

**Influencia de la transformación digital en los procesos de reporting en agencias de
publicidad.**

Lina M Ramos S
Código: 01206105

Corporación Universitaria Unitec

Mercadeo y Publicidad

Bogotá, 23 de mayo 2023

Tabla de contenido

Influencia de la transformación digital en los procesos de reporting en agencias de publicidad.	2
Resumen:	2
Planteamiento del Problema:	2
Justificación:	3
Pregunta General:	4
Objetivos	4
Objetivo General:	4
Objetivos Específicos:	4
Marco Teórico	4
Estado del Arte	9
Tabla 1	9
Metodología	12
Tabla 2	12
Instrumento de investigación	12
Tabla 3	12
Análisis Resultados	15
Mapa Conceptual 1	15
Hallazgo entrevista 1:	15
Mapa Conceptual 2	16
Hallazgo entrevista 2:	16
Mapa Conceptual 3	17
Hallazgo entrevista 3:	17
Conclusiones	18
Listado de Referencias	19
Anexo A	21
Transcripción Entrevistas	21
Entrevista 1: Mariana Rozo - CEO Flash Agencia.	21
Entrevista 2: Francisca Caro - Regional Account Director - Asylum Marketing.	23
Entrevista 3: Diego Cardona - Director de Cuenta Sr - McCann Colombia.	24

Influencia de la transformación digital en los procesos de reporting en agencias de publicidad.

Resumen:

En este trabajo de investigación revisamos cómo es el estatus actual en las agencias de publicidad de los procesos de reporting a cliente, analizaré a nivel global y local cómo la transformación digital ha impactado en los mismos y concluiré cuáles son las herramientas que más se usan en las agencias de Colombia y cómo estas repercuten en el día a día del ejercicio y la relación cliente - agencia.

Planteamiento del Problema:

La cantidad de fuentes de información que se usa dentro del ejercicio de las agencias de publicidad (especialmente las digitales) para la presentación de reportes de gestión, hace que los procesos de reporting sean extensos, poco ágiles y demandan muchas hora hombre afectando la rentabilidad de la agencia y la optimización de tiempo en los equipos.

Las presentaciones que se usan actualmente, como lo son power point o incluso canva, para hacer los reporting se vuelven herramientas poco prácticas para el cliente, ya que estas son estáticas y no pueden cambiar la información en intervalos de tiempo diferentes a los presentados, estos archivos son pesados y no permiten una fácil maniobrabilidad a la hora de ser compartidos con otras personas interesadas.

Esto impacta fuertemente a las agencias medianas o pequeñas, que no tienen el músculo financiero para soportar herramientas sofisticadas que solucionen esta problemática y más si consideramos la situación local, en dónde el pago de estas herramientas se hace casi imposible al considerar las conversiones de divisa en las que se cobran.

En mis 12 años de experiencia en el mundo de la publicidad y trabajando para diferentes agencias, he visto de primera mano y he vivido en carne propia cómo los procesos de reportes son complejos, las horas hombre invertidas, la posibilidad de errores humanos al pasar data de

manera manual, la dificultad de implementar ajustes y la obsolescencia de herramientas ofimáticas con el paso del tiempo.

Justificación:

En el día a día del ejercicio publicitario, nos vemos enfrentados a la necesidad de presentar al cliente los resultados que vamos obteniendo en las campañas, actualmente en el grueso de las agencias se hace por medio de presentaciones de power point, una herramienta que si bien es gráfica y visiblemente adecuada, no cumple al 100% con el objetivo cuando de hacer reportes de gestión se trata, adicional, se vuelve dispendioso para el equipo que los ejecuta, ocupando mucho tiempo valioso que se puede emplear en otras tareas que le traerán mayores beneficios tanto al cliente como a la agencia.

El principal objetivo de la agencia es velar por la reputación de sus clientes, dicha reputación se ve sujeta a la medición constante de ciertas variables que son de importancia para el mismo, tales como conversación en redes, cantidad de stakeholders hablando de manera positiva de la marca, entre otros; el seguimiento de cumplimiento de KPI's es clave y estratégico para conocer el avance que se está teniendo en la gestión. De acuerdo con Burk, (2004) Dentro del desarrollo de las estrategias de Marketing, es fundamental que el gerente realice medición de resultados de cada una de las actividades planteadas en las variables de la mezcla de Mercadeo, la cual se deben medir en función de su objetivo principal.

En la actualidad las compañías procuran implementar dentro de sus estrategias la mayor medición posible de las variables que afectan sus objetivos, estas deben ser de fácil y permanente acceso, es por esto que la presentación, análisis y elaboración de informes no es un tema menor, ya que repercute directamente en la toma decisiones estratégicas y operativas.

Cómo estudiante de mercadeo y publicidad y publicista empírica por más de 12 años me he enfrentado a esta problemática, durante mi periodo de pasantía realizado en mi lugar de trabajo actual, quise buscar la manera de optimizar los tiempos que tomaba mi equipo en la realización de reportes al cliente, así cómo convertirlos en una herramienta de consulta diaria que permitiera tanto al cliente como a nosotros tomar decisiones sobre la data lo más actualizada posible, esto me llevó a descubrir DataStudio y las múltiples posibilidades que ofrecía y lo más importante a coste o para la agencia y para el cliente.

Fue de esa experiencia que nació la curiosidad por entender, ¿cómo lo hacen otras agencias? ¿Es esta realmente la herramienta ideal? en mi agencia y para mi cliente fue una novedad esta implementación, pero ¿es realmente un factor wow vs mi competencia? Es por esta razón y estas inquietudes que me decidí a desarrollar mi trabajo de investigación, para entender mejor el entorno en el que me muevo y por qué no llegar a detectar un dolor en el sector que me lleve a crear un producto que se pueda mercadear.

Pregunta General:

Determinar ¿Cuál herramienta de análisis de información es más favorable para mejorar los procesos internos de las agencias de publicidad para la presentación de informes de gestión a los clientes?

Objetivos

Objetivo General:

Identificar las diferentes herramientas de sistemas de información que permitan optimizar los procesos de reportes en las agencias de publicidad.

Objetivos Específicos:

1. Analizar las diferentes herramientas de procesamiento de información para optimizar la labor de reporting que ofrece el mercado
2. Conocer las herramientas de reporting más usadas actualmente en las agencias de publicidad
3. Establecer las diferentes estrategias que van a permitir los procesos de reporting dentro de las agencias de publicidad.

Marco Teórico

La publicidad ha ido evolucionando con los años y así mismo la llegada de la tecnología ha permeado en esta industria, fomentando la adopción de herramientas que permitan la obtención de un impacto más alto en sus audiencias (Bonhomme, 1997, citado por Sanchez,

2019) “Como cualquier género discursivo la publicidad posee una historia y se inscribe en las mutaciones de un cuerpo social y una economía.” (p. 3).

Dentro de ese proceso de cambio la transformación digital y la adopción de herramientas juegan un papel fundamental.

Se comprende la transformación digital como la «combinación de distintas tecnologías que se apoyan en las redes inteligentes [...] y permite tanto reducir costes y optimizar procesos en múltiples industrias [...] transformar el trabajo y nuestra forma de vida» . Esta definición obliga a dimensionar el impacto que representa lo digital en la industria publicitaria, específicamente en las agencias. (Lombardero, 2015, citado por Alzate y Murillo, 2020).

Teniendo en cuenta los cambios a nivel social y de la manera de comunicarnos es importante que las compañías se atrevan a repensar los procesos internos y la manera en la que estos impactan a sus clientes, logrando romper paradigmas, mejorando y optimizando los tiempos de gestión de sus equipos, los cuales pueden subir significativamente su productividad, si la agencia dedica recursos para la implementación de herramientas que optimicen los tiempos de desarrollo de tareas administrativas.

Parte de la transformación digital se encuentra en reconocer dónde están los procesos que no están siendo óptimos y en aprovechar los recursos que encontramos disponibles para mejorar nuestros propios procesos, que al final ayudan a rentabilizar la operación al optimizar los tiempos destinados para dichos procesos; el comportamiento y las estrategias de las empresas se encuentran en un proceso de cambio disruptivo como consecuencia de los avances tecnológicos y científicos, ante lo cual (Avendaño, 2016, citado por Fierro & Medina, 2019). señala que los equipos directivos no tienen una perspectiva común hacia dónde deben enfocarse en esta era digital, dado que algunos consideran que deben orientarse hacia la adopción de nuevas tecnologías, otros hacia una nueva forma de relacionarse con el cliente y otros hacia una nueva forma de hacer negocios.

La revolución digital está impactando a todos los sectores de la economía, y para que las empresas de cualquier tamaño y de cualquier industria puedan prosperar en esta nueva era, necesitan reinventarse y cambiar trascendentalmente sus organizaciones, incluido su modelo de negocio, procesos, personas y cultura. (Fierro & Medina, 2019); o como bien lo dijo (Tungate,

2007), la agencia que mejor se adapte será la que logre competir con tenacidad en el mercado publicitario.

La transformación de procesos en diversos escenarios se encuentra atada a la medición de KPI 's, delimitación y reinención de objetivos, es por esto que llevar la trazabilidad de los mismos permite una toma de decisiones acertada; los indicadores de gestión son una herramienta que nos permite conocer el cumplimiento de las acciones trazadas, el comportamiento y el desempeño, al ser comparado con un nivel o parámetro esperado. Los Gerentes de Mercadeo y Publicidad utilizan indicadores y medidas como forma de identificar los mecanismos que llevan a los resultados, evaluando la evolución de los mismos de forma sistemática y permanente para que puedan detectarse y corregirse los problemas lo antes posible (Burk 2004).

Vial (2019), dice que el proceso de transformación digital es el impulso de las tácticas disruptivas en las instituciones o compañías para variar la generación de valor agregado, modificando la constitución y examinando los impedimentos que impactan este procedimiento. Para (Westerman ,et al,2014, citado por Mercado & Sanchez, 2021) esto conlleva al replanteamiento extremista en cuanto a la utilización de la tecnología, el talento humano y los métodos para modificar en rendimiento teniendo el aspecto fundamental.

A nivel mundial las empresas u organizaciones han implementado nuevas estrategias de negocios (apoyándose en las tecnologías) que les permitan ser más eficaz y eficiente de acuerdo las exigencias de los clientes, proveedores y mercados. De esta manera, la transformación digital se debe entender como la aplicación de nuevas tecnologías dentro de cada una de las jerarquías organizacionales, para que así puedan enfrentar con más fortaleza las amenazas de los mercados globales. (Figueredo & Causil, 2021).

Hoy en día, las pymes se desenvuelven en un mercado muy competitivo y con muchas barreras tecnológicas que las obligan a redireccionar su estructura organizacional, de igual manera estar al margen con sus competidores y clientes (Barann, Hermann,Cordes, Chasin, & Becker, 2019). En este sentido, se evidencia cómo las empresas buscan nuevas oportunidades en la implementación de tecnologías a su desarrollo económico u organizacional, ya que esta transformación afecta de manera positiva a las empresas.

Los procesos de transformación digital ayudan a las agencias que la implementan a mejorar la forma en la que se relacionan con los clientes y trabajadores, ayuda a los procesos de innovación de sus productos o servicios (Roshan & Dissanayake, 2019). Así mismo la transformación digital en las organizaciones es un proceso que combina de manera adecuada la incorporación de los nuevos avances de la tecnología en la empresa con la colaboración fundamental del capital humano. Las organizaciones aparte de mejorar en sus procesos operativos y funcionales van a transformar su modelo de negocio impulsado por la tecnología y la innovación. (Marulanda, 2018). Llevándolo al contexto colombiano, las agencias de publicidad en Colombia también han sido partícipes de estos procesos de cambio, la transformación digital ha modificado la forma en que las agencias de publicidad en Colombia crean informes.

Las agencias ahora tienen acceso a herramientas digitales que les permiten generar informes más precisos y en tiempo real. Además, estas herramientas también les permiten rastrear y analizar el rendimiento de las campañas publicitarias, lo que ha llevado a una mayor eficiencia en los procesos de reporting y en la capacidad colaborativa entre miembros de un equipo. Tener mucha información del comportamiento de los clientes o audiencias y no saber qué hacer con ella es una problemática que puede afectar a las agencias, para ello el reporting es la solución más eficaz “A través del Reporting se pueden generar escenarios, pronósticos y reportes que apoyen a la toma de decisiones, lo que se traduce en una ventaja competitiva. La clave para el Reporting es la información que genera y uno de sus mayores beneficios es la posibilidad de utilizarla en la toma de decisiones.” (Muñiz, sf).

En la actualidad para dar seguimiento a las métricas, generar informes o reportes existen herramientas pagas y gratuitas incluso las redes sociales permiten arrojar algunos resultados que sirven como insumos al momento de generar informes; sin embargo es importante buscar alternativas que permitan darle el manejo más efectivo a este tipo de información, de acuerdo con (Uribe & Sabogal, 2017) se continúa trabajando para tratar de mejorar los reportes y el análisis de la información, ya que en algunos casos no se tiene la absoluta seguridad de llevar el seguimiento de todos los impactos que recibe un usuario. El uso de herramientas de reporting permite generar informes de manera más precisa y en tiempo real. Una realidad común es que muchos informes se elaboran de forma electrónica o en formatos inadecuados para la extracción automatizada de datos haciendo que los usuarios de dichos

informes lleven un trabajo manual para seleccionar, extraer y organizar los datos, el uso de herramientas adecuadas eliminará gran parte de este trabajo manual. (Mcguire, 2007, p.4).

Algunos artículos señalan la importancia de las métricas ya que estas métricas predicen y cambian la manera en la que se producen y distribuyen los contenidos, siendo herramientas indispensables, que permiten identificar la capacidad de atracción, retención, fidelización y satisfacción de los usuarios frente a dichos contenidos. “La analítica de datos ha pasado a ser una herramienta en la que los aspectos pragmáticos interseccionan con aspectos emocionales, permitiendo cuantificar la experiencia y la emoción más allá del hábito y posibilitando planificar los contenidos para adaptarlos a los requerimientos de los usuarios.” (Aguado & Garcia, 2018).

La correcta medición de resultados permite entender el comportamiento de diversas variables de manera individual permitiendo personalizar la información y darle rigurosidad tal y como lo señalan (Aguado & Garcia, 2018) en su estudio sobre la repercusión de las métricas en el comportamiento de los usuarios y de las audiencias. Esta información debe ser traducida de forma precisa y práctica para los clientes de las agencias o usuarios lo cual no solo brinda insumos de valor sino que permite el entendimiento global de las escalas a medir.

Autores como Castelló (2010) han estudiado la importancia de la medición de la audiencia, especialmente de Internet ofreciendo desde sus orígenes un amplio abanico de posibilidades. Los ficheros log, los paneles de PCs, la medición basada en la utilización de cookies a través de tags o ad-servers o los sistemas de declaración a través de un panel de entrevistados han sido las herramientas más utilizadas; tomando como referente algunas apreciaciones de Dominguez (2010) sobre el tema los indicadores de clientes son los indicadores más importantes que debe manejar un área de marketing. Ayudan a las empresas a comprender las necesidades del mercado y de sus clientes mediante medidas como pueden ser satisfacción, retención, coste de captación o adquisición y rentabilidad, tener conocimiento e informes establecidos de las métricas permiten tener un conocimiento fuerte del comportamiento real del mercado y esto para la toma de decisiones o del conocimiento del mismo es fundamental.

“Disponer de herramientas y medios adecuados que permitan el análisis del impacto es esencial para poder verificar que la **estrategia, el mensaje y el medio se ajusten a los objetivos previamente establecidos**. Tener la capacidad de ir redireccionando nuestros

pasos no solo es valioso, sino necesario para evitar reacciones demasiado lentas y pérdida de oportunidades.”(Liguori, 2021).

Uno de los aspectos más relevantes al momento de apostarle a nuevas tecnologías o metodologías en las compañías/agencias es el presupuesto enfocado a temas de marketing y transformación digital. “En la asignación de presupuestos para marketing digital, se parte de los objetivos <<visitas, leads, ventas, etc.>> y de las expectativas de los gerentes.” (Morales, 2019, p. 106), es por esto que tener claridad de que **la implementación de nuevos procesos más que constituir un costo para la agencia es una inversión en beneficio del crecimiento y desarrollo de la misma**, es por esto que hoy en día en las agencias colombianas cada vez apuestan más a la consecución de herramientas.

Estado del Arte

Tabla 1

<p>Introducción</p>	<p>En este texto se tratará el tema de transformación digital en las agencias de publicidad teniendo en cuenta los procesos de reporting e indicadores de gestión, con esto en mente, se quiere investigar ¿Cuál herramienta de análisis de información es más favorable para mejorar los procesos internos de las agencias de publicidad para la presentación de informes de gestión a los clientes? Es decir se quiere lograr identificar las diferentes herramientas de sistemas de información que permitan optimizar los procesos de reportes en las agencias de publicidad.</p> <p>Para lograrlo se plantearon los siguientes objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las diferentes herramientas de procesamiento de información para optimizar la labor de reporting que ofrece el mercado 2. Conocer las herramientas de reporting más usadas actualmente en las agencias de publicidad 3. Establecer las diferentes estrategias que van a permitir los procesos de reporting dentro de las agencias de publicidad.
----------------------------	--

Desarrollo	presentación general de resultados	<p>En total se encontraron xx documentos relacionados con el tema de investigación. Estos textos pueden ser agrupados, con base en las características de cada documento; según las siguientes temáticas:</p> <p>A: Transformación Digital B: Indicadores de gestión C: Procesamiento de información</p>
	Descripción de factores	<p>Iniciando con un entendimiento de la madurez de las empresas en sus procesos de transformación digital, el texto Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital podemos entender un poco mejor cómo se pueden mejorar las herramientas de las pequeñas y medianas empresas para que puedan avanzar en su transformación digital. El texto de Influencia de las herramientas de procesamiento de información, en gestión de proyectos eficientes al interior de una organización se caracteriza por xx, en este se muestra como la implementación de herramientas de medición y procesamiento de información son de vital importancia para las empresas, así mismo la relevancia de hacer una buena selección de herramienta de acuerdo a las necesidades de cada compañía.</p> <p>Finalmente en el texto El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia las autoras resaltan la importancia de la transformación digital a la hora de hacer reportes de resultados, teniendo en cuenta como ahora gracias a diferentes herramientas contrario al pasado, hoy se pueden tener en tiempo real.</p>
	Conclusiones	Teniendo en cuenta la información encontrada, es

	<p>en relación con la investigación</p>	<p>posible establecer que para el estudio de este tema es importante tener en cuenta diferentes tamaños de agencias ya que cada una presenta una situación económica diferente, las pymes no tienen el mismo músculo financiero que las grandes agencias lo que imposibilita la adquisición de grandes herramientas por sus costos. La metodología idónea para este estudio es la entrevista 1:1 a diferentes encargados de los reportes de gestión en diferentes agencias.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>De la información obtenida a partir de los textos consultados se utilizarán los aspectos de segregación de las agencias por tamaño y facturación ya que esto marca un diferencial muy grande a la hora de implementar procesos de transformación digital y contemplar pagar por herramientas que simplifiquen procesos que se hacen manuales. Adicional, se identificó que existen vacíos en la unificación de toda la información, ya que solo se encuentran estudios específicos de transformación digital, pero no enfocado a la optimización de esta si se implementa en procesos de reporting, así pues, esta investigación pretende aportar al estudio de cómo las agencias de publicidad deben mantenerse actuales y buscando constantemente en mejorar sus procesos internos, para poder dedicar más tiempo al ejercicio de la publicidad y menos a tareas administrativas como lo son los reportes.</p>	
<p>Bibliografía</p>	<p>Alzate, M. Henao, E. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. <i>Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias</i>, Vol. 14 Núm. 2 , pag 136.</p> <p>Garibello, M. (2018). <i>Influencia de las herramientas de procesamiento de información, en gestión de proyectos eficientes al interior de una organización.</i></p> <p>Gonzalez, Jose. (2021). Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital [Tesis doctoral Universidad de Valladolid].</p>	

Metodología

Tabla 2

Ficha técnica de entrevista cualitativa	
Tipo de Estudio	Exploratorio
Técnica	Entrevista a profundidad
Mercado	Directores de agencias de publicidad
Universo	3 profesionales
Lugar	Vía online aplicación Meets
Fecha y Hora	9 abril 2023 - 6:30 pm
Grupo objetivo	3 profesionales de publicidad, edades de 35 a 40 años con cargos directivos en cuentas o CEO de agencias de marketing digital, que se encuentren trabajando actualmente y cada uno represente un tipo de agencia (agencia pequeña, agencia mediana y agencia grande)

Instrumento de investigación

Tabla 3

Categorías orientadoras	Ejes de indagación	Preguntas
Contexto: Identificar la situación actual del proceso de reporting en las agencias de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Visión actual 	¿Cómo funcionan actualmente los procesos de reporting en tu agencia?

		<p>¿Qué papel juegan las herramientas de automatización de marketing en la optimización de los procesos de reportes en tu agencia?</p>
<p>Agregadores de valor: Identificar las principales necesidades como punto de partida para desarrollar reportes en las agencias de publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades y exigencias del mercado 	<p>¿Cuáles consideras que son las necesidades que tienen tus clientes y debes resolver a la hora de entregar un reporte de gestión?</p> <p>¿Cuáles son los kpi clave que tienes en tu agencia para demostrar su gestión y que sean de relevancia para tu cliente?</p>
<p>Herramientas: identificar las principales herramientas y sus beneficios a la hora de implementar procesos de reporting</p>	<p>• Descubrimiento</p>	<p>¿Actualmente usas herramientas digitales que te ayudan con el proceso de reporting?</p> <p>.</p> <p>¿Cómo se pueden utilizar herramientas de seguimiento de rendimiento y análisis de datos para mejorar el proceso de reporting?</p>

¿Integras diferentes herramientas de sistemas de información para mejorar los procesos de reportes?

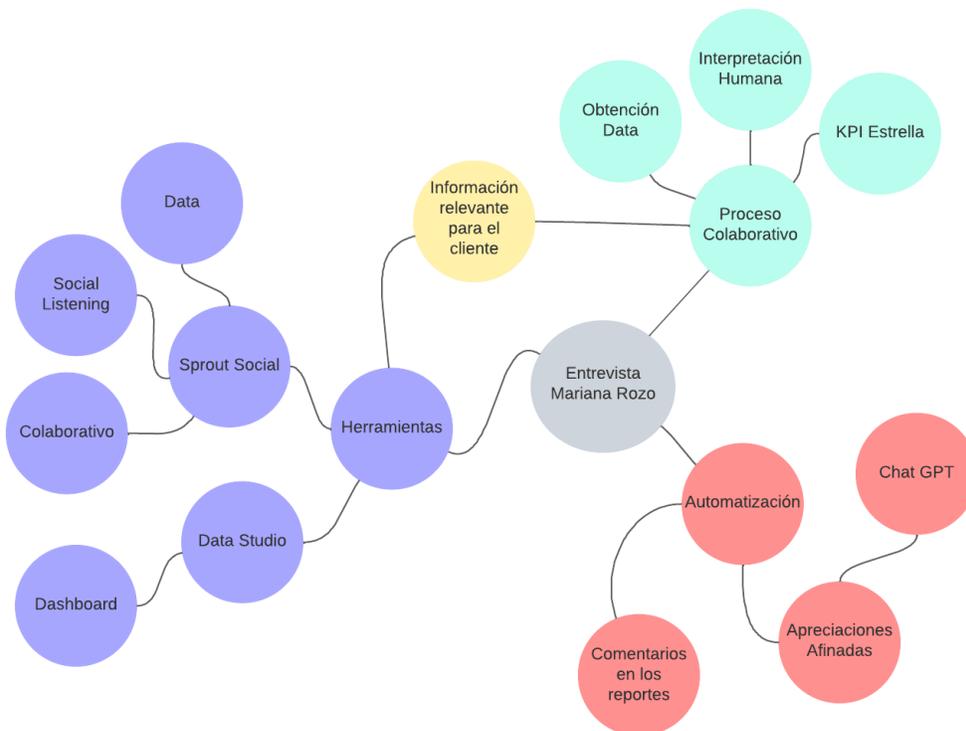
¿Cómo se pueden personalizar los informes para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes utilizando herramientas de sistemas de información?

¿Cuáles son las herramientas de sistemas de información más efectivas para optimizar procesos de reportes?

¿Cuáles son los beneficios de la implementación de herramientas de sistemas de información para mejorar los procesos de reportes de una agencia de publicidad?

Análisis Resultados

Mapa Conceptual 1

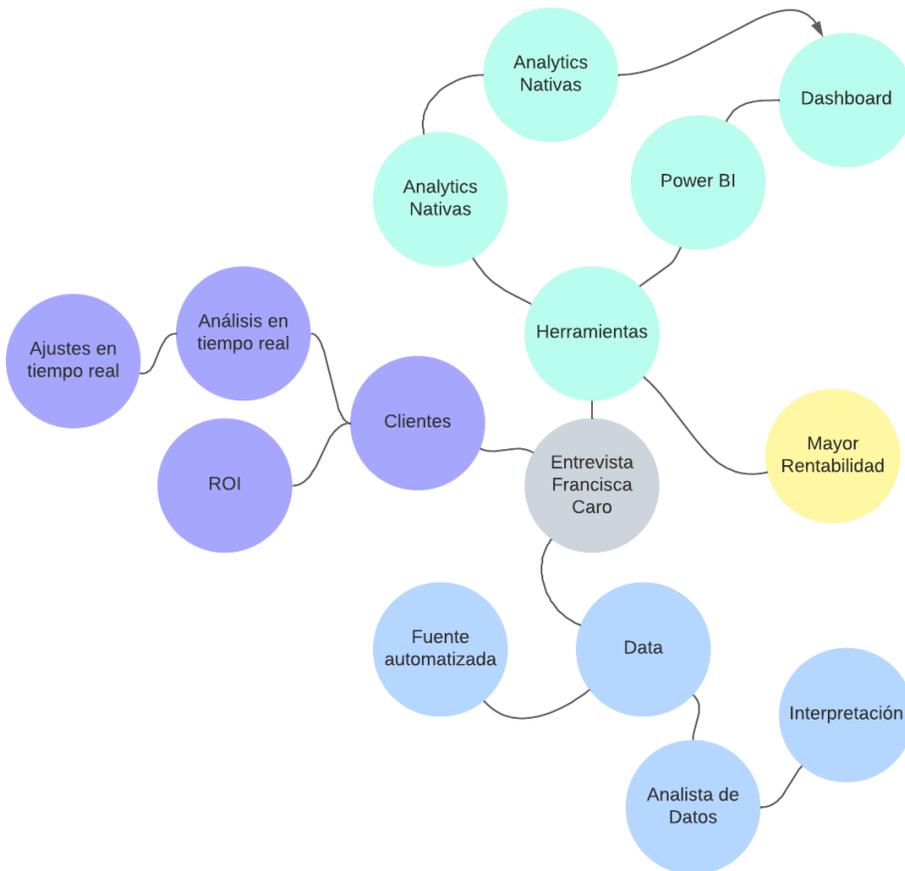


Hallazgo entrevista 1:

Tras la entrevista realizada a la publicista Mariana Rozo Rángel, CEO de Flash Agencia, he llegado a la conclusión de que las herramientas de procesamiento de información son fundamentales para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Mariana enfatiza en la necesidad de una sinergia entre estas herramientas sin dejar de lado la gran importancia del capital humano en la presentación y análisis de cada informe.

En conclusión podría decirse que la data no es más que un conjunto de variables que necesitan ser interpretadas y contextualizadas de forma efectiva para proporcionar un valor real al cliente o usuario; la combinación adecuada de herramientas y habilidades humanas es la clave fundamental para ofrecer soluciones efectivas en el mundo del marketing.

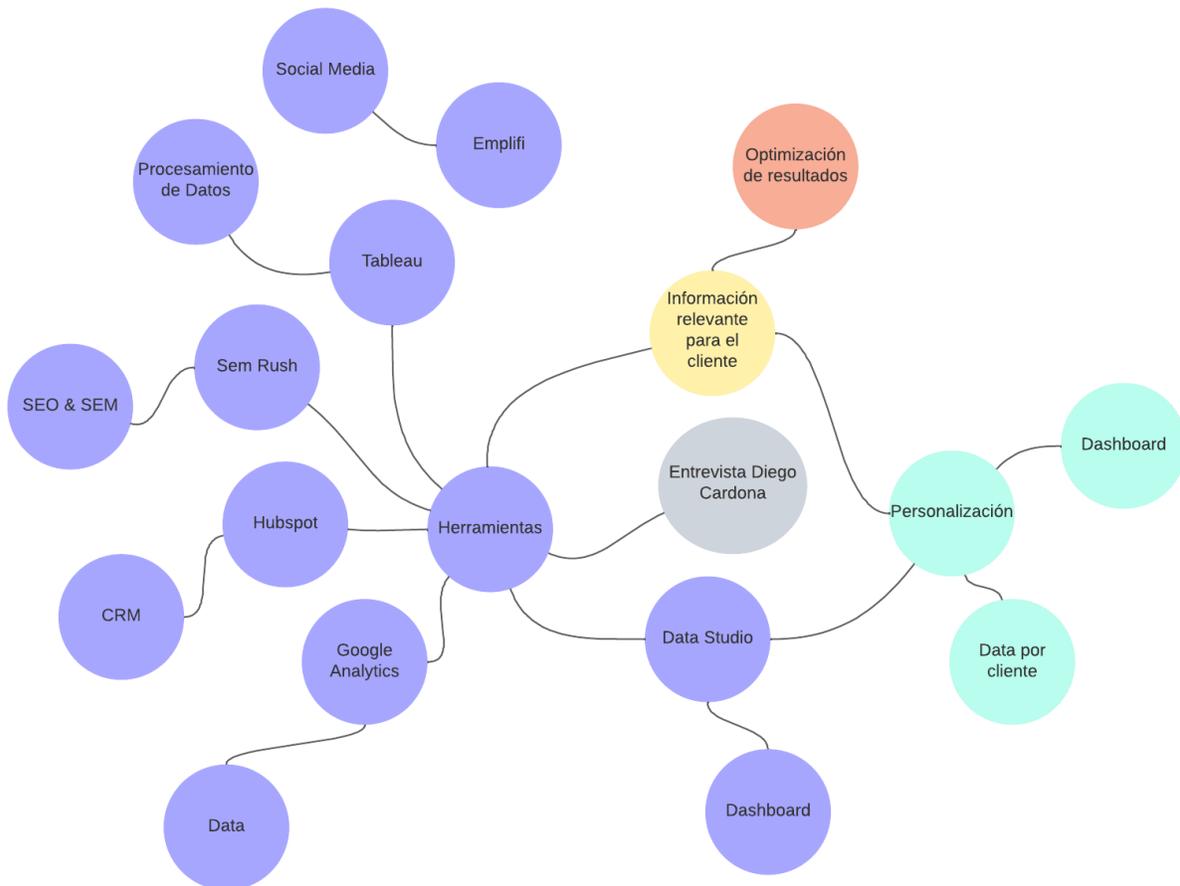
Mapa Conceptual 2



Hallazgo entrevista 2:

En esta entrevista realizada a Francisca Caro ratificó la gran importancia que tiene el proceso de reporte y cómo actualmente gracias a la transformación digital en las agencias y al acceso a diferentes herramientas se han podido tomar decisiones estratégicas de negocio que no solamente ayudan a la consecución de esos resultados esperados por los clientes sino que a su vez impactan positivamente en el relacionamiento y en la generación de vínculos de confianza con los mismos.

Mapa Conceptual 3



Hallazgo entrevista 3:

En esta entrevista realizada a Diego Cardona, Director de Cuenta Sr en McCann Colombia, habló sobre la importancia de las herramientas para soportar el trabajo de las agencias, siendo estas fundamentales para, no solo evidenciar el trabajo de la misma, sino también optimizar los resultados de los clientes.

Para él las herramientas digitales ayudan enormemente a optimizar el trabajo y ahorrar increíble cantidad de horas en procesamiento de datos, así como la disminución del margen de error en la presentación de resultados.

Conclusiones

Mediante una investigación cualitativa se indagaron distintas herramientas usadas por las agencias de publicidad al momento de realizar reportes de gestión mediante la aplicación de 3 entrevistas estructuradas a profesionales de publicidad con cargos directivos, cada uno representando un tipo de agencia (agencia pequeña, mediana y grande); el marco de las entrevistas tiene como categorías orientadoras: *Las metodología de reportes, objetivos de los reportes y beneficios de los reportes*, lo cual arrojó los siguientes resultados:

- De las diferentes herramientas digitales nombradas en las entrevistas para realizar informes, en su totalidad sirven para facilitar el ejercicio de reporting en las agencias de publicidad optimizando tiempos y recursos de las diferentes cuentas/clientes.
- Existen 2 grupos de herramientas; las primeras corresponden a las que traen la información y la presentan en datos comprensibles, dentro de este grupo encontramos herramientas propias de las redes sociales y plataformas de pauta y contenido (Analytics nativos) y otras de terceros que se conectan a las diferentes cuentas (Sprout Social, metricool, etc) y en el segundo grupo encontramos las herramientas de presentación de la información, más conocidas como dashboards, que permiten adaptarse según las necesidades de cada cliente para mostrar de manera sencilla y coherente la información obtenida, en este grupo encontramos que las más comunes son Datastudio y Power BI, cada una corresponde a un grande tecnológico, Google y Microsoft respectivamente.
- Por la gran oferta de herramientas que traen la información en data no fue posible determinar cuál es la más usada o popular en el mercado, cada agencia y persona usa la que más se adecue a sus necesidades y presupuesto.
- Para el segundo grupo las herramientas más usadas son Datastudio y Power BI.
- Aunque las herramientas facilitan el procesamiento de datos, hasta el momento se hace indispensable el factor humano que ayude a interpretar la información, esto es indiferente de las herramientas usadas.

Listado de Referencias

Aguado & Garcia, 2008. Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*, 26(pp), 81 - 98. Recuperado de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9095/1/Nuevas_GuadalupeAguado&AlbertoLGarcia_Doxa_Comunic_2018.pdf

Alzate, M., Henao, E. (2022). *El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia*. Tomado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/72311/4564456555617>

Barann, B., Hermann, A., Cordes, A.-K., Chasin, F., & Becker, J. (January de 2019). *Supporting Digital Transformation in Small and Medium-sized Enterprises: A Procedure Model Involving Publicly Funded Support Units*. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, (págs. 4977-4986). Hawaii.

Bermejo-Acosta, F. (2003): La medición de audiencias en Internet: orígenes, métodos y dinámicas de la industria (Tesis Doctoral). Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universidad Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Burk, M. (2004). *El plan de Marketing*. Guía de Referencia. Editorial Pearson Education. Madrid.

Castelló, A. (2010) ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Revista Pensar la Publicidad*, pp. 89-110.

Domínguez, A. (2010). *Las métricas del marketing*. España: ESIC.

Fierro, A., Medina, R. (2019). *Proceso de transformación digital para un proveedor de servicios cloud en colombia* [Tesis de grado]. Universidad Externado de Colombia.

Figueredo Betancourt, C. A., & Causil García, F. C. (2021). *La transformación digital como herramienta de creación de valor en las pymes latinoamericanas: estudio de casos 2009–2019*.

Liguori, F. (2021). La importancia de medir los resultados de una estrategia de marketing. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-medir-los-resultados-una-estrategia-liguori/?originalSubdomain=es>

Marulanda López, L. M. (2018). *Retos y Tendencias de la Transformación Digital para la Empresa Colombiana: Desafío de personas no de tecnología*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/17490>.

Mcguire, S. (2007). Las ventajas de las nuevas tecnologías en el "reporting". Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2297377>

Mercado Agurto, L. A., & Sanchez Aguilar, L. V. (2021). *Transformación digital y la rentabilidad de la empresa Educa Piura SAC, 2021*. Recuperado de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8400>

Muñiz, L. (sf).El Reporting como sistema de Información para mejorar los resultados de su empresa. Recuperado de https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/Sistema_de_reporting_SCG__E.pdf

Morales, J. (2019). Tres pasos para lograr un presupuesto de marketing digital. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/3-pasos-para-lograr-un-presupuesto-de-marketing-digital>

Roshan , M., & Dissanayake, D. (JUNE de 2019). *DIGITAL TRANSFORMATION FOR*

SMALL & MEDIUM ENTERPRISES (SMES): WITH SPECIAL FOCUS ON SRI LANKAN CONTEXT AS AN EMERGING ECONOMY. International Journal of Business and Management Review, 7(4), 59-76.

Sánchez, M. (2019). *La publicidad en el siglo XXI. Vuelta al anuncio por palabras.* Universidad Complutense de Madrid. PP. 3-4.

Uribe , C. & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en las agencias de publicidad.* Fundación universitaria Los libertadores.

Vial, G. (2019). *Understanding digital transformation: A review and a research.* *The Journal of Strategic Information Systems*, 82(2), 118 - 144. doi:10.1016/j.jsis.2019.01.003

Westerman, G., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2014). *Turning technology into business transformation.* Harvard Business Press. Recuperado el 23 de 03 de 2021

Anexo A

Transcripción Entrevistas

Entrevista 1: Mariana Rozo - CEO Flash Agencia.

1. ¿Cómo funciona actualmente el proceso de reporting en tu agencia?

R/ Lo hacemos en este momento con una herramienta que se llama sprout social. Es una herramienta que nos permite no solo ver la data sino que tiene también un tema de social media Listening y digamos que tiene algo que nos encanta y es que tiene integrado un tema de mensajería entre el equipo, que lo que hace es que nos permite por ejemplo dejar comentarios sobre lo qué pasa en el reporte porque la herramienta saca el reporte, pero lo más importante finalmente de ese reporte son los comentarios que se le hagan y la interpretación de la data, entonces nos permite dejar comentarios para que las personas cuando hagan todo lo que tiene que ver con interpretación se exporte con los comentarios adecuados y los ajustes que debe tener ese reporte.

2. ¿Cuáles consideras que son las necesidades que tienen tus clientes y debes resolver a la hora de entregar un reporte de gestión?

R/ Eso es súper importante porque me parece que cuando se entrega un reporte, hay demasiada data que a veces el cliente no sabe muy bien cómo digerir, entonces lo qué hacemos es poner unos kpi que son los kpi estrella, para que si el cliente no tiene el tiempo o la capacidad de análisis de cierta data solamente se centre en esos kpis.

3. ¿Cuáles son los kpi clave que tienes en tu agencia para demostrar su gestión?

R/ No creo que haya un kpi clave general, creo que depende de cada uno de los clientes, por ejemplo si el cliente necesita hacer una consecución de leads, siempre va a ser mucho más importante el tema de la consecución como tal que el alcance, mientras que para marcas masivas puede llegar a ser muy importante el alcance o incluso kpis como el engagement.

4. ¿Actualmente usas herramientas digitales que te ayudan con el proceso de reporting?

R/ Nos funciona mucho mezclarlo con Datastudio para no entregar reportes tan extensos y solo entregarle información que sea mucho más relevante, entonces sprout social tiene integraciones con Datastudio que nos permite poner cosas de social media, poner cosas de pauta e incluso agregar cosas del analytics de la página del cliente para que sea un reporte para todos donde no solamente está viendo social media.

5. ¿Qué papel juegan las herramientas de automatización de marketing en la optimización de los procesos de reportes en una agencia de publicidad?

R/ Siento que en este momento en la automatización no hay un impacto fuerte en el área de reporte como tal, lo único que estamos integrando hace poco es que para las apreciaciones mucho más afinadas y los comentarios del reporte, los hacemos primero nosotros y después los pasamos por chat GPT para que la verbalización de los comentarios sea mucho más clara para el cliente.

6. ¿Cómo se pueden personalizar los informes para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes utilizando herramientas de sistemas de información?

R/ Yo creo que los reportes realmente no se personalizan para el cliente porque uno tiene que conocerlos para saber de esa gráfica o esa data que nos están brindando ponerle al cliente lo más importante a partir de todo el conocimiento que tenemos de una marca, entonces a pesar que hay unos datos siempre tenemos que ver cuál es el punto más relevante para el cliente para dar ese feedback y esa automatización por lo que creo que aún no hay una posibilidad de automatización de esa interpretación de datos y es lo más importante en una agencia.

7. ¿Cuáles son las herramientas de sistemas de información más efectivas para optimizar los procesos de reportes?

R/ Las integración de las herramientas que uso actualmente me han dado muy buenos resultados (sprout social y Datastudio)

8. ¿Cuáles son los beneficios de la implementación de herramientas de sistemas de información para mejorar los procesos de reportes en una agencia de publicidad?

R/ Lo más importante es el tiempo, digamos lo que hace sprout social es que nos permite no solo o integrar con otras herramientas para tener un reporte completo sino que tiene características básicas como descargar en pdf que nos ahorra un montón de tiempo, en vez de estar mirando en una herramienta diferente, tomando foto de pantalla, mandando a otro lugar y sobretodo también poder parametrizarla en cuanto a por ejemplo fechas, o canales o cosas que queramos ver a detalle para hacer el reporte más enriquecido es no solamente decirnos muéstranos el reporte de enero, sino que miramos qué pasa con el reporte de enero en Twitter, de estas ciertas personas, como poder ir a detalles que en algunos casos a nivel de cantidad nos quedaría muy difícil hacerlos rápidamente

Entrevista 2: Francisca Caro - Regional Account Director - Asylum Marketing.

1. ¿Cómo funciona actualmente el proceso de reporting en tu agencia?

R/ Bueno, actualmente en Asylum manejamos varias herramientas para hacer los reportes, eso depende del cliente y qué manejamos con cada uno, por ejemplo los que son digitales integramos los analytics de cada red social con Power BI, los que son de ATL con los informes que nos entregan cada uno de los medios, esos los cargamos manual a la misma herramienta, los encargados de esto son cada uno de los analistas de datos que se encargan de mantener la información al día para que cada cliente pueda acceder, adicional por cada campaña entregamos informes de cierre que son más robustos porque estos ya llevan una interpretación de data que nos permite destacar los wins y los aprendizajes de cada implementación.

2. ¿Cuáles consideras que son las necesidades que tienen tus clientes y debes resolver a la hora de entregar un reporte de gestión?

R/ Ellos quieren entender simplemente si se está cumpliendo el ROI que nos plantearon al principio y es muy importante que lo puedan ir midiendo durante la ejecución de las campañas, porque así es cómo podemos ir ajustando en el camino, si un comercial está pautado en una franja que no está dando el rating prometido se debe bajar la frecuencia o simplemente la referencia no funciona, en digital es más fácil, porque ahí sí podemos medir la efectividad inmediata e ir ajustando, ellos quieren ver en tiempo real eso, ahí es donde power BI se vuelve super relevante y eso nos ha ahorrado muchos dolores de cabeza.

3. ¿Cuáles son los kpi clave que tienes en tu agencia para demostrar su gestión?

R/ Eso depende, porque los kpi van atados a los objetivos de cada campaña, yo no puedo medir de manera transversal todas mis campañas, si es awareness o al contrario tengo un objetivo comercial, todo depende.

4. ¿Actualmente usas herramientas digitales que te ayudan con el proceso de reporting?

R/ si no es así entonces cómo nos medimos? las que más usamos son para medir estrategias digitales, y por inmediatez y fiabilidad de la información usamos la data nativa de cada red social y pues obvio todo lo google search y analytics, como te contaba eso lo tenemos atado a power BI que permite el acceso a la información super fácil para el cliente, en términos que son claros para ellos y que les da las mediciones puntuales que quieren ver y que les da luces de cómo se va comportando la campaña.

5. ¿Qué papel juegan las herramientas de automatización de marketing en la optimización de los procesos de reportes en una agencia de publicidad?

R/ no pues son las protagonistas, sin herramientas que nos ayuden a automatizar esos procesos, nos tocaría a punta de power point y excel, pero eso toma mucho tiempo y no es rentable, casi que tocaría tener a una persona dedicada a sacar informes y eso rebajaría mucho el revenue de la agencia, lo mejor que nos pudo pasar son la existencia de todas esas herramientas que entregan la data en tiempo real.

6. ¿Cómo se pueden personalizar los informes para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes utilizando herramientas de sistemas de información?

R/ Pues en nuestro caso lo hacemos con Power BI, tenemos un dashboard para cada cliente y vamos aterrizando según las campañas, ahí la clave es acordar qué es lo que vamos a mostrar y enseñarle al cliente cómo quedó construido para que ellos puedan entenderlo y sea realmente una herramienta de consulta que ayude a tomar decisiones.

7. ¿Cuáles son las herramientas de sistemas de información más efectivas para optimizar los procesos de reportes?

R/ yo soy fan de power BI, porque es la que usamos y conozco.

8. ¿Cuáles son los beneficios de la implementación de herramientas de sistemas de información para mejorar los procesos de reportes en una agencia de publicidad?

R/ Para nosotros como agencia tiene varios beneficios, digamos que en la operación nos ayuda a optimizar tiempo valioso, eso se traduce en rentabilidad y por otro lado ya de la mano del cliente pues nos ayuda a mostrar en tiempo real la efectividad y la gestión, eso da tranquilidad y demuestra mucha transparencia con ellos, que al final fortalece nuestra relación.

Entrevista 3: Diego Cardona - Director de Cuenta Sr - McCann Colombia.

1. ¿Cómo funciona actualmente el proceso de reporting en tu agencia?

R/ El proceso de reporting que manejamos en la agencia donde trabajo puede variar según la estructura de necesidad que tiene cada cliente, primero identificamos cómo las métricas relevantes que queremos medir y reportar, ya sean métricas de desempeño, métricas de tráfico web, métricas de conversión entre otras; después pasamos a recopilar datos necesarios para calcular estas métricas, para eso hacemos una integración de varias herramientas de análisis de datos, y de esas herramientas extraemos esos datos de diferentes fuentes como redes sociales o

fuentes de medios pagos, Google analytics también lo usamos según el tipo de informe; de ahí pasamos por un procesamiento, como un análisis de datos donde tomamos esas medidas para mejorar el desempeño de cada campaña, la idea es poder identificar esas oportunidades de mejora para ya después implementar cambios en la estrategia que se tienen propuestas para cada cliente, la idea esto es lograr mejorar resultados. Ya con ese reporte listo, pasamos a presentar a cliente con un informe o un dashboard para la revisión, estos informes suelen incluir gráficos, tablas dinámicas y otros elementos visuales para que al cliente le quede más claro y pueda interpretar esos datos. Este es un proceso que se hace continuamente se realiza mes a mes para medir el desempeño y poder tomar decisiones, igual es importante contar con herramientas eficientes para recopilar y procesar estos datos para poder presentarlo de una manera precisa y oportuna ya que se presenta casi que mes a mes

2. ¿Cuáles consideras que son las necesidades que tienen tus clientes y debes resolver a la hora de entregar un reporte de gestión?

R/ Algunas de las necesidades que tienen mis clientes al recibir un informe de gestión puede ser como la claridad en el informe, ya que debe ser fácil de entender y de presentarlo, la relevancia de este debe ser también super clara, ya que esperan que este informe dé soporte a sus necesidades y a esos objetivos específicos y que esto pueden estar respaldados por datos sólidos y que sean verificables, que para eso usamos herramientas de medición, adicional a eso deben poder acceder al informe facilmente y en el formato en el que lo solicitan o en el que les quede más fácil acceder a ellos, también debe tener como esos accionables para mejorar la gestión y ya con eso pues hacemos que el reporte de gestión sea como más valioso y útil para el cliente

3. ¿Cuáles son los kpi clave que tienes en tu agencia para demostrar su gestión?

R/ Los KPIS que manejamos en la agencia donde trabajo varían dependiendo del tipo de cliente y pues de los objetivos que este maneje, pero por lo general tenemos en cuenta lo que CTR, CPA, Roas, engagement rate, leads calificados, o un tema de tráfico, tasas de engagemente, esos son algunos de los de los KPIS que por el momento recuerdo.

4. ¿Actualmente usas herramientas digitales que te ayudan con el proceso de reporting?

R/ Manejamos algunas herramientas para el proceso de reporte algunas de esas son Google analytics, Google Datastudio, hubspot, semrush, tableau, emplifi, esas son algunas de las que manejamos

5. ¿Qué papel juegan las herramientas de automatización de marketing en la optimización de los procesos de reportes en una agencia de publicidad?

R/ Juegan un papel importante en la optimización de los procesos de reportes ya que recopilan datos automáticamente de diferentes fuentes y eso le ahorra a uno un montón de tiempo y minimiza también los errores, adicional usted generan estos informes personalizados y se adaptan según a las necesidades que tiene cada cliente Entonces sí siento que juegan un papel súper importante al momento de generar este tipo de reportes

6. ¿Cómo se pueden utilizar las herramientas de seguimiento de rendimiento y análisis de datos para mejorar el proceso de reporting?

R/ Pueden ser muy útiles identificando tendencias para ajustar algunas propuestas para los clientes y mejorar los resultados de estos también, porque se pueden utilizar para analizar el comportamiento del usuario, entender la duración de las visitas, la tasa de rebote de las páginas, vistas entre otras métricas, igual nos sirven para hacer mejoras a futuro.

7. ¿Integras diferentes herramientas de sistemas de información para mejorar los procesos de reportes?

R/ Sí, integramos diferentes herramientas para mejorar los procesos en los reportes y para mejorar la eficiencia y precisión de estos.

8. ¿Cómo se pueden personalizar los informes para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes utilizando herramientas de sistemas de información?

R/ Se pueden personalizar los informes, identificando las necesidades de cada cliente, también seleccionando las herramientas adecuadas según el objetivo que se tenga planteado, también eligiendo las métricas adecuadas, creo que con esto se puede diseñar un buen informe.

9. ¿Cuáles son las herramientas de sistemas de información más efectivas para optimizar los procesos de reportes?

R/ Hay varias herramientas efectivas como por ejemplo Google Analytics, Tableau, Power BI, Emplifi, Salesforce.

10. ¿Cuáles son los beneficios de la implementación de herramientas de sistemas de información para mejorar los procesos de reportes en una agencia de publicidad?

R/ Creo que uno de los beneficios más importantes es el ahorro de tiempo y la personalización de estos informes, creo que esto nos ayuda a ser más eficientes, más efectivos y a darles a los clientes un valor agregado.