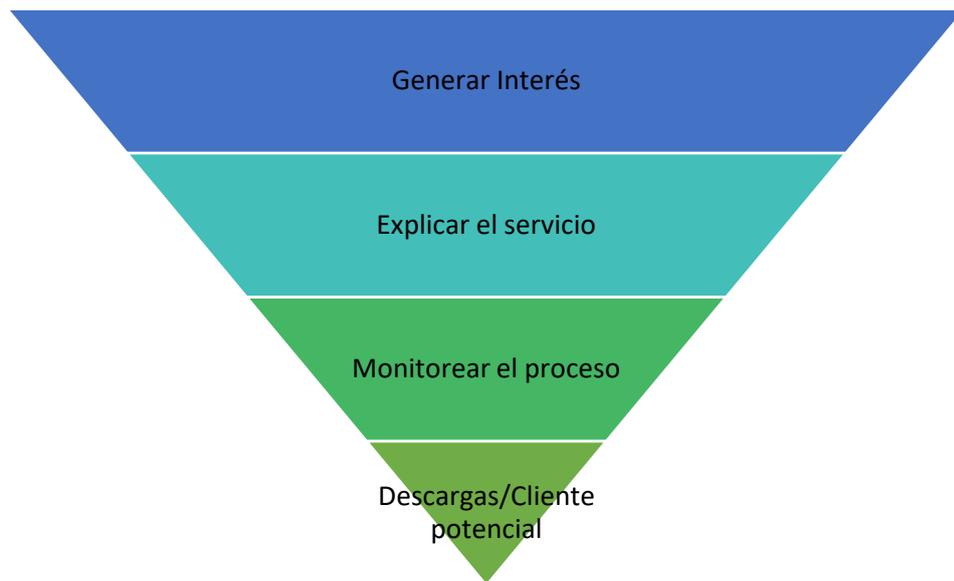


Figura 20. Embudo de conversión @Angel

Fuente: elaboración propia

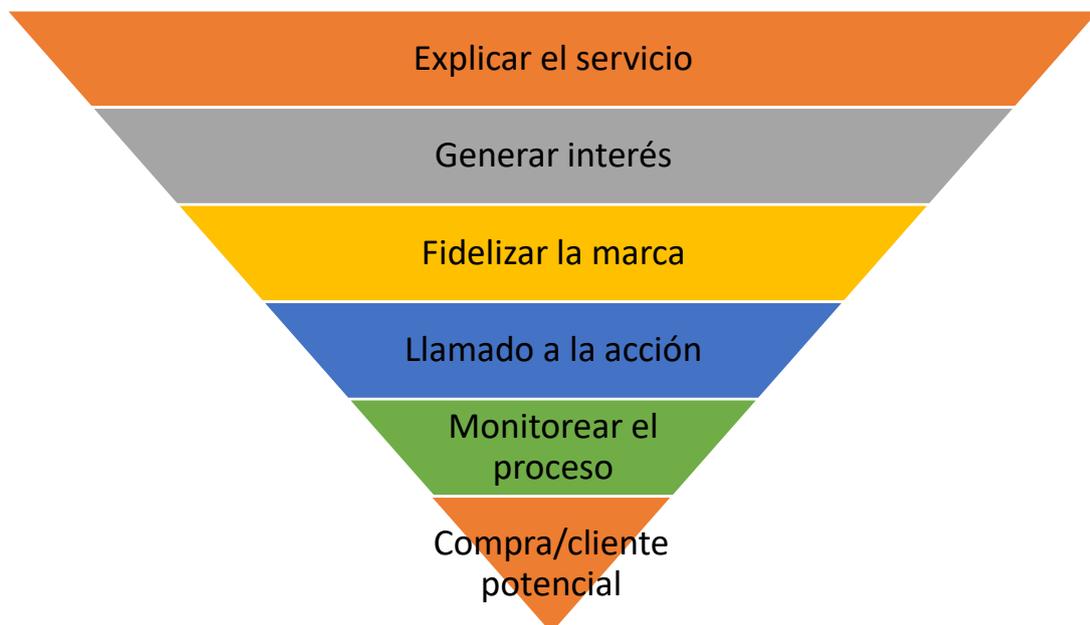


Figura 21. Embudo de Conversión @SantaReyes

Fuente: elaboración propia

En los embudos de conversión de las empresas que se estudiaron se puede observar que el embudo de conversión de Santa Reyes y Dream Jobs es muy similar pese a tener un objetivo distinto. A través de las campañas digitales, ambas empresas buscaron primero explicar el servicio, generar interés con el uso de técnicas como el re-marketing o re-posteo lo cual genera una recordación por parte del usuario y ayuda a fidelizar la marca. De igual manera, en las campañas publicitarias hay un llamado a la acción clara con campañas que buscan explicar con el uso del numeral la intención del post: #Retochef o #Convocatorialaboral. Una vez se obtienen los resultados se monitorea el proceso, se hacen correcciones si es necesario y por último se mide el número de usuarios que interactuaron con la campaña, número de descargas, clientes potenciales o clientes inscritos. En el último paso Dream Jobs tiene un objetivo cuyo impacto se puede cuantificar de una manera más concreta. Es decir en las métricas que se obtuvo por parte de Dream Jobs se pueden observar el número de descargas de la aplicación, mientras que en la campaña de Santa Reyes se tienen números de usuarios que interactuaron con cada red social por cada campaña pero es difícil medir el impacto que se obtuvo en ventas.

El embudo de conversión de Rappi muestra de manera empírica los resultados que se obtuvieron del análisis de contenido. Pese a no tener datos que corroboren esta hipótesis, se puede observar que gran parte del uso de las redes sociales busca explicarle a los usuarios qué servicios ofrece la empresa y cómo se pueden obtener. Rappi despertó interés no solo porque tiene una identidad digital definida sino también porque su llamado a la acción es claro donde los resultados se notan algunas veces en tiempo real. La campaña si se apellida es un claro ejemplo de este modelo, los clientes etiquetan a amigos con un apellido en específico con el fin de consumir un producto definido. Con base al gran número de usuarios que participaron

en las campañas analizadas, se puede inferir que el embudo de conversión si cumple con objetivo final de compra/cliente potencial.

Por su parte el embudo de conversión de Ángel, es un tanto distinto porque busca generar interés sin explicar el servicio de una manera concisa lo cual ha hecho más difícil aumentar el tráfico en las redes sociales. No se puede medir si el objetivo se cumplió con los datos que se obtuvieron debido a la naturaleza de la publicación (un post que comparte un artículo del Espectador sobre la aplicación). Al no existir un llamado a la acción clara por parte de la empresa, no se puede determinar cuán eficaz fue la campaña.

6.2 Conclusiones Finales

La hipótesis inicial del estudio afirmaba que las empresas han adoptado el uso de redes sociales como una extensión de la página web cuyo objetivo principal no solo es informar sobre los productos/servicios y ofrecer servicio al cliente de una manera más oportuna sino también atraer nuevos clientes de una manera innovadora y dinámica. Por lo tanto debido al gran volumen de información al que se puede acceder, las empresas deben ser muy estratégicas a la hora de crear contenido publicitario de modo tal que logren cautivar una audiencia y posicionarse en el mercado. El embudo de conversión cuenta con un papel primordial donde no solo se busca medir los pasos que las empresas toman a la hora de lograr un objetivo específico, sino también donde se puede realizar un monitoreo detallado de cada paso ejecutado. En la encuesta se puede observar que las personas desean consumir contenido que genere un valor agregado lo cual valida la hipótesis inicial.

De igual manera, se puede concluir que en las campañas estudiadas, la publicidad digital con publicaciones pasivas no generan recordación de marca y el tráfico es mucho menor. Lo

que nuevamente valida la teoría planteada al inicio del estudio. Embudos de conversión con estrategias claras definidas previamente son más exitosos.

Pese a que las redes sociales, están cada vez más presentes en todos los aspectos diarios. No son tan intuitivas como parecen, para que la publicidad digital empresarial sea efectiva es necesario entender el medio y estudiar el nicho de mercado al que se quiere llegar. Por ejemplo, aunque la encuesta realizada muestra que el 74% de los encuestados usan Instagram más frecuentemente que otras aplicaciones, las empresas en este estudio no han logrado permear de manera efectiva esta red social. La analista de mercadeo de la campaña #Yosoyfree afirma “Instagram es una red complicada debido que constantemente está cambiando los algoritmos” (Giraldo, 2017). Este es un valioso análisis puesto que muestra que a pesar de que Instagram tiene un número significativo de usuarios, especialmente millennials, las métricas no son tan claras cuando las empresas desean examinar el impacto de las campañas digitales.

Por su parte Facebook es una red social con métricas mucho más tangibles que le permite tener a la empresa más control sobre su embudo y el monitoreo del proceso en cada etapa de la campaña.

Una de los aspectos en los que coinciden los especialistas de mercadeo y fundadores de las empresas que se emplearon en este estudio fue la importancia de entender el medio. Maraños (2013) afirma que los mecanismos de persuasión no han variado considerablemente desde la época de los griegos. Aristóteles en el Tratado de la Persuasión (IV A.C) explicó los tres pilares de la persuasión: Ethos, Pathos y Logos. El primero, ethos, busca persuadir a la audiencia a través de argumentos morales y a la credibilidad del orador; el segundo, pathos, son de carácter netamente afectivo y busca persuadir a la audiencia a través de la emoción; y el último, logos, busca persuadir por medio de lógica y hechos (Marañón, 2013). Aunque la

publicidad desde sus inicios se ha valido de estos métodos para lograr objetivos específicos, lo que ha variado es el medio que se usa para persuadir a una audiencia en particular. En el ámbito publicitario este se denomina “branding” el cual determina el tipo de identidad con la que una empresa a través un producto o servicio se va presenta a un segmento de la población. Las redes sociales presentan un sinnúmero de oportunidades para que las empresas se contacten de manera directa con clientes, atraigan nuevos consumidores, y fidelicen sus marcas. Sin embargo, en un mundo cada vez más globalizado con un número cada vez mayor de aplicaciones la atención se convierte en recurso finito (Silverman, 2017). Es por ello que el embudo de conversión le permite a las empresas tener estrategias y metas claras para sobresalir en un medio cada más atareado. Este estudio buscó determinar cuáles son las estrategias digitales que las empresas tienen a la hora de crear publicidad, y los resultados muestran que la estrategia principal es crear llamados de acción específicos que atraigan el mayor número de usuarios.

Sin embargo, es importante destacar las dificultades que se tuvieron en la ejecución de la metodología. @Rappi no se ofreció a proporcionar información porque adujeron que se trataba de información confidencial y de alta sensibilidad, lo cual fue un obstáculo. Sin embargo, se decidió utilizar la empresa para realizar el análisis de contenido y analizar ciertos patrones de comportamientos, también como un modelo a seguir. De igual manera, al comienzo se pensaba realizar una comparación entre diferentes tipos de redes sociales, pero a pesar que algunas empresas nos dieron los datos de otros canales, las métricas resultaron complejas a la hora de crear correlaciones y un análisis claro. Por ejemplo, si bien es cierto que algunos videos en YouTube tuvieron un número considerable de vistas, el informe no deja del todo claro cómo este hecho ayuda al embudo de conversión o la generación de un cliente potencial. Mientras Facebook muestra métricas claras tipo: clicks en el enlace y

acciones realizadas las cuales permiten sacar conclusiones más específicas, especialmente si se miden en el tiempo.

Por otro lado, las empresas que se estudiaron cuentan con una identidad definida exceptuando @Angel, tienen claro qué tipo de contenido les ha generado resultados positivos y qué embudo de conversión o estrategia publicitaria genera un mayor tráfico.

La replicación de cualquier estudio cualitativo y cuantitativo es imperativa para comparar resultados en el tiempo y sacar conclusiones que permitan hacer un análisis más elaborado. Por su parte, se considera que este estudio trata de despejar una gran pregunta ¿qué buscan los usuarios en redes sociales cuando interactúan con empresas? Y la respuesta es un incentivo y contenido con el que los usuarios se sientan identificados.

Así mismo este estudio buscó explicar de una manera sencilla cuán importante es tener un embudo de conversión: donde se tenga planes y metas específicas que se busquen ejecutar en el tiempo.

Las redes sociales pese a su relativa novedad han permeado distintas capas de la sociedad, tener un mejor entendimiento del rol que éstas desempeñan en nuestro día a día y cómo éstas afectan ciudadanos y consumidores es vital si se quiere aprovechar ese potencial de manera positiva donde haya una ganancia recíproca por parte de empresas y clientes, y sobre todo para seguir entendiendo los diferentes métodos de persuasión y la manera en la que los clientes se ven influenciados por ellos.

Referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Catalunya: Editorial UOC.
- Álvarez, G. (2012). *Las historias mueven a la acción mejor que los datos y hechos*. Obtenido de El arte de pensar: <https://www.elartedepresentar.com/2012/01/las-historias-mueven-a-la-accion-mejor-que-los-datos-y-hechos/>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brandcommunities on consumer trust and loyalty: the case of free software . *OnlineInformation Review*, 31(6), 775-792.
- Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48(1), 46-56.
- Giraldo, M. (2017). *Informe total Free Campaña*. Bogotá.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Kelley School of Business* , 265-273.
- Islam, Z. (2017). *Nike's Brilliant Marketing Strategy – Why You Should Be (Just) Doing it Too*. Obtenido de <https://www.referralcandy.com/blog/nike-marketing-strategy/>
- Jang, K., Hwang, S., & Choi, J. (2008). Internet Addiction and Psychiatric Symptoms Among Korean Adolescents. *Journal of School Health* 78(3), 165–171.

- Kelleher, T., & Miller, B. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of computer-mediated communication* 11 (2), 395-414.
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. Obtenido de We are social: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kim, S., Park, J., & Wertz, E. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review* 36 (3), 215-221.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3) , 43-54.
- Meerman, D. (2007). *The new rules of Marketing and PR*, . Hoboken, Nueva Jersey (Estados Unidos): John Wiley & Sons.
- Peña, N. (20 de 02 de 2018). Entrevista Personal. (M. Calderón, Entrevistador)
- Peñafort, D. (04 de 03 de 2018). Entrevista Personal. (M. Calderón, Entrevistador)
- Perez, D. V. (2016). *El negocio de la publicidad caerá a \$3 billones*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-la-publicidad-caera-a-3-billones-2421801>
- Pino, C., Castelló, A., & Ramos, I. (2013). *La comunicación en cambio constante, Branded Content, Communit Management, Comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales*. Madrid: Editorial Fragua.
- Portafolio, D. (2015). *Redes sociales ayudar empresarios*. . Obtenido de Tendencias: <http://www.portafolio.co/tendencias/redes-sociales-ayudar-empresarios-63270>

- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2015). *Social Media Motivations and Behaviors. ROI of social media: how to improve the return on your social marketing investment* .
- PricewaterhouseCoopers. (2017). *IAB Internet Advertising Revenue Report Conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC)* . Obtenido de <https://www.iab.com/insights/iab-internet-advertising-revenue-report-conducted-by-pricewaterhousecoopers-pwc-2/>
- Revista Dinero. (2015). *Las empresas estrellas de las redes sociales en Colombia*. Recuperado de . Obtenido de Carátula: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129>
- Revista Semana. (2017). *Las 100 empresas más grandes de Colombia*. Obtenido de Artículo: <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/las-100-empresas-mas-grandes-de-colombia/523436>
- Sánchez, R. A., Illescas, R. A., & Jiménez, S. M. (2014). Uso de las comunidades de marca online para la comunicación con públicos del sector de automoción. *Adresearch ESIC: International Journal Of Communication Research / Revista Internacional De Investigación En Comunicación*, 10(10), 110-125.
- Silverman, J. (2015). *Terms of service: Social media and the price of constant connection*. España: Harper Collins.
- Tumenta, D. (2016). *Why You Need A SaaS Conversion Funnel To Succeed*. Obtenido de Backlinkfy: <https://www.backlinkfy.com/news/2016/11/10/why-you-need-a-saas-conversion-funnel>
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web. How digital customer communities build your business*. Hoboken, Nueva Jersey (Estados Unidos): John Wiley & Sons.
- Zaglia, M. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research* 66 (2), 216-223.

Anexos

Anexo 1. Dream Jobs

✓	Nombre del anuncio	Resultado:	Alcance	Frecuen	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Puntuaci de relevanc	Impresiones
✓	Publicación: "#GranConvocatoriaLaboral Activo...	9.699 Interaccion...	267.493	1,55	\$33 Por interacció...	\$321.676	13/09/2017	9	415.603
	Resultados de un anuncio	9.699 Interaccion...	267.493 Personas	1,55 Por perso...	\$33 Por interacció...	\$321.676 Gasto total			415.603 Total
		CPM (costo por mil impresiones)	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcent de cli...	Clics (todos)	CTR (todos)	CPC (todos)	Personas que realizan acciones
		\$774	3.078	\$105	0,74%	21.296	5,12%	\$15	7.968
		\$774 Por mil impre...	3.078 Total	\$105 Por acción	0,74% Por impre...	21.296 Total	5,12% Por impre...	\$15 Por clic	7.968 Personas



Esta es una campaña en la cual se promocionan algunas de las ofertas laborales que actualmente tenemos en la app, el objetivo de estas campañas es la captación de usuarios

GRAN CONVOCATORIA LABORAL

ACTIVOS
SurtiMAX
éxito
asalimpia
Super INTER
Homecenter SODIMAC
Carulla

DreamJobs
Reclutador

Me gusta Comentar Compartir

11 mil Más relevantes

20.504 veces compartido

Diana Carolina Jimenez Marin JAJAJAJA PERO TODO ES CON EXPERIENCIA Y UNO TIENE QUE SER TU TU LADO CON ALGUN ESTUDIO
Me gusta Responder · 28 sem

Ver respuestas anteriores

DreamJobs Karen Figueroa, las ofertas que hay en este momento si requieren experiencia, la que menos requiere, solicita 4 meses de experiencia.
Me gusta Responder · 28 sem

Ver más respuestas

Mariluz Lopez Hola también. Manejan el area de servicios generales. Denqo de experiencia. 5años craclas
Me gusta Responder · 29 sem

Ver respuestas anteriores

DreamJobs Mariluz Lopez en este momento en Bogotá hay varias vacantes en servicios generales para Bogotá, te recomendamos que sigas los pasos y te registres. igualmente si necesitas ayuda envianos un mensaje interno para poder ayudarte
Me gusta Responder · 24 sem

Nombre del anuncio	Resultado	Alcance	Frecuen	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Puntuaci de relevanc	Impresiones	
Publicación: /DreamJobs/posts/176325695061...	299.057 Reproducci...	643.324	1,71	\$1 Por reproduc...	\$385.583	Continúa	—	1.097.223	
Resultados de un anuncio	299.057 Reproducci...	643.324 Personas	1,71 Por perso...	\$1 Por reproduc...	\$385.583 Gasto total			1.097.223 Total	
	CPM (costo por mil impresiones)	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcent de cli...	Clics (todos)	CTR (todos)	CPC (todos)	Reproduccion de video de 3 segundos	Porcentaje del video reproducido
	\$351	8.620	\$45	0,79%	40.719	3,71%	\$9	299.057	6,78%
	\$351 Por mil impre...	8.620 Total	\$45 Por acción	0,79% Por impre...	40.719 Total	3,71% Por impre...	\$9 Por clic	299.057 Total	6,78% Promedio

Citytv

LA APLICACION FUNCIONA GEORREFERENCIANDO LAS

Andrés García
CEO FOUNDER DREAM JOBS

DreamJobs
Hay Citytv.com.co en tu cuenta a los colombianos como miles de personas les encanta acceder por medio de DreamJobs, la aplicación que está revolucionando la forma de acceder a el trabajo de los usuarios DE COLOMBIA LA APLICACIÓN TOTALMENTE GRATUITA: http://dreamjobs.com.co/_form_publicar...

2.862 veces compartido
2.102.003 reproducciones

Comentarios

errores en las entrevistas laborales
DreamJobs · 1.348 reproducciones

#TrabajoYVida conéctate con #DreamJobs y David Empleo para conocer todo...
DreamJobs · 1.070 reproducciones

#GranConvocatoria #TrabajoYVida únete con nosotros y conoce las más...
DreamJobs · 6.136 reproducciones

Caracas noticias
DreamJobs · 792 reproducciones

Awareness:

Hay una estrategia agresiva en medios de comunicaciones (TV, Radio, medios impresos y digitales) que son apalancados con pauta en las redes sociales.

DreamJobs
hace aproximadamente un año · 🌐

Hoy Citytv.com.co les cuenta a los colombianos como miles de personas han encontrado empleo por medio de DreamJobs, la aplicación que está revolucionando la forma de acceder a el trabajo de sus sueños DESCARGA LA APLICACIÓN TOTALMENTE GRATUITA http://dreamjobs.com.co/_/como_postular...

👍❤️👍 1.778 2.682 veces compartido
476.893 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir 🗨️

Comentarios A continuación

errores en las entrevistas laborales
DreamJobs · 1.346 reproducciones · 4:12

#TrabajoSiHay conéctate con #DreamJobs y David Empleo para conocer toda...
DreamJobs · 1.570 reproducciones · 28:06

#GranConvocatoria #TrabajoSiHay únete con nosotros y conoce las más...
DreamJobs · 6.335 reproducciones · 39:39

Caracol noticias
DreamJobs · 792 reproducciones

EL funnel lo diseñamos con base en la estrategia, teniendo en cuenta que la estrategia la definimos como “en dónde juego y como gano” para crecer de la mejor forma, y nuestro foco en crecer es: aumentar ganancias, compitiendo en *posiciones* donde somos capaces de tener una rentabilidad creciente, de forma sostenida.

Para esto, una de las primeras tareas a descubrir en la ruta de definir la estrategia, es entender **que trabajo/necesidad resuelvo**, después vienen las acciones que acompañarán lo procesos, pero siempre entregando la energía y el esfuerzo en el lugar correcto, para el cual tenemos una ventaja competitiva y es un sector donde hay oportunidad de rentabilidad superior.

Anexo 2. Campaña Free Huevos Santa Reyes



YO SOY FREE



- Santa Reyes Free busca, a través del marketing digital, llegar a una audiencia segmentada entre hombres y mujeres de 18 a 25 años de edad en las principales ciudades del país con el animo de alcanzar la mayor porción de la audiencia digital y generar recordación de marca.
 - Queremos presentar el producto y que la audiencia interactúe con nuestro mensaje y contenido derivado de los valores del mismo y su practicidad,
-

CRONOLOGÍA (JULIO – SEPTIEMBRE)



1. Yo Soy Free
2. Salida al aire con influenciadores
3. Claras
4. Reto Viajero #1
5. Reto Media maratón de Bogotá (MMB)
6. Vídeo Juliana MMB
7. Reto viajero #2
8. Reto Chef



CRONOLOGÍA (JULIO – SEPTIEMBRE)



1. Yo Soy Free

<https://www.youtube.com/watch?v=H3f7tYibpzg>

2. Salida al aire con influenciadores

Melissa Peláez: <https://www.youtube.com/watch?v=5oGM9blii8U>

Camilo Vélez: <https://www.youtube.com/watch?v=CvGbkUEZZQI>

Juan Vanegas: <https://www.youtube.com/watch?v=fMc8Srwm1Q>

3. Claras

4. Reto Viajero #1:

<https://www.youtube.com/watch?v=PXKZh43ds8M>

<https://www.youtube.com/watch?v=IDG1phtoCM>



CRONOLOGÍA (JULIO – SEPTIEMBRE)

5. Reto Media maratón de Bogotá (MMB)

https://www.youtube.com/watch?v=42vpDhDP_-A

<https://www.youtube.com/watch?v=X4lqiMT2qiE>

https://www.youtube.com/watch?v=8Jntqhl_Bc

6. Vídeo Juliana MMB:

<https://www.youtube.com/watch?v=hofZUykh4Y>

7. Reto viajero # 2

<https://www.youtube.com/watch?v=2hFD6i4UeQA>



CRONOLOGÍA (JULIO – SEPTIEMBRE)

8. Reto Chef

<https://www.youtube.com/watch?v=qpCTI95zpNg>

<https://www.youtube.com/watch?v=q7NuEs6wtL>

<https://www.youtube.com/watch?v=LjMJmalwH2s>

<https://www.youtube.com/watch?v=XVsXN6WChEA>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZwNKMrvnlbo>

<https://www.youtube.com/watch?v=iNYLGCr5Eeg>



Canal de video: <https://www.youtube.com/channel/UCCo79x9V-MCpIFDuaW6oSRA/video>



INFLUENCIADORES Y SUS OBJETIVOS

● Buscamos llegar a un segmento de la audiencia más joven, que viva su vida en las redes sociales e interactúe en ellas mostrando el estilo de vida que Santa Reyes Free ofrece.

● Contactamos y contamos con el apoyo Juan Vélez y Melissa Peláez para llevar a sus seguidores y así aumentar el alcance del mensaje con una invitación directa. Llega de forma natural.



OBJETIVO DE CAMPAÑA



1.895.834
ALCANCE TOTAL
-Frecuencia 2-

3.792.667
IMPRESIONES

ENTREGA

346%
Cumplimiento

ENTREGA

221%
Cumplimiento

6.566.005
ALCANCE TOTAL
-Frecuencia 2-

8.417.779
IMPRESIONES

(En Colombia hay 31 millones de internautas, lo que quiere decir que llegamos al 20% del total de internautas)

*Alcance: Usuarios únicos
anuncio.

*Fuente: ComScore

*Impresiones: Número de veces que se muestra el



ASÍ SE VE EL WEBSITE

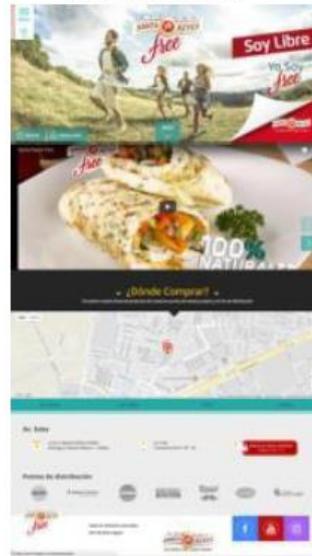
<http://santareyes.com.co/yosoyfree>

El sitio de la campaña de Free se construyó bajo la página de Santa Reyes.

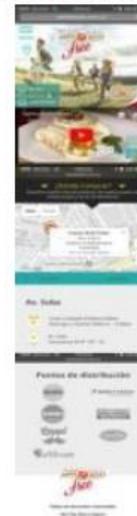
Durante la campaña actualizamos constantemente comunicando sobre los momentos de campaña.



Desde DESKTOP



Desde Mobile



PÁGINA WEB



Sesiones: 15.701
Usuarios únicos: 13.322

Visitas: 34.095

Tiempo de navegación: 1:31 minutos (un buen promedio de navegación para una página de contenidos, es a partir de 1:00)

Porcentaje de rebote: 68%. El porcentaje de rebote está un poco más alto de lo esperado, sin embargo estamos dentro del promedio. El objetivo es optimizar mucho más y lograr el 50%.



- **Origen del tráfico:** 47% de forma directa por posicionamiento de la URL y 37% por búsquedas desde Google. Desde las redes sociales derivamos el 10% del tráfico
- **Secciones:** Este es el contenido más visitado dentro de la página web. Visitan la sección de Yo Soy Free que es donde explicamos el producto y tenemos los videos de los influenciadores. Seguido está home.
- **Puntos de venta:** cuando estábamos construyendo la web, acordamos que esta sección era muy importante para impulsar la venta y por esta razón la tenemos resaltada en la página de Santa Reyes y la sección de FREE.

El 70% de los usuarios ingresan por Mobile.





VIEWS TOTALES YOUTUBE

CONTRATADAS VS ENTREGADAS
481.556 1.566.704
325% DE CUMPLIMIENTO

VIEWS TOTALES FACEBOOK/INSTAGRAM

CONTRATADAS VS ENTREGADAS
66.667 355.792
533% DE CUMPLIMIENTO

El costo estimado por Google del VIEW era de \$45, para llegar a esta meta hubiera sido necesario invertir \$70.501.660. Gracias a nuestra buena optimización lo logramos con \$24.000.000. *Datos de Google.

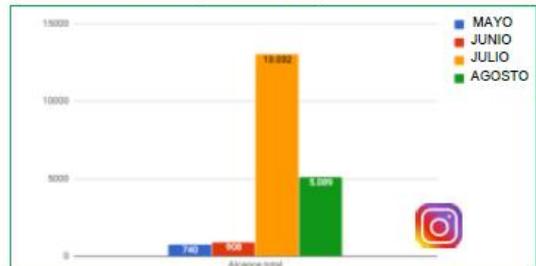
RESULTADOS SEGÚN DASHBOARD



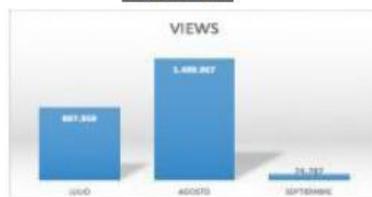
ALCANCE



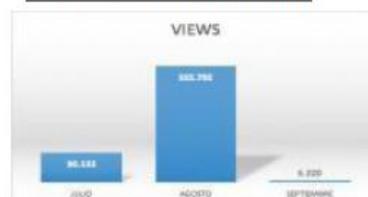
ALCANCE



YOUTUBE



FACEBOOK / INSTAGRAM





MEJORES PUBLICACIONES

Durante la campaña estos fueron los mejores videos, obtuvieron mayor alcance y reproducciones.



154.039 personas alcanzadas
50.299 Reproducciones
558 Reacciones
28 Compartidos



473.789 Personas alcanzadas
235.086 Reproducciones
1.383 Reacciones
5.021 Interacciones
291 Compartidos



RETO VIAJERO



71.422 Personas alcanzadas
17.773 Reproducciones
80.520 Impresiones



395.155 Views
676.197 Impresiones
1 Comentarios
9 Compartidos



8.204 fans, crecimos 5%.

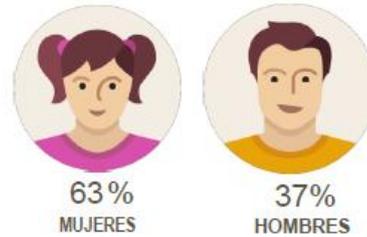
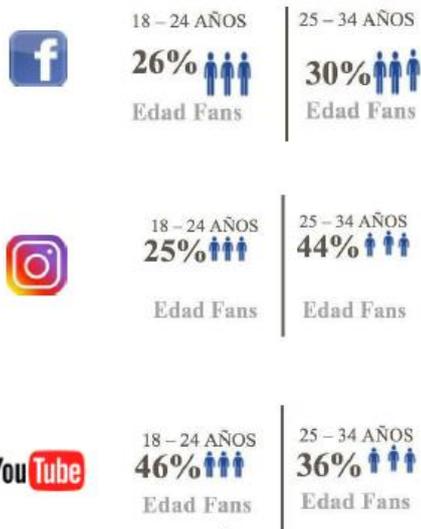


1.065 fans, crecimos 19%.



128 suscriptores crecimos 6%.

AUDIENCIA QUE RESPONDIÓ



- Logramos impactar a la audiencia con la segmentación planeada logrando la penetración deseada en un perfil de consumidor joven que interactuó con el mensaje de la campaña y el producto



DESGLOSE DE RESULTADOS

		KPI	IMPRESIONES	COSTO	INVERSIÓN
 FACEBOOK CPE	Esperado	41.667	1.041.667	\$120	\$ 5.000.000
	Entregado	694.252	3.077.053	\$ 5,8	\$ 4.061.000
	% Cumplido	6.000%	295%		81%
 INSTAGRAM CPE	Esperado	16.667	416.667	\$240	\$ 4'000,000
	Entregado	102.359	761.030	\$ 31	\$ 3.274.000
	% Cumplido	614%	182%		81%
 Alcance Facebook	Esperado	444.444	888.889	\$4.500	\$ 4.000.000
	Entregado	1.942.958	1.977.745	\$ 1,77	\$ 3.439.594
	% Cumplido	437%	222%		85%
 FB / IG CPV	Esperado	66.667	333.333	\$30	\$ 2.000.000
	Entregado	66.713	340.000	\$ 24	\$ 1.634.000
	% Cumplido	100%	102%		81%
 YOUTUBE	Esperado	500.000	1.111.111	\$ 45	\$ 22.500.000
	Entregado	1.566.704	2.871.910	\$ 13,6	\$ 21.550.502
	% Cumplido	313%	258%		95%
					\$33.959.096

DESGLOSE DE RESULTADOS



		KPI	COSTO	INVERSIÓN
 FACEBOOK CPFan	Esperado	667	\$800	\$400.000
	Entregado	340	\$764	\$260.000
	% Cumplido	50%		65%
 INSTAGRAMCP Interacción	Esperado	40.000	240	1.000.000
	Entregado	34.422	13	\$475.000
	% Cumplido	86%		47%
				\$1.400.000

De la última presentación de informe de resultados que finales de agosto, se decidió poner una parte de la inversión para dos objetivos:

1. Crecimiento de la comunidad en Facebook
2. Crecimiento de la comunidad en Instagram

Para esto lo que hicimos fue:

Instagram: seleccionamos los post del último mes que tuvieron mejor engagement orgánico y se pautaron directamente desde la plataforma de Instagram con objetivo: **visitas a la cuenta**. En una semana nos ha generado **175 NUEVOS SEGUIDORES**

Facebook: montamos objetivo de nuevos seguidores y hasta la fecha llevamos **340 nuevos seguidores** y esperamos llegar a los 10.000 fans. Estamos a 1.730 fans.

EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DESDE GOOGLE



*Resumen Estrategia Free + Google

Costo por vista promedio: 14 COP. Muy por debajo del promedio de 60 COP.
 Vistas efectivas Youtube: 1,568,951
 Clicks efectivos Display: 8,553
 Impresiones totales Youtube y Display: 3,827,063
 Tasa de visualización promedio Youtube: 54.52%. Muy por encima del promedio de 22%.
 Tasa de clicks Display: 0.90%. Muy por encima del promedio de 0.3%
 Inversión total hasta el momento: COP22,391,271

En conclusión, los resultados han sido impresionantes. Se ha logrado gracias al buen contenido y optimización por parte de la agencia y de Google unas tasas de clicks y visualización muy altas lo que ha sido "premiado" por parte del algoritmo de Google con precios por click y vista mucho más bajos que el promedio. Esto permitió llegarle a más gente y generar más clicks y vistas con el mismo presupuesto, superando por mucho las expectativas".

Mariana Giraldo
 Marketing Consultant
 Google Latam
 Septiembre 24 de 2017



HALLAZGOS Y APRENDIZAJES



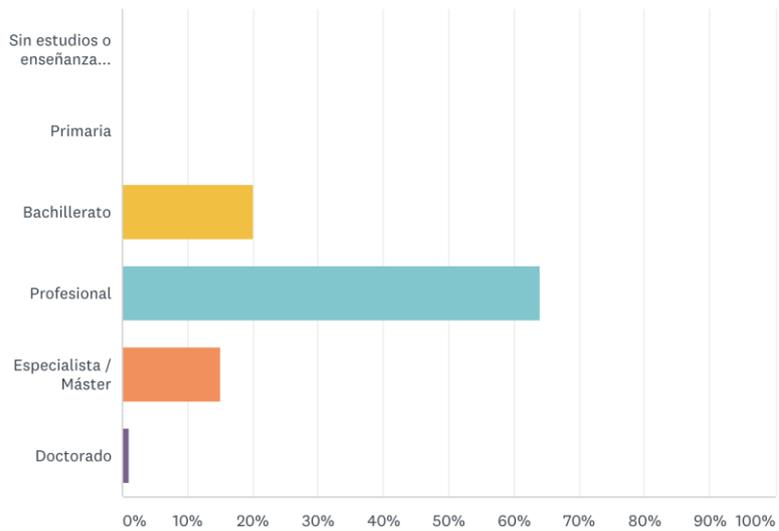
- Instagram es una red complicada debido que constantemente esta cambiando los algoritmos. Sin embargo, comprando por CPV (costo por view) logramos superar las métricas que nos pusimos para la campaña. Tenemos un reto grande y seguimos trabajando en este: aumentar el número de seguidores entendiendo que los contenidos deben ser: sexy, de paisajes o con humor. Es una red que debe ser tratada con sensualidad.
- Los Influenciadores son valiosos como validadores de contenido, pero debemos revisar y planear sus interacciones de manera que nos favorezcan en términos no solo de alcance sino de resultados en nuestros canales. Podemos pensar en atracción de nuevos influenciadores con menor tamaño de comunidad, pero mayor peso de interacciones.
- La optimización sobre el presupuesto obedece al seguimiento constante de la campaña y la posibilidad de trabajar varias piezas en el tiempo.
- En cuanto a los videos que tuvimos pautados, en su momento detectamos que el video de Juliana Galvis de la MMB no funcionó, por esto consolidamos nuestros esfuerzos en los que más fuerza y mejores resultados tenían: Yo Soy Free – Comercial claras de huevo.
- Los videos que cuentan historias repetidas en lo cotidiano despiertan menos interés que aquellos que muestran la novedad de usos del producto.
- Las piezas que mejor funcionaron en Facebook e Instagram orgánicamente y por pauta, fueron en los contenidos de video enfocados en humor, en contenido diferencial emocional. (Memes, tendencias, etc).
- El Re-Marketing es una muy buena práctica y está funcionando muy bien en este punto de campaña, nos está generando la recordación que necesitamos pues impactamos varias veces al mismo usuario.



Anexo 3. Encuesta

¿Cuál es su nivel de educación?

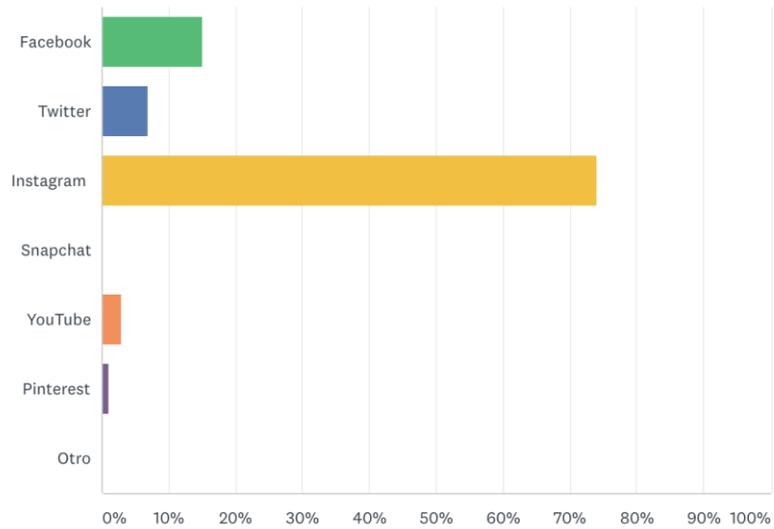
Answered: 100 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Sin estudios o enseñanza primaria incompleta	0.00% 0
▼ Primaria	0.00% 0
▼ Bachillerato	20.00% 20
▼ Profesional	64.00% 64
▼ Especialista / Máster	15.00% 15
▼ Doctorado	1.00% 1
TOTAL	100

¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?

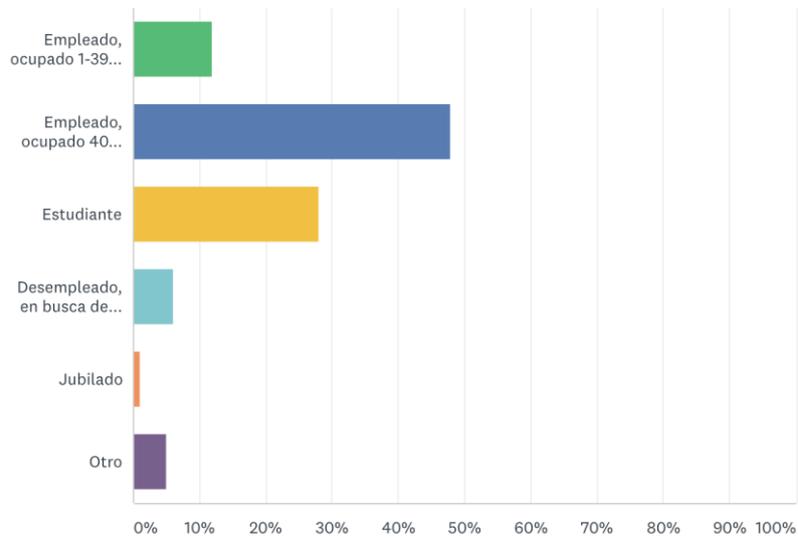
Answered: 100 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Facebook	15.00%	15
▼ Twitter	7.00%	7
▼ Instagram	74.00%	74
▼ Snapchat	0.00%	0
▼ YouTube	3.00%	3
▼ Pinterest	1.00%	1
▼ Otro	0.00%	0
TOTAL		100

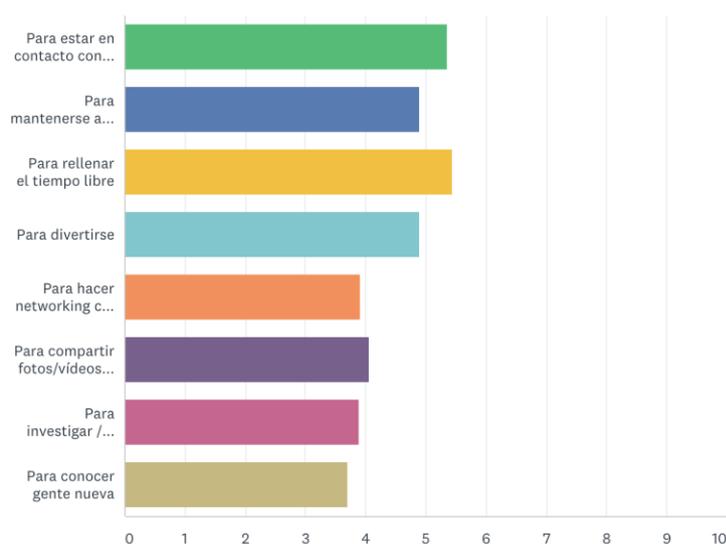
¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?

Answered: 100 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Empleado, ocupado 1-39 horas a la semana	12.00% 12
▼ Empleado, ocupado 40 horas a la semana o más	48.00% 48
▼ Estudiante	28.00% 28
▼ Desempleado, en busca de trabajo	6.00% 6
▼ Jubilado	1.00% 1
▼ Otro	5.00% 5
TOTAL	100

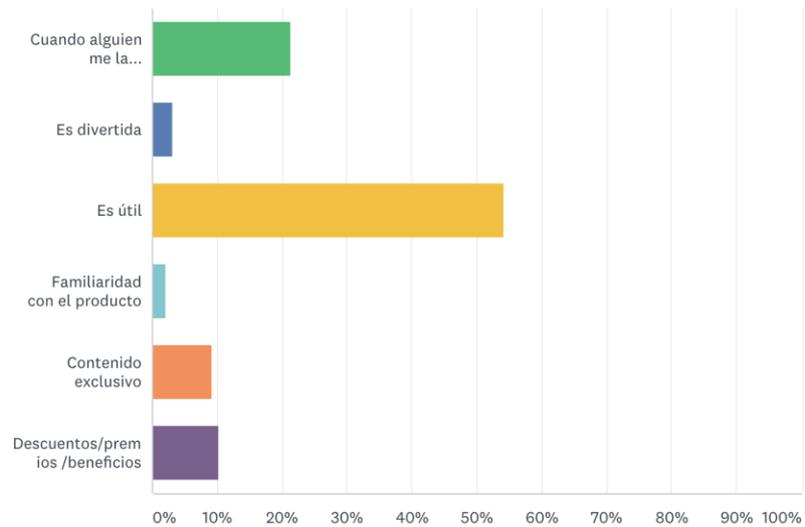
¿Para qué usa las Redes sociales?



	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL	SCORE
▼ Para estar en contacto con mis amigos	34.12% 29	12.94% 11	7.06% 6	11.76% 10	5.88% 5	5.88% 5	8.24% 7	14.12% 12	85	5.36
▼ Para mantenerse al día con noticias y eventos actuales	10.00% 9	24.44% 22	16.67% 15	11.11% 10	7.78% 7	4.44% 4	12.22% 11	13.33% 12	90	4.89
▼ Para rellenar el tiempo libre	16.28% 14	16.28% 14	22.09% 19	17.44% 15	9.30% 8	9.30% 8	5.81% 5	3.49% 3	86	5.44
▼ Para divertirse	12.50% 11	13.64% 12	14.77% 13	18.18% 16	15.91% 14	7.95% 7	10.23% 9	6.82% 6	88	4.90
▼ Para hacer networking con otras personas	3.30% 3	5.49% 5	8.79% 8	15.38% 14	25.27% 23	21.98% 20	9.89% 9	9.89% 9	91	3.91
▼ Para compartir fotos/videos/opiniones con otros	3.19% 3	9.57% 9	17.02% 16	7.45% 7	15.96% 15	27.66% 26	8.51% 8	10.64% 10	94	4.06
▼ Para investigar / encontrar productos para comprar	2.08% 2	13.54% 13	9.38% 9	9.38% 9	16.67% 16	13.54% 13	31.25% 30	4.17% 4	96	3.89
▼ Para conocer gente nueva	22.45% 22	4.08% 4	3.06% 3	8.16% 8	5.10% 5	7.14% 7	11.22% 11	38.78% 38	98	3.70

¿Qué lo motiva a descargarse una aplicación?

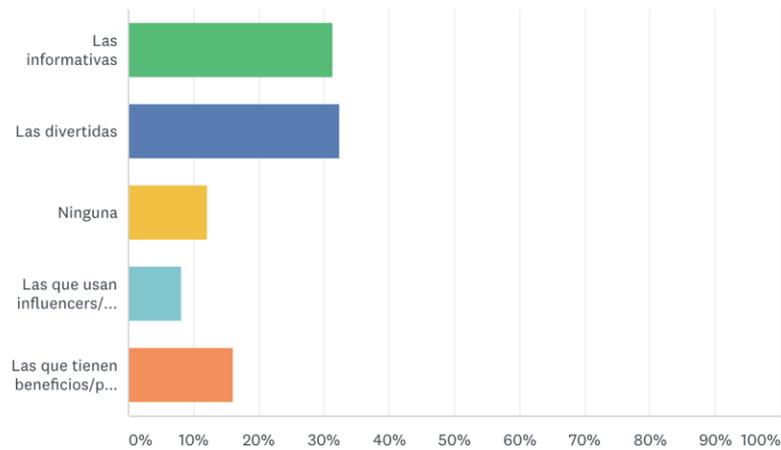
Answered: 98 Skipped: 2



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Cuando alguien me la recomienda	21.43% 21
▼ Es divertida	3.06% 3
▼ Es útil	54.08% 53
▼ Familiaridad con el producto	2.04% 2
▼ Contenido exclusivo	9.18% 9
▼ Descuentos/premios/beneficios	10.20% 10
TOTAL	98

¿Cuáles son las campañas empresariales que más le gustan?

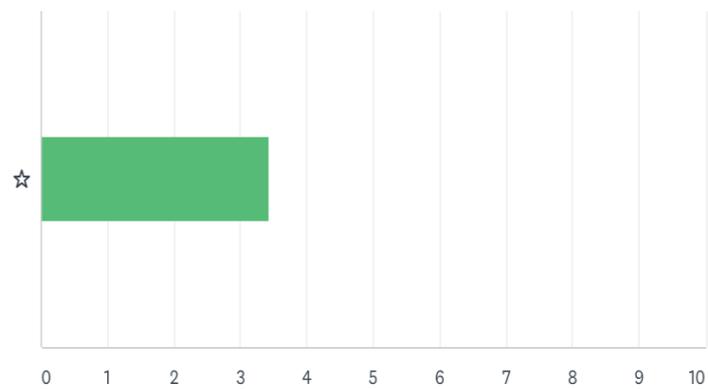
Answered: 99 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Las informativas	31.31%	31
Las divertidas	32.32%	32
Ninguna	12.12%	12
Las que usan influencers/celebridades	8.08%	8
Las que tienen beneficios/premios	16.16%	16
TOTAL		99

¿Qué tan probable es que interactúe con una empresa en las redes sociales?

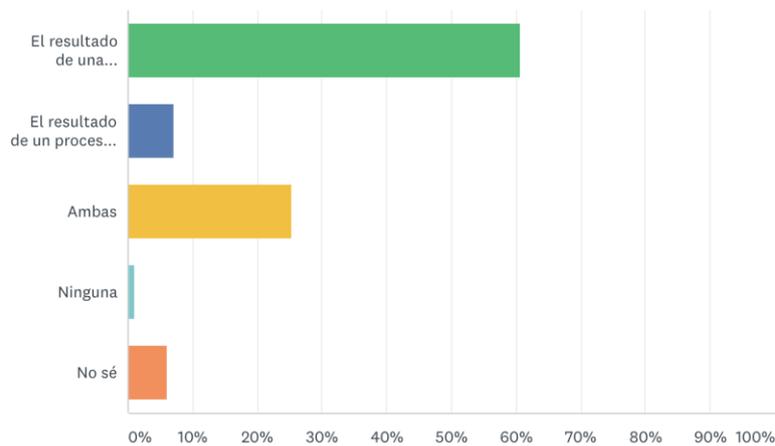
Answered: 99 Skipped: 1



	1	2	3	4	5	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
☆	14.14% 14	7.07% 7	26.26% 26	25.25% 25	27.27% 27	99	3.44

¿Cree usted que la publicidad digital en las empresas va acompañada de una estrategia de mercadeo planificada o es un proceso espontáneo?

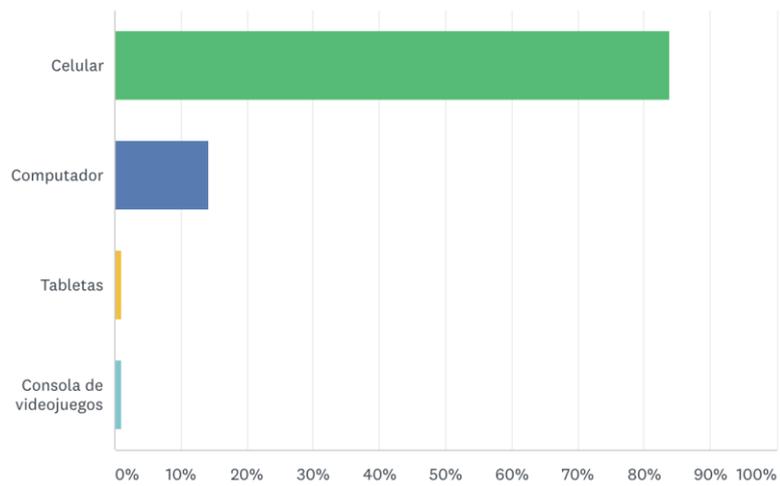
Answered: 99 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ El resultado de una estrategia de mercadeo planificada	60.61%	60
▼ El resultado de un proceso espontáneo	7.07%	7
▼ Ambas	25.25%	25
▼ Ninguna	1.01%	1
▼ No sé	6.06%	6
TOTAL		99

¿Cuál es el dispositivo electrónico que más utiliza?

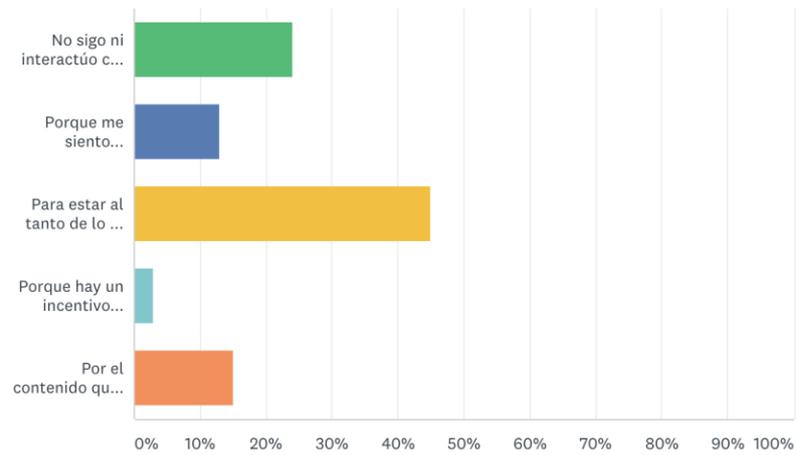
Answered: 99 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Celular	83.84% 83
▼ Computador	14.14% 14
▼ Tabletas	1.01% 1
▼ Consola de videojuegos	1.01% 1
TOTAL	99

¿Por qué sigue/interactúa con empresas en redes sociales?

Answered: 100 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ No sigo ni interactúo con empresas en redes sociales	24.00% 24
▼ Porque me siento identificado/da con la marca	13.00% 13
▼ Para estar al tanto de lo que pasa con los servicios/productos que ofrece	45.00% 45
▼ Porque hay un incentivo (premios, concursos, posibilidad de una recompensa)	3.00% 3
▼ Por el contenido que publican	15.00% 15
TOTAL	100

