

# **REPORTE FINAL DE CAMPAÑA EN REDES SOCIALES DE FUNDACIÓN MUSEOS DE LA CIUDAD Y DE LOS ESPACIOS QUE ADMINISTRA 2018**

## **Resumen de la Campaña en Redes Sociales. –**

Este documento concluye el trabajo realizado del contrato suscrito de “Prestación del servicio para la realización de una campaña de marketing digital para la promoción de la Fundación Museos de la Ciudad y de los Espacios que administra”.

Este reporte inicia por los resultados de la campaña digital iniciada el día 15 de octubre y finalizada el día 28 de noviembre del 2018. Esta campaña centra su pauta en Facebook para todos los canales de Fundación Museos de la Ciudad, Instagram para el Yaku Parque Museo del Agua y el Centro de Arte Contemporáneo, y Google Display para Fundación Museos de la Ciudad. Los resultados se presentan de manera general para cada uno de los canales, así como por cada red utilizada durante la campaña.

Utilizando estos resultaos como base, así como el Análisis Inicial de cada Canal, se presentan estrategias que permitirán un mejor desempeño dentro de las diferentes redes sociales, centrando su atención a diferentes puntos tales como: Diseño, Community Management, Tipos de Publicación, entre otros.



## FUNDACIÓN MUSEOS DE LA CIUDAD



**Periodo:** 15 de octubre al 28 de noviembre

**Monto Invertido:** \$ 572.08

### Resultados:

	Pauta 1	Pauta 2	Pauta 3	Pauta 4	Pauta 5	Pauta 6	Pauta 7
<b>Objetivo</b>	Engage.	Engage.	Evento	Engage.	Engage.	Alquiler	Venta
<b>Inversión</b>	\$ 90.00	\$ 80.00	\$ 50.00	\$ 80.00	\$ 115.00	\$ 57.08	\$ 100.00
<b>Alcance</b>	43,592	78,463	59,377	64,772	194,323	72,397	118,384
<b>Impresiones</b>	67,953	154,826	102,278	123,798	323,056	121,776	214,413
<b>Medición Objetivo</b>	Engage.	Clicks	Clicks	Clicks	Views	Clicks	Clicks
<b># Objetivos</b>	19,277	4.155	742	2,596	24,160	996	1,511
<b>Medición</b>	CPE	CPC	CPC	CPC	CPR	CPC	CPC
<b>Costo por Objetivo</b>	\$ 0.005	\$ 0.02	\$ 0.07	\$ 0.03	\$ 0.005	\$ 0.06	\$ 0.07

La Pauta 6 rindió menos por la cantidad de texto en la gráfica.

### Análisis de Mensajes:

Se analiza diversos mensajes compartidos con usuarios de Fundación Museos de la Ciudad entre octubre y noviembre:

# de Mensajes	Tiempo de Respuesta Media	# de Mensajes sin responder
11	436 min	0

### Comentarios:

Los mensajes escritos los miércoles son los que tienen mayor tiempo de respuesta. Sin estos valores el canal dispondría un tiempo de respuesta medio de 128 min.





**Periodo:** 10 de noviembre al 28 de noviembre

**Monto Invertido:** \$ 407.81

**Resultados:**

	<b>Pauta 1</b>	<b>Pauta 2</b>	<b>Pauta 3</b>
<b>Objetivo</b>	Visibilidad	Visibilidad	Visibilidad
<b>Inversión</b>	\$ 86.92	\$ 178.02	\$ 142.87
<b>Clicks</b>	2,328	5,886	3,443
<b>Impresiones</b>	285,271	528,792	443,476
<b>Medición</b>	CPE	CPC	CPC
<b>Costo por Objetivo</b>	\$ 0.04	\$ 0.03	\$ 0.04

La Pauta 1 tenía un valor de \$ 200.00, pero fue suspendida por el cliente, de ahí su diferencia en valores.

EL COMERCIO

**Periodo:** 10 de noviembre al 20 de noviembre

**Monto Invertido:** \$ 150.00

**Resultados:**

	<b>Pauta 1</b>
<b>Objetivo</b>	Visibilidad
<b>Inversión</b>	\$ 150.00
<b>Clicks</b>	108
<b>Impresiones</b>	60,001
<b>Medición</b>	CPC
<b>Costo por Objetivo</b>	\$ 1.39



## MUSEO DE LA CIUDAD



**Periodo:** 15 de octubre al 28 de noviembre

**Monto Invertido:** \$ 308.60

### Resultados:

	Pauta 1	Pauta 2	Pauta 3	Pauta 4	Pauta 5	Pauta 6
<b>Objetivo</b>	Engage.	Evento	Evento	Evento	Visib.	Visib.
<b>Inversión</b>	\$ 80.00	\$ 6.55	\$ 50.00	\$ 2.05	\$ 50.00	\$ 120.00
<b>Alcance</b>	34,983	3,792	21,899	1,294	20,272	46,193
<b>Impresiones</b>	65,611	5,209	38,708	1,374	35,437	105,979
<b>Medición Objetivo</b>	Engage.	Respuesta	Engage.	Engage.	Engage.	Views
<b># Objetivos</b>	1,234	93	722	56	606	43,705
<b>Medición</b>	CPE	CPA	CPE	CPE	CPE	CPR
<b>Costo por Objetivo</b>	\$ 0.06	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.04	\$ 0.08	\$ 0.003

La campaña de Pauta 2 y 4 fueron suspendidas por parte del cliente.

### Análisis de Mensajes:

Se analiza diversos mensajes compartidos con usuarios de Museos de la Ciudad entre octubre y noviembre:

# de Mensajes	Tiempo de Respuesta Media	# de Mensajes sin responder
20	193 min	0

### Comentarios:

Solo se detectó un día (5 de noviembre) donde los valores de respuesta ascendieron demasiado, sin estos dos mensajes el valor promedio es de 68 min.



Este canal posee un mensaje automático pensado en solventar los mensajes más comunes, lo que permite una maximización del tiempo del Community Manager.

El Community Manager también maneja de manera adecuada las diversas situaciones presentadas, brindando soluciones pertinentes a los usuarios.

## MUSEO INTERACTIVO DE CIENCIA



**Periodo:** 15 de octubre al 28 de noviembre

**Monto Invertido:** \$ 349.98

### Resultados:

	Pauta 1	Pauta 2	Pauta 3	Pauta 4	Pauta 5
<b>Objetivo</b>	Engage.	Engage.	Visib.	Visib.	Engage.
<b>Inversión</b>	\$ 70.00	\$ 49.98	\$ 50.00	\$ 60.00	\$ 120.00
<b>Alcance</b>	48,524	75,710	38,495	46,736	99,039
<b>Impresiones</b>	77,831	186,825	58,694	80,741	181,273
<b>Medición Objetivo</b>	Engage.	Clicks	Engage.	Engage.	Views
<b># Objetivos</b>	1,899	1,032	785	3,246	45,707
<b>Medición</b>	CPE	CPC	CPE	CPE	CPR
<b>Costo por Objetivo</b>	\$ 0.04	\$ 0.05	\$ 0.06	\$ 0.02	\$ 0.003

### Análisis de Mensajes:

Se analiza diversos mensajes compartidos con usuarios de Museo Interactivo de Ciencia entre octubre y noviembre:

# de Mensajes	Tiempo de Respuesta Media	# de Mensajes sin responder
55	869 min	6

### Comentarios:

Este medio es el que mayor número de consultas recibe, y utiliza en mayor medida las subcarpetas de mensajes (Solucionado, Seguimiento, Spam, etc.),



lamentablemente todos los temas no solucionados encontrados fueron archivados en la carpeta Solucionado. En dos de los casos, fue por preguntas consecutivas a la respuesta del Community Manager, quien pudo haberlo archivado anticipadamente. Para evitar esto se recomienda solo archivar mensajes con una semana de anterioridad.

También maneja un mensaje de respuesta automático, el cual puede ser mejorado para atender preguntas frecuentes (Horarios y Precios de entradas), permitiendo así reducir el número de usuarios que debe atender de manera más personalizada.

Los tiempos más elevados de respuesta se generan por los mensajes recibidos los días Viernes, Sábado y Domingo, mismos que en su mayoría también pueden ser solucionados con la mejora del mensaje automático con mayor información.

Se detectó unos pequeños inconvenientes con un grupo muy pequeño de textos, los cuales generaon confusión para el usuario debido a la redacción del Community Manager. Este no es constante por lo que se lo considera como caso aislado, pero se recomienda prestar atención a los textos escritos.



## MUSEOS DEL CARMEN ALTO



**Periodo:** 15 de octubre al 28 de noviembre

**Monto Invertido:** \$ 325.00

### Resultados:

	Pauta 1	Pauta 2	Pauta 3	Pauta 4	Pauta 5
<b>Objetivo</b>	Engage.	Engage.	Evento	Evento	Engage.
<b>Inversión</b>	\$ 70.00	\$ 50.00	\$ 40.00	\$ 45.00	\$ 120.00
<b>Alcance</b>	45,703	26,872	28,760	23,056	36,498
<b>Impresiones</b>	68,856	48,685	66,269	32,198	112,968
<b>Medición Objetivo</b>	Engage.	Engage.	Respuesta	Engage.	Views
<b># Objetivos</b>	1,836	1,255	382	13,723	90,354
<b>Medición</b>	CPE	CPE	CPA	CPE	CPR
<b>Costo por Objetivo</b>	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.10	\$ 0.003	\$ 0.001

### Análisis de Mensajes:

Se analiza diversos mensajes compartidos con usuarios de Museo del Carmen Alto entre octubre y noviembre:

# de Mensajes	Tiempo de Respuesta Media	# de Mensajes sin responder
7	7,411 min	0

### Comentarios:

El alto tiempo de respuesta se genera por preguntas realizadas los fines de semana (el día sábado mas recurrentemente), pero que fueron respondidos en algunos casos hasta 12 días después.



Para evitar estos destiempos es recomendable realizar un mensaje automático que solucione las inquietudes más comunes.

## YAKU PARQUE MUSEO DEL AGUA



**Periodo:** 27 de octubre al 20 de noviembre

**Monto Invertido:** \$ 100.00

### Resultados:

	Pauta 1	Pauta 2	Pauta 3
<b>Objetivo</b>	Engage.	Evento	Evento
<b>Inversión</b>	\$ 40.00	\$ 30.00	\$ 30.00
<b>Alcance</b>	21,067	15,192	11,793
<b>Impresiones</b>	27,629	22,966	20,273
<b>Medición Objetivo</b>	Engage.	Engage.	Engage.
<b># Objetivos</b>	795	621	680
<b>Medición</b>	CPE	CPE	CPE
<b>Costo por Objetivo</b>	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.04

### Análisis de Mensajes:

Se analiza diversos mensajes compartidos con usuarios de Yaku Parque Museo del Agua entre octubre y noviembre:

# de Mensajes	Tiempo de Respuesta Media	# de Mensajes sin responder
36	534 min	3

### Comentarios:

Sin los tiempos tan elevados, generados por preguntas realizadas los fines de semana, y en pocos casos los Lunes, el tiempo de respuesta llegaría a 285 min. Se puede considerar la utilización de mensajes automáticos que puedan dar información más relevante, para reducir estos casos.





**Periodo:** 18 de octubre al 28 de noviembre

**Monto Invertido:** \$ 171.53

**Resultados:**

	<b>Pauta 1</b>	<b>Pauta 2</b>	<b>Pauta 3</b>	<b>Pauta 4</b>
<b>Objetivo</b>	Engage.	Venta	Evento	Visib.
<b>Inversión</b>	\$ 50.00	\$ 36.53	\$ 40.00	\$ 45.00
<b>Alcance</b>	22,391	11,736	23,692	54,831
<b>Impresiones</b>	27,886	14,204	37,863	78,449
<b>Medición Objetivo</b>	Engage.	Engage.	Engage.	Clicks
<b># Objetivos</b>	889	692	1,171	191
<b>Medición</b>	CPE	CPE	CPE	CPC
<b>Costo por Objetivo</b>	\$ 0.06	\$ 0.05	\$ 0.03	\$ 0.24



## CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO



**Periodo:** 16 de octubre al 26 de noviembre

**Monto Invertido:** \$ 170.00

### Resultados:

	Pauta 1	Pauta 2	Pauta 3
<b>Objetivo</b>	Engage.	Engage.	Evento
<b>Inversión</b>	\$ 70.00	\$ 40.00	\$ 60.00
<b>Alcance</b>	22,347	29,175	23,616
<b>Impresiones</b>	37,627	50,851	50,086
<b>Medición Objetivo</b>	Engage.	Engage.	Engage.
<b># Objetivos</b>	821	1,044	889
<b>Medición</b>	CPE	CPE	CPE
<b>Costo por Objetivo</b>	\$ 0.09	\$ 0.04	\$ 0.07

### Análisis de Mensajes:

Se analiza diversos mensajes compartidos con usuarios del Centro de Arte Contemporáneo octubre y noviembre:

# de Mensajes	Tiempo de Respuesta Media	# de Mensajes sin responder
41	521 min	1

### Comentarios:

La única respuesta sin contestar es realizada, debido al contexto y a su solicitud, esta pudo ser contestada por medio de email, por lo que es solo verificable de manera externa.

El 50% de los tiempos elevados es generado por solicitudes a partir de las 9 pm o durante los fines de semana, por lo que estos valores son de esperarse. El restante 50% son originados días Marte o Miércoles. Sin estos valores el tiempo de respuesta estaría por los 138 min.

El Community Manager maneja de manera adecuada diversas situaciones manteniendo su tono y redacción, así como brindando soluciones pertinentes a los usuarios de los mensajes revisados.



**Periodo:** 16 de octubre al 28 de noviembre

**Monto Invertido:** \$ 205.00

**Resultados:**

	<b>Pauta 1</b>	<b>Pauta 2</b>	<b>Pauta 3</b>	<b>Pauta 4</b>
<b>Objetivo</b>	Engage.	Visib.	Evento	Visib.
<b>Inversión</b>	\$ 60.00	\$ 30.00	\$ 65.00	\$ 50.00
<b>Alcance</b>	14,740	40,231	15,020	55,723
<b>Impresiones</b>	20,300	51,489	30,120	83,350
<b>Medición Objetivo</b>	Engage.	Clicks	Engage.	Clicks
<b># Objetivos</b>	939	195	969	221
<b>Medición</b>	CPE	CPC	CPE	CPC
<b>Costo por Objetivo</b>	\$ 0.06	\$ 0.15	\$ 0.07	\$ 0.29



## SISTEMA DE MUSEOS Y CENTROS CULTURALES DE QUITO (SMQ)



**Periodo:** 15 de octubre al 28 de noviembre

**Monto Invertido:** \$ 240.00

### Resultados:

	Pauta 1	Pauta 2	Pauta 3	Pauta 4
<b>Objetivo</b>	Engage.	Evento	Engage.	Engage.
<b>Inversión</b>	\$ 70.00	\$ 30.00	\$ 55.00	\$ 85.00
<b>Alcance</b>	33,464	16,372	56,221	30,912
<b>Impresiones</b>	50,114	27,454	97,409	59,577
<b>Medición Objetivo</b>	Engage.	Engage.	Clicks	Engage.
<b># Objetivos</b>	1,651	782	971	1,101
<b>Medición</b>	CPE	CPE	CPC	CPE
<b>Costo por Objetivo</b>	\$ 0.04	\$ 0.04	\$ 0.06	\$ 0.08

### Análisis de Mensajes:

Se analiza diversos mensajes compartidos con usuarios del Sistema de Museos y Centros Culturales de Quito entre octubre y noviembre:

# de Mensajes	Tiempo de Respuesta Media	# de Mensajes sin responder
2	Inexistente	2

### Comentarios:

Si bien no existen muchas solicitudes realizadas a través del chat, se debería realizar una respuesta automática que solucione información pertinente o que



rediriga a un punto de mayor información para los usuarios (Ej. Página Web), en especial si se desea seguir manteniendo la Fan Page o invertir en esta.

## **Recomendaciones a Futuro:**

### **Corto Plazo (1 a 3 meses):**

- 1) Manejar de mejor manera los estándares de Facebook con relación a la creación de piezas gráficas dirigidas a la publicidad como son:
  - Poco texto: Si el texto sobrepasa el 20% de la imagen el rendimiento de la publicidad baja, así como resultar en que sea rechazada por Facebook. Existen algunas herramientas para poder verificarlo, como es el Text Overlay Tool de Facebook.
  - Utilización del nombre o imágenes de Facebook: Solo se puede utilizar el nombre de Facebook para identificar el Fan Page a la que la publicidad hace alusión. Utilizar imágenes pertenecientes a Facebook como emoticones genera que la publicidad sea rechazada.
- 2) Implementar una respuesta automática en los canales de Facebook. Si bien esto no aplica a cada canal, este puede solucionar diversos inconvenientes, así como reducir tiempos de respuesta y solución automática de ciertos problemas. Esta respuesta debe ser desarrollada en función de cada canal, ya que el tono e información requerida por los usuarios varia.

### **Mediano Plazo (4 a 12 meses):**

- 1) Focalizar el contenido en menos publicaciones, volviendo así a estas publicaciones más relevantes para su publico.
- 2) Cuidar el tiempo de respuesta, mejorando continuamente este indicador.

### **Largo Plazo ( 12 a 24 meses):**

- 1) Determinar la relevancia así como de la necesidad de mantener varias cuentas en diferentes redes sociales. Esto se debe realizar bajo discreción de cada canal, así como de su objetivo estratégico enfocado en el publico que desean atraer.