



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Transformando conceptos en resultados tangibles : planificación de medios para Shell Box de Argentina

Autores (en el caso de tesis y directores):

Sebastian Lionel Mosak

Mariela Sardegna, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Buenos Aires, 24 de Julio de 2023

La tesina “**Transformando conceptos en resultados tangibles: Planificación de medios para Shell Box de Argentina.**” (Número XXXX –completa la Dirección de la Carrera) es una tesina de producción. Se puede acceder a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

https://drive.google.com/drive/folders/116X-jF_bg_QPJDVf5DlvyUVZciW-s9r?usp=drive_link

El documento a continuación es el informe que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Sebastian Lionel Mosak
sebamosak@gmail.com

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a final dot, positioned to the right of the contact information.

Transformando conceptos en resultados tangibles:

Planificación de medios para Shell Box de Argentina.



Alumno

Sebastian Lionel Mosak

DNI 29.040.002

email sebamosak@gmail.com

Tutor

Mariela Sardegna

DNI 23.327.078

email msardeгна@gmail.com

- Julio 2023 -

ESTRUCTURA

- I. Preámbulo
- II. Introducción
 - A. Aproximación a los conceptos básicos sobre la planificación de medios.
 1. ¿En qué consiste la planificación de medios?
 2. ¿En qué consiste el rol del planificador de medios?
 3. ¿Qué relevancia tiene la planificación de medios dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires?
 - B. Aproximación a los conceptos básicos sobre los programas de beneficios.
 1. ¿Qué es un programa de fidelización de clientes? ¿Cuál es su finalidad?
 - C. Aproximación a los conceptos básicos sobre “First Party Data” y “Zero Party Data”.
 1. ¿Qué es la “Zero Party Data” y “First Party Data”? ¿Cómo ayudan a enriquecer la información sobre nuestros consumidores?
 2. ¿Cómo es el marco regulatorio respecto a la recolección de datos privados?
- III. Investigación de mercado.
 - A. ¿Cuál es el posicionamiento de Shell?
 - B. ¿Cómo es su estrategia de comunicación?
 - C. ¿Cuál es su público objetivo en una campaña de marketing?
 - D. ¿Cuál es un programa de fidelización de clientes propio de Shell?
 - E. ¿Qué empresas compiten con Shell en Argentina?
 - F. ¿Cuál es un programa de fidelización de clientes de las marcas competidores de Shell?
- IV. Planificación de una campaña para Shell Box.
 - A. Definición de objetivos.
 - B. Definición de la audiencia.
 1. Audiencias “semilla” y audiencias similares.
 - C. Selección de medios.
 1. ¿Cuál es la función de los medios digitales en una estrategia de comunicación?
 2. ¿Qué es un embudo de conversión?
 3. ¿Cómo podemos impulsar la descarga de aplicaciones para Shell Box?
 4. ¿Cómo podemos medir la efectividad de la campaña de comunicación?
- V. Conclusión
- VI. Apéndice
 - A. Stack de tecnología para la medición de la campaña de Shell Box.
- VII. Bibliografía

I. PREÁMBULO

El propósito fundamental de la presente tesina de producción radicó en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación en la carrera de grado de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA), así como en la demostración del impacto del análisis estratégico al transformar conceptos abstractos en acciones concretas. En este contexto, la siguiente investigación se centró en trabajar con una marca globalmente reconocida: Shell, y específicamente aborde la planificación de medios digital para su producto estrella, el programa de beneficios "Shell Box".

El informe que acompaña esta tesina sigue una estructura que resume los puntos más relevantes que se abordaron a lo largo de la investigación y que dieron como resultado la posterior planificación de medios que encontrarán en la presentación anexa. Desde una perspectiva académica, se delinearon los aspectos clave relacionados con la planificación de medios y su importancia en el contexto actual de la comunicación corporativa. Además, se exploró el análisis estratégico de la marca Shell y su programa de fidelización, destacando la relevancia de implementar una estrategia de medios efectiva para maximizar los resultados. A continuación, se presenta el esquema temático que se abordará:

1. Importancia de la planificación de medios en la comunicación efectiva de los mensajes de una marca, la creación de conciencia, la maximización del alcance y el retorno de la inversión (ROI), y la mejora de la eficacia de las campañas publicitarias.
2. Rol del planificador de medios para seleccionar los medios y canales más eficientes para alcanzar al público objetivo de un producto o servicio, y luego distribuir los mensajes de manera efectiva para cumplir con los requerimientos de la campaña.
3. Programa de fidelización de cliente para incentivar la lealtad hacia la marca y recopilar valiosa información del cliente. Discutimos el programa Shell Box como un ejemplo específico.
4. Regulación del uso de datos privados al recopilar datos de los clientes a través de programas de fidelización.

5. Estrategia de comunicación de Shell en Argentina y su competencia con otras empresas de energía.
6. Etapas de la planificación de medios, comenzando con la definición de objetivos, la identificación del público objetivo, la selección de medios y canales, la determinación de la mezcla de medios, la programación y la evaluación, y ajuste de la campaña.
7. La función de los medios digitales en una estrategia de comunicación y cómo estos canales pueden ser articulados para crear una estrategia de comunicación más efectiva.
8. Embudo de conversión y cómo los medios digitales pueden jugar un papel en cada etapa del embudo.
9. Medición de la efectividad de las campañas.

Mediante la exploración de estos temas, se espera proporcionar una visión integral y detallada de la investigación llevada a cabo en esta tesina de producción comunicacional para la realización del plan de medios digital para el producto "Shell Box".

II. INTRODUCCIÓN

A. Aproximación a los conceptos básicos sobre la planificación de medios.

1. ¿En qué consiste la planificación de medios?

"La planificación de medios es un proceso estratégico que implica la selección y combinación de medios de comunicación para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa¹". Al desplegarse como una estrategia cuidadosamente diseñada, la planificación de medios persigue varios objetivos fundamentales. En primer lugar, busca garantizar el alcance efectivo del público objetivo a través de un análisis exhaustivo de sus características demográficas, comportamientos de consumo y preferencias de medios. Esta comprensión permite a los planificadores de medios seleccionar los canales más afines, optimizando la entrega de los mensajes de la marca.

En segundo lugar, un buen plan de medios aspira a maximizar el retorno de la inversión (ROI). Para lograrlo, los planificadores de medios deben considerar factores como el costo, la eficacia y el alcance de diferentes canales de medios. Con la estrategia correcta, las marcas pueden garantizar la mayor exposición y participación de su público objetivo, traduciéndose en un mejor rendimiento de la inversión. La planificación de medios tiene un fuerte enfoque en la eficiencia de costos, permitiendo una administración efectiva del presupuesto publicitario.

Asimismo, un plan de medios bien ejecutado deberá asegurar la cohesión y consistencia del mensaje a lo largo de todos los canales seleccionados, lo que contribuye a consolidar la identidad de la marca y a crear una percepción de marca sólida. Debe adaptarse a las tendencias emergentes y a las innovaciones tecnológicas, lo que le permitirá modificar las estrategias en respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor y las preferencias de los medios.

Finalmente, la planificación de medios facilita la mejora de la toma de decisiones al proporcionar información valiosa recogida a través del análisis de datos. Este conocimiento puede informar y mejorar las decisiones de marketing y publicidad de una marca.

¹ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación integral de marketing. McGraw-Hill.

El primer paso para poner en marcha una planificación de medios efectiva es la definición de los objetivos (que pueden variar desde aumentar el reconocimiento de la marca, mejorar las ventas hasta atraer a una nueva audiencia). Los objetivos deben estar alineados con las metas comerciales generales de la empresa. A continuación, se lleva a cabo un análisis de la audiencia, que implica una comprensión profunda del público objetivo de la marca. Luego viene la selección de los medios, donde, basándose en los objetivos de la campaña y el análisis de la audiencia, se seleccionan los canales más apropiados. Luego se procede a la planificación y compra del espacio, donde se determina cuándo, dónde y cómo se transmitirá el mensaje publicitario.

Una vez que se ha planificado y comprado el espacio publicitario, se puede implementar la campaña. Tras la implementación, es crucial monitorear y evaluar su desempeño. Esto podría implicar el seguimiento de métricas como las tasas de respuesta, el alcance, la participación y el ROI. Dependiendo de los resultados, puede ser necesario realizar ajustes en la campaña. La planificación de medios es un proceso continuo y dinámico que requiere adaptabilidad y una comprensión sólida del mercado y del público.

Así, el arte de la planificación de medios en el contexto del marketing y la publicidad modernos se presentan como un equilibrio cuidadoso entre la estrategia, la adaptabilidad y la optimización, necesarios para navegar en el complejo y cambiante paisaje de los medios de comunicación de hoy.

2. ¿En qué consiste el rol del planificador de medios?

En el panorama mediático actual, en constante evolución, el papel del planificador de medios adquiere una importancia crucial. "El planificador de medios desempeña un papel fundamental en la identificación de la audiencia objetivo, el análisis de los medios disponibles y la asignación adecuada del presupuesto publicitario para lograr un impacto efectivo en la comunicación²". Su labor requiere una comprensión profunda de las características del público, incluyendo demografía, comportamientos de consumo y preferencias de medios, así como la habilidad de asegurar que el mensaje

² Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). Publicidad y comunicación integral de marketing. Pearson Educación.

correcto llegue a las personas adecuadas en el momento oportuno y a través del canal apropiado.

El planificador de medios se encuentra en la intersección de la investigación de mercado, la creatividad publicitaria y la estrategia de comunicación. Este rol implica investigar y comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores, analizar las tendencias del mercado, comprender el posicionamiento de la marca y sus objetivos comerciales, y desarrollar una estrategia mediática integral basada en estas percepciones.

En la era digital, con el surgimiento de nuevas tecnologías y plataformas mediáticas, se han ampliado considerablemente las opciones disponibles, pero también ha aumentado la necesidad de una planificación y análisis cuidadosos.

Este escenario digital presenta tanto desafíos como oportunidades. Un desafío clave radica en la necesidad de mantenerse al día con las tendencias emergentes y las innovaciones tecnológicas. Sin embargo, también existen oportunidades únicas, como la capacidad de segmentar y dirigirse a las audiencias de manera más precisa y personalizada que en el pasado.

Además, los avances en análisis de datos e inteligencia artificial están proporcionando nuevas herramientas y técnicas que pueden ayudar a optimizar las campañas. Estos avances están revolucionando la forma en que se trabaja, permitiendo tomar decisiones basadas en datos y ajustar estrategias en tiempo real.

3. ¿Qué relevancia tiene la planificación de medios dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires?

En el escenario actual de la comunicación, donde el entorno digital y las redes sociales juegan un papel primordial, la planificación de medios se ha convertido en un aspecto indispensable en el campo de las ciencias de la comunicación. Como componente crucial en la industria de la publicidad y el marketing, aporta una perspectiva estratégica para alcanzar eficazmente a la audiencia deseada.

I. Los planificadores de medios son profesionales que identifican y seleccionan los canales de comunicación más efectivos para transmitir un mensaje de marca a su

público objetivo. Este proceso implica una investigación detallada de la audiencia, considerando su demografía, comportamiento de consumo y preferencias mediáticas. En este sentido, para los estudiantes de la Universidad de Buenos Aires que cursan la carrera de Ciencias de la Comunicación, la comprensión de este rol ofrece un profundo conocimiento de cómo se implementan estrategias de comunicación efectivas en la práctica.

II. La planificación de medios ha experimentado una considerable transformación con la evolución de la tecnología. Desde los medios tradicionales como la televisión y la radio hasta los modernos medios digitales y las redes sociales, esta evolución ha ampliado el alcance y la complejidad de la planificación de medios. Esta comprensión histórica permite a los estudiantes evaluar el impacto de los cambios tecnológicos en las estrategias de comunicación.

III. Examinar las teorías que subyacen en la planificación de medios permite a los estudiantes aplicar conceptos teóricos a contextos prácticos. Por ejemplo, pueden explorar cómo las teorías de los usos y gratificaciones o la teoría del flujo de información se aplican en la planificación de medios. Además, los estudiantes pueden adquirir habilidades en el análisis de costos, la investigación de mercados y la segmentación de audiencias, que son fundamentales en la implementación de campañas de medios efectivas.

IV. Los casos de estudio proporcionan un entendimiento tangible del impacto de la planificación de medios en las campañas publicitarias exitosas. Estos análisis pueden revelar cómo las estrategias de planificación de medios pueden influir en los resultados de la campaña, proporcionando una perspectiva práctica valiosa.

V. La planificación de medios está en constante evolución, adaptándose a nuevas plataformas y tendencias, desde las redes sociales hasta la inteligencia artificial. Este dinamismo ofrece oportunidades para explorar cómo la tecnología emergente puede ser utilizada en la planificación de medios, preparando a los estudiantes para futuras innovaciones en el campo de la comunicación.

Así, la planificación de medios es esencial para cualquier estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires. Proporciona una base sólida para entender el entorno mediático moderno, aplica teorías de la comunicación a contextos prácticos, e integra habilidades de investigación y análisis de datos en un marco estratégico. A través de este entendimiento, los estudiantes pueden estar mejor

equipados para enfrentar los desafíos en el campo de la comunicación y pueden contribuir de manera más efectiva en sus futuras carreras.

B. Aproximación a los conceptos básicos sobre los programas de beneficios.

1. ¿Qué es un programa de fidelización de clientes? ¿Cuál es su finalidad?

Un programa de fidelización de clientes es una estrategia de marketing diseñada para incentivar la repetición de las compras o el uso continuado de un producto o servicio por parte de los clientes de una empresa. Los programas de fidelización suelen ofrecer recompensas, descuentos o productos gratuitos como incentivo para que los clientes sigan comprando o usando el servicio de una empresa.

El objetivo principal de un programa de fidelización es retener a los clientes existentes y aumentar su lealtad hacia la marca. Esto es importante porque adquirir nuevos clientes puede costar hasta cinco veces más que retener a los existentes³. Además, los clientes fieles tienden a gastar más y pueden convertirse en defensores de la marca, lo que puede resultar en referencias y nuevos clientes.

Los programas de fidelización pueden adoptar muchas formas, pero algunos de los más comunes incluyen:

1. Programas de puntos: Los clientes ganan puntos por cada compra que hacen, que luego pueden canjear por productos o servicios gratuitos.
2. Programas de membresía: Los clientes pagan una tarifa anual para acceder a beneficios exclusivos, como envío gratuito o acceso a ventas anticipadas.
3. Programas de fidelidad basados en niveles: Los clientes son recompensados no sólo por la frecuencia de sus compras, sino también por el valor de sus compras. A medida que los clientes gastan más, se mueven a niveles superiores y obtienen mayores beneficios.
4. Programas de fidelidad de asociación: Dos o más marcas se asocian para ofrecer recompensas conjuntas, permitiendo a los clientes ganar y canjear recompensas en varias empresas.

³ Ramirez, Sandra. Adquisición de clientes VS. Retención: ¿Dónde se gastan mejor tus dólares?. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/adquisici%C3%B3n-de-clientes-vs-retenci%C3%B3n-d%C3%B3nde-se-gastan-mejor-ramirez>

C. Aproximación a los conceptos básicos sobre “First Party Data” y “Zero Party Data”.

1. ¿Qué es la “Zero Party Data” y “First Party Data”? ¿Cómo ayudan a enriquecer la información sobre nuestros consumidores?

First Party Data (datos de primera mano) hace referencia a la información recopilada directamente por una empresa a partir de las interacciones que tiene con sus clientes o usuarios. Estos datos son propiedad de la empresa y se obtienen a través de canales como el sitio web, aplicaciones móviles, programas de fidelización, encuestas, formularios de registro, entre otros. Es información que los usuarios proporcionan de manera voluntaria o que se genera a partir de sus interacciones con la empresa. Ejemplos de first party data incluyen datos demográficos, historial de compras, preferencias de productos, comportamiento de navegación, etc.

Zero Party Data (datos de cero mano) describe la información que los usuarios proporcionan de manera directa y consciente a una empresa de forma activa y explícita. A diferencia del first party data, los usuarios brindan esta información de manera proactiva y con un propósito específico. Por ejemplo, al completar una encuesta, participar en una actividad interactiva, responder a preguntas personalizadas o compartir sus preferencias y necesidades específicas. El zero party data es altamente voluntario y confiable, ya que proviene directamente de los propios usuarios y puede incluir información más detallada y precisa sobre sus preferencias, intenciones y expectativas.

Ambos tipos de datos son valiosos para las empresas y pueden ser utilizados para personalizar la experiencia del cliente, mejorar la segmentación y la efectividad de las campañas de marketing, y fortalecer la relación con los consumidores.

Estos datos son valiosos porque se obtienen de manera directa y confiable, lo que permite a las empresas comprender mejor a su audiencia y personalizar sus estrategias de marketing y comunicación.

Un programa de fidelización de clientes no solo sirve para incentivar la lealtad y repetición de compras, sino que también es una valiosa fuente de datos del cliente. Al

inscribirse en el programa de fidelización de Shell Box, los clientes proporcionan información básica, como su nombre, dirección de correo electrónico y número de teléfono. Además, a medida que utilizan la aplicación para realizar compras de combustible y servicios de automóviles, Shell Box puede rastrear y recopilar datos sobre sus patrones de compra y comportamiento. Esto incluye información sobre los productos que compran, la frecuencia de compra y más.

Al obtener información directa de los usuarios sobre sus preferencias y comportamientos de compra, es posible diseñar programas de recompensas personalizadas y ofertas especiales que sean más relevantes para cada cliente individual. Esto fomenta la participación activa de los usuarios y fortalece la relación entre ellos y la aplicación. Shell Box puede enviar mensajes y comunicaciones personalizadas que sean más relevantes y atractivas para cada cliente. Esto ayuda a mantener una relación sólida con los usuarios, mejorar la retención y fomentar el uso continuo de la aplicación.

Es importante destacar que Shell Box cumple con todas las regulaciones de privacidad y protección de datos para garantizar la seguridad y confidencialidad de la información del usuario. Además, se obtiene el consentimiento explícito de los usuarios antes de recopilar y utilizar sus datos personales, asegurando así una relación de confianza con los clientes.

2. ¿Cómo es el marco regulatorio respecto a la recolección de datos privados?

La regulación del uso de datos privados es un componente crucial de la recopilación y el manejo de datos de clientes, especialmente en el contexto de programas de fidelización. Estas regulaciones varían ampliamente según la jurisdicción, pero su objetivo principal es proteger la privacidad de los individuos y garantizar que sus datos personales se manejen de manera segura y responsable. Aquí hay algunos aspectos clave de la regulación de datos que pueden impactar la recopilación de datos de clientes:

1. **Consentimiento:** En muchas jurisdicciones, las empresas deben obtener el consentimiento de los clientes antes de recopilar sus datos personales. Esto puede implicar proporcionar a los clientes información clara sobre qué datos se recogerán, cómo se utilizarán, cómo se almacenarán y cómo se pueden acceder, corregir o eliminar.

2. Limitaciones de uso: Las regulaciones pueden restringir cómo y para qué fines las empresas pueden utilizar los datos recopilados. Por ejemplo, es posible que no se permita utilizar los datos para ciertos tipos de marketing directo sin el consentimiento explícito del cliente.
3. Seguridad de los datos: Las empresas generalmente deben implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos recopilados de accesos no autorizados, pérdida o divulgación.
4. Derechos de los individuos: En muchas jurisdicciones, los individuos tienen el derecho de acceder a sus datos personales, corregir errores en sus datos, eliminar sus datos o retirar su consentimiento para el uso de sus datos.

Un ejemplo notable de regulación de datos es el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea, que proporciona protecciones de privacidad muy estrictas y otorga a los individuos un alto grado de control sobre sus datos personales. Estas regulaciones pueden tener un impacto significativo en la recopilación de datos de los clientes. Esto puede aumentar la complejidad y el costo de la recopilación de datos de los clientes, pero también puede ayudar a las empresas a ganar la confianza de los clientes al demostrar que se toman en serio la protección de su privacidad.

Argentina cuenta con su propia Ley de Protección de Datos Personales (LPDP) N° 25.326. Si bien no es equivalente al Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea, es importante destacar que ha sido reconocida como un país con nivel adecuado de protección de datos por parte de la Comisión Europea. Esto incluye la adopción de enfoques similares en cuanto al consentimiento, la transparencia, los derechos del titular de los datos y la notificación de brechas de seguridad, entre otros aspectos.

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A. ¿Cuál es el posicionamiento de Shell?

Shell es una de las empresas petroleras y de gas más grandes del mundo, conocida tanto por su tamaño como por su presencia global. El posicionamiento de Shell puede verse desde varias perspectivas:

1. Líder en el sector energético: Shell es uno de los líderes en el sector de la energía. Su presencia abarca todos los aspectos de la cadena de valor del petróleo y el

gas, incluyendo la exploración, la producción, el refinado, la distribución y la venta al por menor.

2. Innovación y desarrollo tecnológico: Shell es reconocida por su compromiso con la investigación y el desarrollo, y la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y sostenibilidad de sus operaciones.
3. Compromiso con la energía sostenible: En los últimos años, Shell ha expresado su compromiso con la transición hacia una energía más sostenible y baja en carbono. La empresa ha invertido en energías renovables, vehículos eléctricos, captura y almacenamiento de carbono, y otras tecnologías de bajas emisiones de carbono.
4. Responsabilidad Social Corporativa: Shell tiene programas enfocados en el desarrollo de las comunidades donde opera, la seguridad y la protección del medio ambiente.
5. Programas de lealtad y servicio al cliente: Shell también se ha posicionado a través de sus programas de lealtad al cliente, como Shell Box, que ofrecen beneficios a los consumidores y les proporcionan una experiencia de compra más personalizada.

Es importante mencionar que, como todas las empresas de petróleo y gas, Shell también enfrenta críticas y desafíos, incluyendo controversias sobre su impacto ambiental, su responsabilidad en el cambio climático, y su papel en la sociedad. Estos factores también contribuyen al posicionamiento de Shell y a la percepción que la gente tiene de la empresa.

B. ¿Cómo es su estrategia de comunicación?

Como muchas empresas multinacionales, Shell ha utilizado una combinación de tácticas y canales para comunicarse con sus diversos públicos en Argentina. Estos han incluido:

1. Publicidad: Shell ha utilizado publicidad en medios tradicionales como televisión, radio y prensa escrita, así como publicidad digital, para promover sus productos y servicios.
2. Relaciones públicas: Shell ha trabajado con los medios de comunicación para comunicar noticias sobre la empresa, como nuevos proyectos de inversión, iniciativas de responsabilidad social corporativa, etc.

3. Redes sociales: Shell ha utilizado plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes, compartir noticias y responder a las consultas.
4. Eventos y patrocinios: Shell ha patrocinado eventos y equipos deportivos, lo que les ha proporcionado oportunidades para generar conciencia de marca y conectar con los clientes.
5. Comunicaciones internas: Shell ha empleado canales de comunicación interna para mantener a su personal informado y comprometido.

C. ¿Cuál es su público objetivo en una campaña de marketing?

La definición del público objetivo en una campaña de marketing para Shell puede variar dependiendo del producto, servicio o iniciativa específica que estén promoviendo. Sin embargo, hay algunos segmentos de mercado que son comúnmente objetivos para las campañas de marketing de Shell:

1. Consumidores individuales: Esto incluye a los conductores de vehículos personales que necesitan nafta o diesel para sus autos. También puede incluir a aquellos interesados en lubricantes de motor, aditivos y otros productos relacionados.
2. Propietarios de flotas de vehículos: Para las empresas que operan flotas de vehículos, Shell ofrece una variedad de productos y servicios, como tarjetas de combustible de flota y soluciones de gestión de flotas.
3. Industria: Shell proporciona una variedad de productos y servicios a diversos sectores industriales, incluyendo la manufactura, la construcción, la minería, la agricultura y el transporte. Esto puede incluir combustibles, lubricantes, grasa y otros productos químicos.
4. Energía y servicios públicos: Con su creciente enfoque en la energía renovable y las soluciones bajas en carbono, Shell también puede dirigirse a empresas de servicios públicos y otros participantes en el sector energético.

D. ¿Cuál es un programa de fidelización de clientes propio de Shell?

El entorno competitivo del sector energético ha llevado a las empresas como Shell a buscar nuevas formas de atraer y retener a sus clientes. En respuesta a esta necesidad, Shell ha desarrollado Shell Box, un programa de fidelización de clientes que utiliza una aplicación móvil para recompensar a los clientes por sus compras en las estaciones de servicio Shell.

Los beneficios específicos que Shell Box proporciona pueden enumerarse de la siguiente manera:

I. Incremento de la retención de clientes: Los programas de fidelización incentivan a los clientes a permanecer leales a una marca al ofrecer recompensas por su lealtad. Al ofrecer puntos que pueden canjearse por descuentos en futuras compras, Shell Box fomenta que los clientes repitan sus compras en las estaciones de servicio Shell.

II. Aumento del gasto promedio: Shell Box no solo retiene a los clientes, sino que también puede incentivar un mayor gasto. Al proporcionar descuentos y recompensas por compras de mayores montos, puede alentar a los clientes a gastar más en cada visita, aumentando así el gasto promedio por cliente.

III. Datos de los clientes y mejora de la experiencia del cliente: Al requerir que los clientes se registren en la aplicación, Shell tiene la oportunidad de recopilar datos valiosos sobre los hábitos de compra y las preferencias de sus clientes. Estos datos pueden ser utilizados para personalizar ofertas, mejorar la experiencia del cliente y desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

IV. Ventaja competitiva: En un mercado saturado como el de las estaciones de servicio, Shell Box proporciona una ventaja competitiva. Al ofrecer un programa de fidelización que brinda recompensas tangibles y beneficios adicionales, como la capacidad de rastrear el consumo de combustible, Shell puede diferenciarse de sus competidores.

V. Creación de una comunidad de marca: Shell Box permite a Shell construir una comunidad de clientes leales. A través de ofertas y recompensas exclusivas, los clientes se sienten valorados y parte de un grupo exclusivo, fortaleciendo así su relación con la marca Shell.

E. ¿Qué empresas compiten con Shell en Argentina?

Shell se encuentra en el sector de energía y opera en varias líneas de negocio, incluyendo la producción y refinamiento de petróleo, la distribución y venta de combustibles y lubricantes, y más recientemente, la energía renovable. En Argentina, se enfrenta a la competencia de varias empresas.

1. YPF: Es la compañía líder en la industria de petróleo y gas en Argentina. Es una empresa parcialmente estatal y tiene una fuerte presencia en todo el país en la exploración, producción, refinamiento y distribución de petróleo y gas.
2. Axion Energy: Tiene una presencia considerable en la venta al por menor de combustibles y opera una red de estaciones de servicio en todo el país.

3. Puma Energy: Puma Energy también opera una red de estaciones de servicio en Argentina, ofreciendo combustibles y lubricantes al mercado minorista.
4. Pan American Energy (PAE): PAE es una de las mayores productoras de petróleo y gas en Argentina.
5. TotalEnergies: Aunque su enfoque principal en Argentina ha sido la exploración y producción de gas, también compiten en otros segmentos del mercado de energía.
6. Petrobras: Petrobras redujo su presencia en Argentina en los últimos años hasta 2021, aunque sigue siendo un jugador importante en la región.

F. ¿Cuál es un programa de fidelización de clientes de las marcas competidores de Shell?

- a. YPF, una de las principales compañías de combustibles en Argentina, ha implementado el programa YPF Serviclub. Este programa ofrece beneficios a los clientes que realizan compras de combustible y otros productos y servicios en las estaciones de servicio de YPF. Los miembros de Serviclub pueden acumular puntos por sus compras y luego canjearlos por descuentos, premios y servicios exclusivos. Además, el programa puede incluir promociones especiales, sorteos y experiencias adicionales para los miembros.
- b. En el pasado, Axion ha implementado el programa "Más Axion", que ofrece beneficios a los clientes frecuentes. El programa permite a los clientes acumular puntos por sus compras de combustible y luego canjearlos por descuentos en futuras compras, premios o servicios adicionales. Además, el programa puede ofrecer promociones especiales y descuentos exclusivos para los miembros.
- c. El programa de fidelización de Puma Energy permite a los clientes acumular puntos por sus compras de combustible y luego canjearlos por descuentos, regalos o servicios adicionales. Además, pueden ofrecer promociones exclusivas y beneficios especiales para los miembros.

Si bien estas compañías son actores importantes en la industria de combustibles en Argentina, cada una ha desarrollado sus propios programas de fidelización con características y diferencias específicas. YPF es una empresa estatal argentina y tiene una amplia presencia en todo el país con una extensa red de estaciones de servicio.

Esto brinda a los miembros de su programa de fidelización, Serviclub, una mayor accesibilidad y opciones para acumular y canjear puntos. Axion y Puma, aunque también tienen una presencia significativa en Argentina, pueden tener una cobertura geográfica ligeramente diferente.

Cada programa de fidelización puede ofrecer diferentes tipos de beneficios y recompensas para sus miembros. Por ejemplo, YPF Serviclub ha ofrecido descuentos en combustible, canje de puntos por premios y servicios exclusivos. Axion, por su parte, ha ofrecido descuentos en futuras compras y beneficios adicionales.

IV. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PARA SHELL BOX

A. Definición de objetivos

El establecimiento de objetivos es el primer y más crucial paso en cualquier campaña de marketing. Define lo que la empresa espera lograr con la campaña y cómo se medirá el éxito. En el caso de Shell Box, los objetivos de la campaña de marketing digital son:

1. Incrementar las descargas de la aplicación: Este objetivo está centrado en aumentar la base de usuarios de la aplicación. La métrica clave a seguir es el número de descargas de la aplicación a lo largo del tiempo.
2. Fomentar el uso de la aplicación para el pago de combustible y servicios: No basta con que los usuarios descarguen la aplicación; también deben usarla activamente. Por lo tanto, un segundo objetivo es aumentar el número de transacciones realizadas a través de la aplicación. La métrica clave en este caso es el número de transacciones por usuario y el total de transacciones realizadas a través de la aplicación.
3. Incrementar el ticket promedio de los pagos realizados a través de la aplicación: El tercer objetivo es aumentar el monto promedio que los usuarios gastan por transacción en la aplicación. Aquí, la métrica clave se focaliza en el gasto promedio por transacción.
4. Retener a los usuarios de la aplicación a largo plazo: El objetivo final es fomentar la lealtad del cliente y retener a los usuarios de la aplicación a largo plazo. Por lo

tanto, otra meta es reducir la tasa de abandono de la aplicación medida a partir de la tasa de retención de usuarios.

Estos objetivos deben ser SMART: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales (por sus siglas en inglés). Es decir, deben ser claros y bien definidos, posibles de medir a través de datos, realistas en términos de lo que la empresa puede lograr, relevantes para los objetivos de la empresa y deben tener un plazo específico para su realización.

Por último, es importante recordar que el establecimiento de objetivos no es un proceso estático. Los objetivos pueden y deben ser revisados y ajustados a medida que la campaña avanza y se recogen más datos sobre su rendimiento.

B. Definición de la audiencia

Crear un "buyer persona" o perfil del cliente ideal implica entender y describir a un usuario típico de Shell Box en términos de su comportamiento, demografía, motivaciones y objetivos. Así nuestro usuario modelo de Shell Box posee estas características.

Nombre: Carlos

Características demográficas:

Hombre

Edad: 25-45 años

Residente en áreas urbanas de Argentina

Nivel socioeconómico medio-alto

Características e intereses:

Propietario de un vehículo o conductor frecuente

Interesado en ahorrar dinero y obtener beneficios adicionales

Consciente del cuidado del medio ambiente

Usuario frecuente de aplicaciones móviles y tecnología

Busca comodidad y facilidad en sus transacciones diarias

Activo en redes sociales y dispuesto a participar en promociones y programas de fidelidad.

Motivaciones:

- Busca eficiencia en sus rutinas diarias, incluyendo el abastecimiento de combustible.
- Desea obtener descuentos, promociones y recompensas al llenar el tanque de su vehículo.
- Valora la calidad de los servicios y productos ofrecidos por las marcas en las que confía.
- Está interesado en soluciones de movilidad que le permitan optimizar su tiempo y recursos.

Comportamiento:

- Es tech-savvy, cómodo usando aplicaciones móviles para diversas funciones como pago, navegación, entretenimiento, etc.
- Usa su coche regularmente para desplazamientos al trabajo, viajes de fin de semana y viajes por carretera ocasionales.
- Es un cliente habitual de las estaciones de servicio Shell y visita al menos una vez por semana.

Motivaciones y Objetivos:

- Está interesado en hacer sus compras de combustible y servicios de manera más conveniente y rápida.
- Le atraen las recompensas y los descuentos, y busca formas de ahorrar en sus compras regulares.
- Desea una forma fácil de rastrear sus gastos en combustible y servicios de automóviles.

Desafíos y Dolor:

- A veces se encuentra en la cola para pagar el combustible, lo que le hace perder tiempo.
- No siempre recuerda participar en programas de fidelización a pesar de que le gustan los beneficios que ofrecen.

1. Audiencias “semilla” y audiencias similares

En el ámbito del marketing digital, una audiencia semilla (seed audience) se refiere a un grupo de personas que ya son clientes o seguidores de una marca o empresa. Estos

individuos son considerados como la "semilla" o punto de partida para crear audiencias similares.

Por otro lado, una audiencia similar (lookalike audience) es un grupo de personas que comparten características similares a la audiencia semilla. Estas características pueden incluir datos demográficos, intereses, comportamientos en línea u otras variables relevantes.

Para aprovechar una audiencia semilla y una audiencia similar en el contexto de Shell Box, vamos a seguir los siguientes pasos:

1. Identificar la audiencia semilla: Analizar la base de datos de clientes existentes de Shell Box (*First Party Data* y *Zero Party Data*) para encontrar patrones comunes; y segmentar en función de criterios demográficos, comportamientos de compra y otros datos relevantes para crear la audiencia semilla.
2. Crear una audiencia similar: Utilizar Google y Facebook para crear una audiencia similar basada en la audiencia semilla. Estas plataformas encontrarán personas que se asemejan a los clientes existentes de Shell Box en función de los criterios establecidos.
3. Personalizar la comunicación: Una vez que hayamos creado la audiencia similar, nos dirigiremos a ellos con mensajes y ofertas personalizadas para atraer a esta audiencia y convertirla en clientes potenciales de Shell Box.

Al aprovechar una audiencia semilla y una audiencia similar, Shell Box expandirá su alcance para llegar a personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en sus productos y servicios. Esto ayuda a maximizar los esfuerzos de marketing y a aumentar la eficacia de las campañas al dirigirse a un público más específico y relevante.

C. Selección de medios

1. ¿Cuál es la función de los medios digitales en una estrategia de comunicación?

Los medios digitales desempeñan un papel cada vez más importante en las estrategias de comunicación. A medida que más personas pasan tiempo en línea y utilizan dispositivos digitales para obtener información y hacer compras, las empresas están invirtiendo más en comunicaciones digitales para llegar a sus audiencias.

Recomendar una campaña únicamente en medios digitales para Shell Box se justifica a partir de varios factores, como el público objetivo, los objetivos de marketing y los recursos disponibles. Aquí enumeramos las principales ventajas para este anunciante:

- **Mayor alcance y segmentación precisa:** Los medios digitales permiten llegar a una audiencia más amplia y diversa en comparación con los medios tradicionales. Además, ofrecen opciones avanzadas de segmentación que permiten dirigirse específicamente a la audiencia objetivo de Shell Box, como conductores habituales, personas interesadas en ahorro de combustible, programas de recompensas, etc. Esto maximiza la eficacia de la campaña al enfocar los esfuerzos de marketing en aquellos que son más propensos a estar interesados en los productos y servicios de Shell Box.
- **Medición y análisis detallados:** Los medios digitales brindan la capacidad de medir y analizar el rendimiento de la campaña en tiempo real. Esto permite una mayor transparencia y la capacidad de realizar ajustes en la estrategia en función de los datos y las métricas obtenidas. Al comprender el comportamiento y las interacciones de la audiencia, es posible optimizar la campaña para obtener mejores resultados y un mayor retorno de la inversión (ROI).
- **Interactividad y participación:** Los medios digitales ofrecen una mayor interactividad y oportunidades de participación de los usuarios. Esto puede incluir la posibilidad de realizar encuestas, obtener comentarios directos de los clientes, fomentar la participación en redes sociales y promover la viralidad de la campaña. Estas interacciones permiten una mayor conexión con la audiencia y pueden generar un mayor compromiso y lealtad hacia la marca.

- Costos potencialmente más bajos: En comparación con los medios tradicionales, los medios digitales a menudo tienen costos más bajos y opciones más flexibles de presupuesto. Esto permite a Shell Box adaptar su inversión en publicidad digital en función de sus necesidades y recursos disponibles.

2. ¿Qué es un embudo de conversión?

Un embudo de conversión, también conocido como embudo de ventas o embudo de marketing, es un modelo que representa el proceso teórico que un cliente potencial sigue desde el primer contacto con una marca o producto hasta la realización de la acción deseada, como una compra o una suscripción. El término "embudo" se utiliza porque a medida que los clientes potenciales avanzan en cada etapa del proceso, algunas personas se "caen" del proceso, lo que resulta en un número cada vez menor de personas que avanzan a la siguiente etapa.

Las etapas específicas del embudo pueden variar dependiendo del modelo específico que se utilice, pero en términos generales, se organiza de la siguiente forma:

Etapas superiores:

1. Conciencia: En esta etapa, un cliente potencial se da cuenta de la existencia de un producto o servicio. Esto podría ser a través de una campaña publicitaria, una búsqueda en línea, una recomendación de un amigo, etc.
2. Interés: Una vez que el cliente es consciente de la marca o del producto, comienza a mostrar interés en él. Esto podría implicar la investigación del producto, la comparación con otros productos similares, la lectura de reseñas, etc.

Etapas medias:

3. Consideración: En esta etapa, el cliente considera seriamente la compra del producto. Podría estar comparando precios, considerando opciones de financiamiento, revisando las políticas de devolución, etc.
4. Intención: En este punto, el cliente ha decidido que quiere comprar el producto y puede empezar a tomar medidas para hacerlo, como agregar el producto a su carrito de compras en línea.
5. Evaluación: En esta etapa, el cliente revisa su decisión y puede estar buscando cualquier información final antes de hacer la compra.

Etapas inferiores:

6. Compra: Esta es la etapa final del embudo de conversión, donde el cliente completa la transacción.

Es importante tener en cuenta que, aunque el embudo de conversión representa un proceso lineal, en la práctica, el camino del cliente a la compra puede ser más complejo e involucrar idas y venidas entre las diferentes etapas. Además, hay etapas posteriores a la compra como la retención y la lealtad del cliente que no están representadas en este modelo básico de embudo de conversión.

En términos de medición y análisis, los embudos de conversión son una herramienta útil para identificar dónde se está perdiendo la mayoría de los clientes potenciales en el proceso y para optimizar las estrategias de marketing y ventas en consecuencia.

Aunque el objetivo de descarga de la aplicación móvil "Shell Box" se sitúa principalmente en la etapa de Consideración, también es relevante en las etapas de Interés y Acción. Es importante recordar que cada usuario pasa por estas etapas a un ritmo diferente, y algunos pueden saltarse etapas por completo dependiendo de una variedad de factores, incluyendo su nivel de familiaridad con tu marca y el nivel de necesidad o deseo de tu aplicación.

3. ¿Cómo podemos impulsar la descarga de aplicaciones para Shell Box?

Promover las descargas de una aplicación para smartphones puede ser un desafío, pero una estrategia adecuada nos permitirá alcanzar los objetivos de Shell Box.

1. Optimización de la tienda de aplicaciones (ASO): ASO es el SEO de las tiendas de aplicaciones. Incluye la selección de las palabras clave correctas, la optimización de la descripción de tu aplicación, el uso de imágenes y videos de alta calidad, y la gestión de las opiniones y valoraciones de los usuarios. Un buen ASO puede aumentar la visibilidad de tu aplicación en las tiendas y, en consecuencia, las descargas.
2. Publicidad en redes sociales y Google: Utilizaremos la publicidad dirigida para llegar a tu público objetivo. Las redes sociales como Facebook y Spotify, lo mismo que Google, ofrecen opciones de segmentación muy detalladas que permiten dirigirse a usuarios específicos según su demografía, intereses, comportamiento, etc.
3. Colaboraciones e Influencers: Los influencers y otros socios estratégicos pueden ser claves al momento de llegar a un público más amplio.

4. El geofencing push, o geovalla de notificaciones push, es una estrategia de marketing que utiliza tecnología GPS o RFID para crear una zona geográfica virtual. Cuando un dispositivo móvil entra (o sale) de esta zona, se puede desencadenar una acción específica, como el envío de una notificación push, un mensaje de texto o un anuncio en la aplicación.

En el contexto de la promoción de descargas de aplicaciones móviles, las siguientes herramientas pueden ser esenciales para fomentar la visibilidad y el interés en tu aplicación:

Google Ads

1. **Google Ads - Anuncios de aplicación personalizados:** Utilizando Google Ads, presentamos a Shell Box de una manera convincente y atractiva directamente a los usuarios de la red de Google, que abarca desde Google Search y Google Play hasta YouTube y la red de Display de Google. Estos anuncios de aplicaciones pueden ser personalizados para resaltar las características específicas de Shell Box, como la posibilidad de ganar puntos por cada compra, y permitir a los usuarios descargar la aplicación directamente desde el anuncio.
2. **Campañas de Aplicaciones Universales (UAC):** Las UAC aprovechan el poder del aprendizaje automático de Google para optimizar los anuncios y maximizar las descargas de la aplicación Shell Box. Al proporcionar el texto, las imágenes y el video para el anuncio, Google prueba diferentes combinaciones y optimiza el anuncio para llegar a los usuarios que tienen más probabilidades de descargar y comprometerse con Shell Box.
3. **Optimización de Google Play Store (ASO):** La ASO es similar al SEO, pero se aplica a la lista de tu aplicación en Google Play. Al optimizar la descripción de Shell Box con palabras clave relevantes, puedes aumentar la visibilidad de la aplicación en la tienda. Además, puedes aumentar el atractivo de la aplicación con imágenes y videos llamativos que muestran las características de Shell Box. No hay que subestimar la importancia de las reseñas y valoraciones, ya que una puntuación alta puede incentivar a más usuarios a descargar Shell Box.

Facebook

1. **Anuncios de instalación de aplicaciones:** Facebook permite que Shell Box desarrolle anuncios especialmente diseñados para fomentar la instalación de su aplicación. Estos anuncios pueden ser personalizados con llamadas a la acción directas para la descarga de la aplicación y se pueden orientar hacia audiencias seleccionadas según criterios como demografía, intereses, comportamientos y más. Estos anuncios pueden aparecer tanto en las noticias de Facebook como en la columna derecha de la interfaz del usuario.
2. **Anuncios en Instagram:** Dado que Instagram pertenece a Facebook, Shell Box también puede utilizar esta plataforma para llegar a los usuarios de Instagram a través de anuncios de instalación de aplicaciones. Al igual que con los anuncios de Facebook, estos pueden incluir una llamada a la acción para que los usuarios descarguen la aplicación directamente desde el anuncio.
3. **Análisis de Facebook y eventos de aplicación:** Estas herramientas brindan información valiosa sobre cómo interactúan los usuarios con la aplicación de Shell Box. Por ejemplo, Shell puede rastrear qué acciones toman los usuarios después de instalar la aplicación, cómo hacer una compra a través de la aplicación. Estos datos se pueden usar para optimizar los anuncios y promover comportamientos que incrementen la participación de los usuarios en la aplicación.

Spotify

Aunque Spotify es conocido principalmente como una plataforma de transmisión de música y podcasts, también ofrece opciones publicitarias para anunciantes interesados en promocionar sus aplicaciones móviles.

Dentro de la plataforma de publicidad de Spotify, los anunciantes tienen la opción de crear anuncios de audio y anuncios visuales que se reproducen entre las canciones y los podcasts. Estos anuncios pueden incluir mensajes persuasivos y llamados a la acción que inviten a los usuarios a descargar una aplicación móvil.

Spotify es una herramienta valiosa para impulsar las descargas de aplicaciones gracias a su capacidad de:

1. **Segmentación de audiencia detallada:** Spotify cuenta con una amplia gama de datos demográficos y de comportamiento de los usuarios que los anunciantes pueden aprovechar para segmentar su audiencia. Estos incluyen la edad, el género, la ubicación, el tipo de dispositivo y las preferencias de música. Además, Spotify también puede proporcionar datos sobre los momentos en que los usuarios están más activos en la plataforma, lo que permite a los anunciantes programar sus anuncios en los momentos óptimos.

2. **Anuncios interactivos de pantalla completa:** Los anuncios de pantalla completa en Spotify, conocidos como "Anuncios de Marca", son anuncios de video que se reproducen durante las pausas publicitarias y ocupan toda la pantalla del dispositivo del usuario. Estos anuncios pueden incluir un enlace a la tienda de aplicaciones, lo que permite a los usuarios descargar directamente la aplicación anunciada.

3. **Anuncios de audio:** Los anuncios de audio en Spotify son reproducidos entre canciones durante las sesiones de escucha del usuario. Estos anuncios pueden ser particularmente eficaces para promover la descarga de aplicaciones, ya que permiten a los anunciantes proporcionar una descripción verbal detallada de la aplicación y sus beneficios. Los anuncios de audio también pueden incluir un banner visual "haz clic para descargar" que se muestra mientras se reproduce el anuncio.

4. **Medición del rendimiento de la campaña:** Spotify proporciona a los anunciantes informes detallados sobre el rendimiento de sus campañas, incluyendo el número de impresiones, clics, descargas de aplicaciones y más. Estos informes permiten a los anunciantes evaluar la eficacia de sus anuncios y ajustar sus campañas para mejorar el rendimiento.

Al aprovechar la amplia base de usuarios de Spotify, Shell Box aumentará la visibilidad y la conciencia de su aplicación móvil, generando descargas e interacciones con la misma.

A modo de ejemplo, Shell Box podría crear una campaña de anuncios en Spotify que se dirija a usuarios que suelen escuchar música durante sus viajes diarios. Con esta estrategia, Shell Box no sólo puede aumentar las descargas de su aplicación, sino que también puede hacer crecer su base de usuarios y aumentar la lealtad del cliente.

¿Qué rol juegan los influencers en la campaña de Shell Box?

La colaboración con influencers es una táctica eficaz de marketing para impulsar las descargas de Shell Box. Los influencers tienen audiencias establecidas que confían en su opinión, lo que los convierte en poderosos aliados.

En el caso de Shell Box usaremos la estrategia de influencer para promocionar la aplicación siguiendo estos pasos:

1. Elegir al influencer adecuado: Shell se asociará con influencers que se alineen con su marca y que tengan una audiencia que se ajuste a su público objetivo. Dado que Shell Box es una aplicación de lealtad para los clientes de Shell, los influencers ideales podrían ser aquellos que se centran en los viajes por carretera, el estilo de vida del automóvil o el ahorro de dinero.
2. Revisiones y demostraciones de la aplicación: Los influencers mostrarán cómo utilizan la aplicación Shell Box en su vida diaria. Por ejemplo, podrían documentar un viaje por carretera y mostrar cómo utilizan la aplicación para encontrar estaciones de servicio Shell cercanas, acumular puntos y canjear recompensas.
3. Códigos de promoción y descuentos: Shell Box proveerá a los influencers de códigos de promoción únicos para compartir con sus seguidores. Esto podría ser, por ejemplo, puntos de bonificación adicionales para los usuarios que descarguen la aplicación Shell Box y se registren con el código de un influencer.
4. Colaboraciones a largo plazo: Shell también podría considerar establecer relaciones a largo plazo con influencers, donde estos seguirían promoviendo la aplicación Shell Box durante un período prolongado. Esto podría tomar la forma de segmentos recurrentes en los videos del influencer, donde comparten sus últimas recompensas de Shell Box, o actualizaciones de la "vida en la carretera" que incluyen el uso de la aplicación.
5. Seguimiento y medición de resultados: Shell debería asegurarse de tener un sistema para rastrear las descargas y las interacciones que provienen de sus esfuerzos de marketing con influencers. Esto podría implicar el uso de códigos de promoción únicos para cada influencer, o herramientas de análisis dentro de la aplicación Shell Box para rastrear las referencias.

El marketing de influencers debe hacerse de manera ética y transparente, lo que significa que los influencers deben revelar claramente su relación con Shell y que promocionan la aplicación Shell Box.

¿Qué es “GeoFencing” y cómo impulsa la descarga de Shell Box?

El geofencing push, o geovalla de notificaciones push, es una estrategia de marketing que utiliza tecnología GPS o RFID para crear una zona geográfica virtual. Cuando un dispositivo móvil entra (o sale) de esta zona, se puede desencadenar una acción específica, como el envío de una notificación push, un mensaje de texto o un anuncio en la aplicación. Tanto Google como Facebook brindan la posibilidad de utilizar geovallas dentro de su suite de productos de publicidad. Estas pueden configurarse a través de la opción de orientación geográfica en la configuración de la campaña.

En términos de marketing, este tipo de estrategia se utiliza comúnmente para captar la atención de los clientes potenciales en un área geográfica específica. Supongamos que Shell ha establecido una geovalla alrededor de cada una de sus estaciones de servicio. Cuando un usuario de la aplicación Shell Box entra en esa geovalla (es decir, se acerca a una estación de servicio Shell), se activa una notificación push.

La implementación de geovallas en estas plataformas permitirá a Shell Box optimizar su estrategia de marketing digital al dirigirse de manera más precisa y relevante a los usuarios en ubicaciones geográficas específicas. Esto aumentará la eficacia de las campañas al llegar a aquellos usuarios que se encuentran en áreas geográficas relevantes para el negocio.

Es importante mencionar que el geofencing push debe usarse con cuidado para evitar invadir la privacidad del usuario. Es esencial ser transparente acerca de cómo y por qué estás recopilando datos de ubicación y asegurarte de tener el consentimiento del usuario antes de enviar notificaciones push basadas en la ubicación.

Este tipo de mensajes pueden incentivar al usuario a utilizar la aplicación para pagar su combustible, lo que a su vez incrementa su uso y fomenta la lealtad a la marca Shell. Este es un enfoque de marketing muy directo y personalizado, que puede ser muy efectivo para aumentar la participación del usuario.

Además, Shell Box podría utilizar la geovalla para enviar notificaciones push con ofertas especiales o promociones, como descuentos en combustible o productos de la tienda Shell Select. Esta estrategia de geofencing push no sólo puede aumentar la participación de los usuarios con la aplicación Shell Box, sino que también puede ayudar a incrementar las ventas en las estaciones de servicio de Shell.

4. ¿Cómo podemos medir la efectividad de la campaña de comunicación?

Medir la efectividad de las campañas de marketing puede ser un desafío. Sin embargo, es un paso crucial para entender el retorno de la inversión y para optimizar futuras campañas. Aquí detallamos las formas en que se mediremos la efectividad de las campañas de marketing para Shell Box:

1. Rastreo de conversiones online, mediante el uso de cookies o píxeles de seguimiento, para rastrear el comportamiento del usuario después de ver un anuncio o interactuar con una campaña. Esto permitirá a Shell medir el número de descargas de la aplicación, visitas a la página de destino, registros de correo electrónico o compras realizadas como resultado de una campaña.
2. Códigos promocionales para rastrear las descargas de la aplicación Shell Box de vuelta a la campaña publicitaria específica.
3. Análisis de redes sociales para medir el alcance, las impresiones, las interacciones y el sentimiento en torno a sus campañas de redes sociales.
4. Datos de ventas y de lealtad para identificar tendencias y correlaciones con sus campañas de marketing. Por ejemplo, si ven un aumento en las ventas o en las inscripciones al programa de lealtad después del lanzamiento de una campaña, esto podría indicar que la campaña fue efectiva.

Al combinar estos métodos, Shell podría obtener una imagen más completa de la efectividad de sus campañas de marketing y cómo estos esfuerzos se traducen en conversiones y ventas.

V. CONCLUSIÓN

Las campañas de comunicación modernas requieren una combinación astuta de medios digitales y offline para ser efectivas. En el corazón de esto se encuentra la planificación de medios, una disciplina esencial que determina cómo, dónde y cuándo se distribuyen los mensajes para maximizar el impacto. El papel del planificador de medios es crucial para identificar y entender el público objetivo, seleccionar los canales de medios más efectivos, y garantizar que los mensajes de la campaña sean distribuidos de manera eficiente y efectiva para alcanzar los objetivos establecidos.

Al aplicar estos principios a la estrategia de comunicación de Shell en Argentina, se puede observar la importancia de la selección de canales, la articulación entre medios digitales y la relevancia de los programas de lealtad en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. El programa de fidelización de Shell, Shell Box, no sólo ofrece recompensas y beneficios para los clientes, sino que también proporciona a la empresa información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que a su vez puede informar futuras estrategias de marketing y comunicación.

La diversificación de medios no solo se trata de llegar a tu público objetivo, sino también de involucrarse y crear una conexión significativa con ellos. Los medios digitales ofrecen una amplia gama de plataformas y estrategias que permiten interactuar de manera directa y personalizada con los clientes, generar confianza, fomentar la participación y construir relaciones duraderas.

Sin embargo, es crucial recordar que la recopilación de datos de los clientes a través de estos programas debe estar en línea con las regulaciones de privacidad, para proteger los derechos de los clientes y mantener su confianza. Además, el análisis de los competidores de Shell en Argentina muestra que es vital tener una propuesta de valor clara y diferenciada para destacarse en el mercado.

El embudo de conversión ofrece una estructura para entender el viaje del cliente desde la conciencia inicial hasta la acción final, como la compra de un producto o la suscripción a un servicio. Nos hemos concentrado, en este caso, en los medios digitales debido a que proporcionan plataformas para la interacción más personalizada y la conversión directa.

Finalmente, la medición de la efectividad de las campañas de marketing es fundamental para entender el rendimiento y optimizar futuras campañas. A través de una combinación de seguimiento de conversiones online, códigos promocionales, análisis de redes sociales y análisis de datos de ventas, Shell puede obtener una visión detallada de la efectividad de sus campañas y hacer ajustes según sea necesario.

A modo de cierre, la combinación efectiva de medios digitales en una estrategia de comunicación puede maximizar el alcance y el impacto de las campañas de marketing. Al entender y aplicar estos principios, los futuros planificadores de medios estarán bien equipados para navegar por el complejo paisaje de los medios y liderar campañas de comunicación exitosas.

El anexo que acompaña a esta tesina recorre y resume el contenido aquí presentado simulando ser una presentación real ("pitch") para Shell Box, a la vez que incorpora un plan de medios con los canales que hemos detallado.

VI. APÉNDICE

A. Stack de tecnología para la medición de la campaña de Shell Box.

La integración de GA4, Facebook SDK, Firebase y Cloud ML permite un enfoque holístico en la detección de audiencias propensas a descargar Shell Box. Al utilizar datos de diferentes fuentes y aplicar técnicas de análisis y aprendizaje automático, podemos comprender mejor a la audiencia, personalizar las estrategias de marketing y aumentar la efectividad de las campañas para promover la descarga y el uso de la app.

Google Analytics 4 (GA4):

GA4 permite el seguimiento y la atribución de eventos en múltiples plataformas. Esto permite comprender cómo los usuarios interactúan con Shell Box en diferentes canales, como visitas al sitio web, descargas de la aplicación, conversiones y más.

Facebook SDK:

Integrar el Facebook SDK permite medir el impacto de las campañas publicitarias en Facebook y determinar qué anuncios y segmentos de audiencia generan más conversiones, como descargas de la aplicación, registros de cuentas, transacciones, etc.

Además permite recopilar datos de usuarios que han interactuado con tus anuncios de Facebook y con Shell Box. Estos datos te permiten crear audiencias personalizadas basadas en comportamientos y características relevantes, como aquellos que han mostrado interés en promociones de combustible, han interactuado con publicaciones relacionadas con Shell Box, etc.

Firebase:

Firebase ofrece una variedad de herramientas de análisis para aplicaciones móviles.. Podemos obtener información detallada sobre cómo los usuarios interactúan con la aplicación, como eventos realizados, embudos de conversión y cohortes de usuarios.

A su vez, permite utilizar notificaciones push y mensajes in-app para comunicarse con los usuarios de Shell Box (pe. enviar mensajes personalizados y relevantes a audiencias específicas, basados en su comportamiento dentro de la aplicación, como recordatorios de combustible, promociones especiales o actualizaciones de características). Esto

ayuda a mantener a los usuarios comprometidos y aumentar la participación con la aplicación.

Cloud ML (Machine Learning):

Modelado predictivo: Cloud ML permite desarrollar modelos de aprendizaje automático personalizados para predecir el comportamiento de los usuarios en relación a Shell Box. Utilizando datos históricos y características relevantes, como el comportamiento de compra, ubicación, preferencias de combustible, etc., podemos entrenar modelos para predecir la probabilidad de que un usuario descargue o realice acciones específicas en la aplicación. Esto ayuda a identificar audiencias más propensas a descargar Shell Box y adaptar las estrategias de marketing para llegar a ellas de manera más efectiva.

Optimización de campañas: Con Cloud ML, podemos utilizar algoritmos de aprendizaje automático para optimizar tus campañas publicitarias y de marketing. Al analizar datos en tiempo real y realizar ajustes automáticos en la entrega de anuncios, pujas, segmentación y otros aspectos de la campaña, puedes maximizar la eficiencia y los resultados de tus esfuerzos de marketing dirigidos a audiencias relevantes para Shell Box.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Argentina. Agencia de Acceso a la Información Pública. (s.f.). Guía para el ciudadano: Ley de Protección de Datos Personales. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_ldp.pdf
- Argentina. Congreso de la Nación. (2018). Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley25326_0.pdf
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación integral de marketing. McGraw-Hill.
- García Martínez, L. A. (2018). La protección de los datos personales en la Argentina. Editorial Astrea.
- González Lobo, M., & Carrer López, P. (2017). Planificación de medios: fundamentos, procesos y aplicaciones en la publicidad actual. Editorial UOC.
- KPMG. The thought about customer loyalty. The world's consumers reveal what keeps them coming back. <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2019/11/customer-loyalty-survey.html>
- Kogan, A. B. (2012). Planificación de medios en la era digital. Editorial UOC.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). Publicidad y comunicación integral de marketing. Pearson Educación.
- Ramirez, Sandra. Adquisición de clientes VS. Retención: ¿Dónde se gastan mejor tus dólares?. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/adquisici%C3%B3n-de-clientes-vs-retenci%C3%B3n-de-se-gastan-mejor-ramirez>
- Sánchez, R., & Alvarado, A. (2013). Planificación de medios publicitarios. ESIC Editorial.
- Shell Global. Our strategy: Powering Progress. <https://www.shell.com/>
- The European Data Protection Board. (2020). Guidelines 2/2019 on the processing of personal data under Article 6(1)(b) GDPR in the context of the provision of online services to data subjects. https://edpb.europa.eu/sites/default/files/consultation/consultation/2_2019_edpb_guidelines_consent_en.pdf
- Vilajoana, A. (2014). Planificación estratégica de medios: claves para diseñar un plan eficaz. ESIC Editorial.