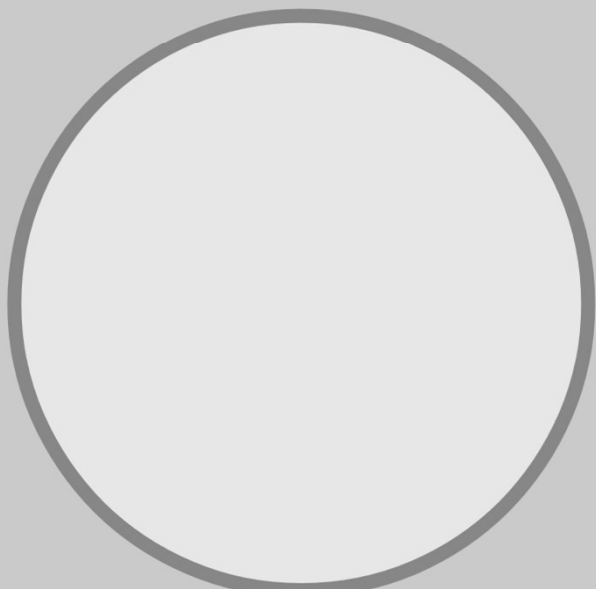




# EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING EN MALASIA

- Análisis de Desempeño y Estrategias Futuras

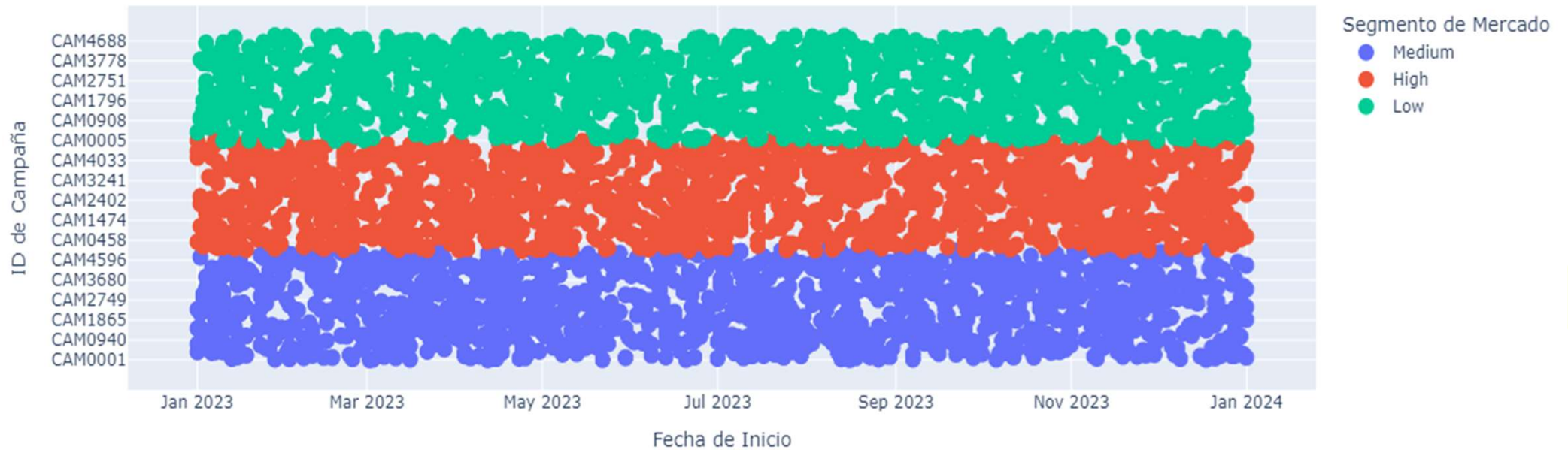


# Dysmar Vidal

**ORADOR Y ANALISTA DE MARKETING**

<https://github.com/Dysmar/Marketing-Malasia/tree/master>

## Periodo de Ejecución de las Campañas de Marketing



# DURACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Valor Máximo

364 días

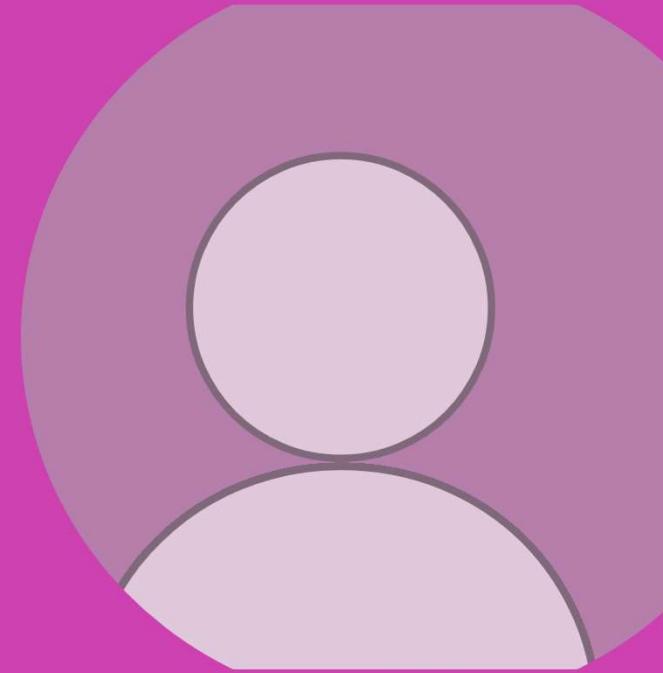
# DIVERSIDAD DE CANALES

## Canales de marketing

Múltiples canales utilizados identificados a partir de la columna "Channel" :

Radio, Social Media, TV, Email, Billboard y News

Enfoque multicanal nos permite alcanzar diferentes segmentos de mercado



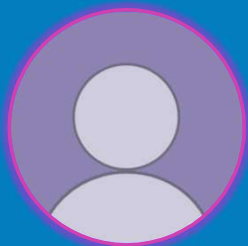


1. Diversidad de Canales utilizados sugiere un enfoque multicanal para alcanzar diferentes segmentos de mercado.
2. Concentración de Categorías de Producto como están bien representadas en las campañas.
3. Segmentación de Mercado en **Medium, High y Low** están claramente diferenciados en el gráfico, esta segmentación efectiva permite personalizar las campañas para diferentes grupos de audiencia, mejorando la relevancia y efectividad de las campañas.
4. Período de Ejecución, está indicado por el tamaño de los puntos en el gráfico , proporcionando una idea de la duración y el esfuerzo invertido en cada campaña

# ROI GENERAL DE LAS CAMPAÑAS

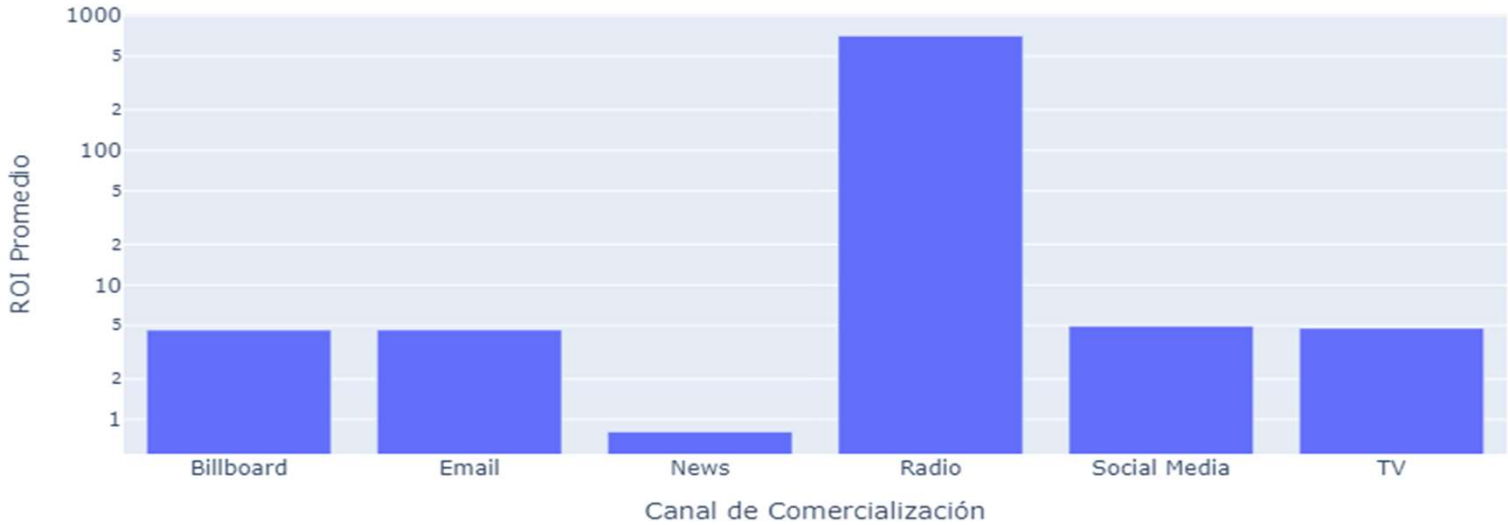


ROI General de la campaña: 139.79



CHANNEL	ROI
Billboard	4,60
Email	4,63
News	0,80
Radio	708,41
Social Media	4,93
TV	4,76

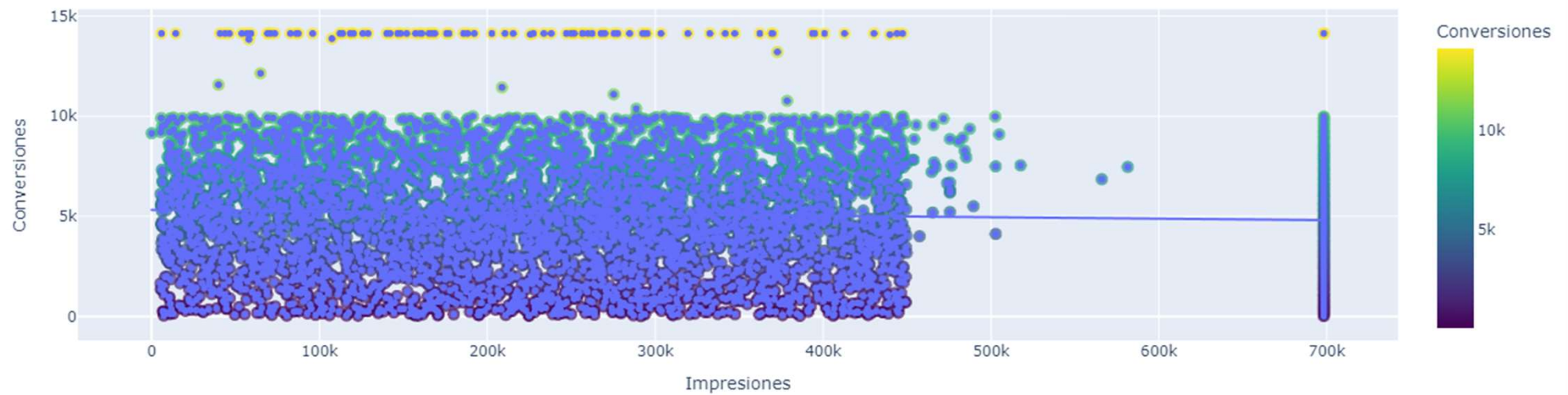
ROI Promedio por Canal de Comercialización (Escala Logarítmica)



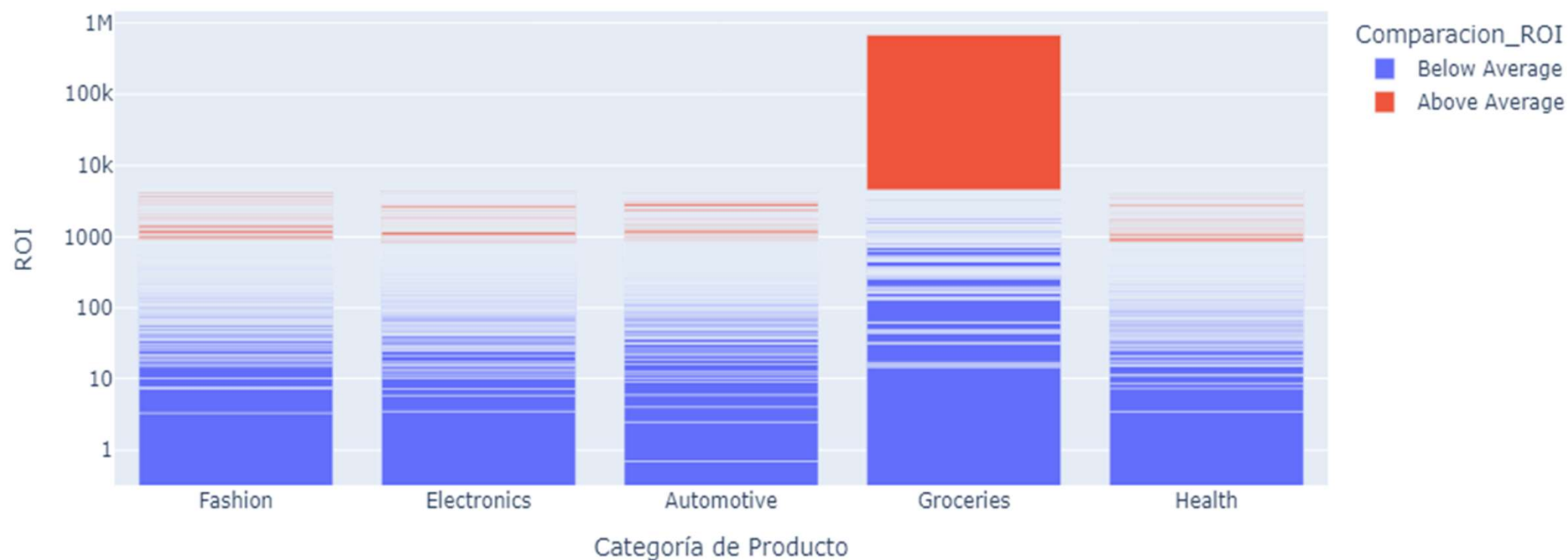


# COSTO DE CONVERSIÓN

Relación entre Gasto y Conversiones

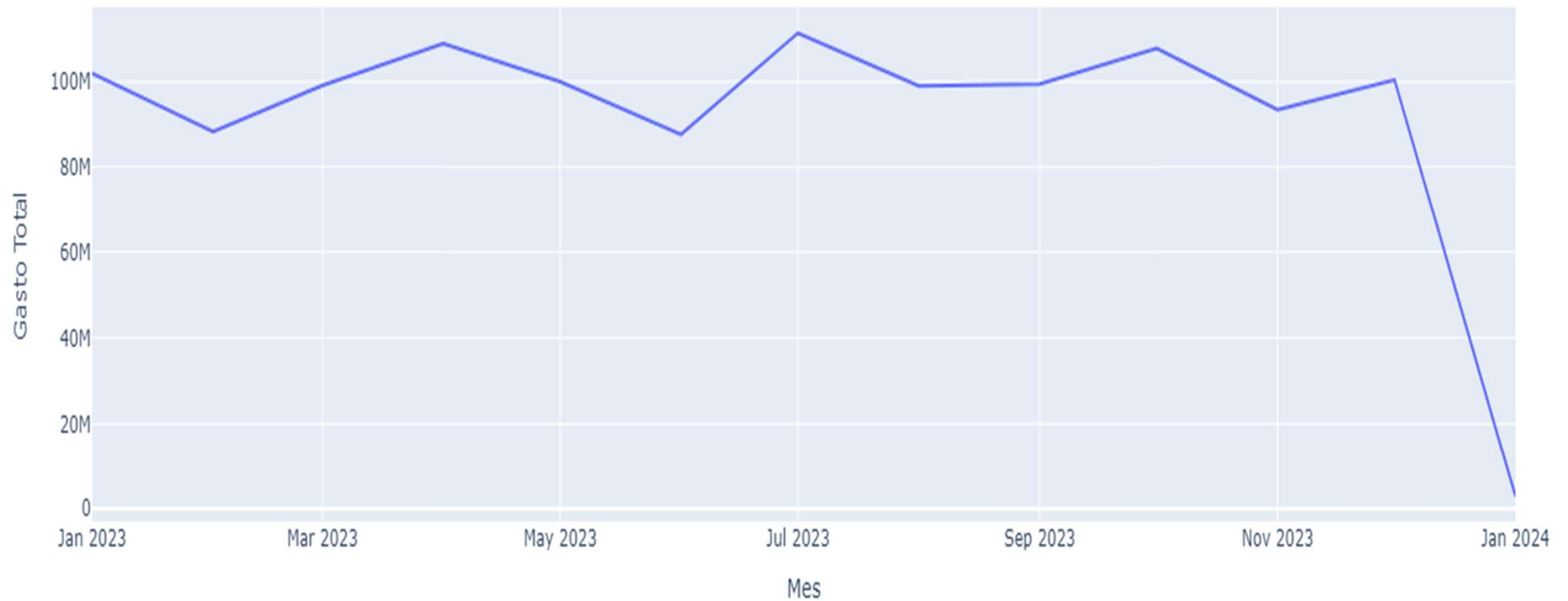


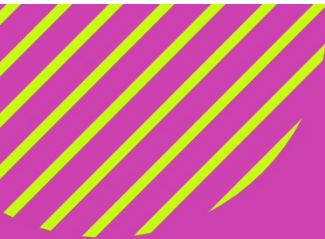
### Comparación del ROI de las Campañas con el Promedio de la Categoría de Producto (Escala Logarítmica)





# TENDENCIA DE COSTOS MENSUALES





El gráfico de tendencia de costo mensual muestra cómo varía el gasto total en marketing a lo largo del tiempo. derivaciones del análisis de este gráfico:

### 1. Variabilidad Mensual

- Se observa una variabilidad significativa en los costos mensuales, con algunos meses mostrando picos de gasto más altos que otros.
  - **Los meses de abril y julio** tienen los gastos más altos, lo que podría indicar campañas de marketing intensivas durante estos periodos.

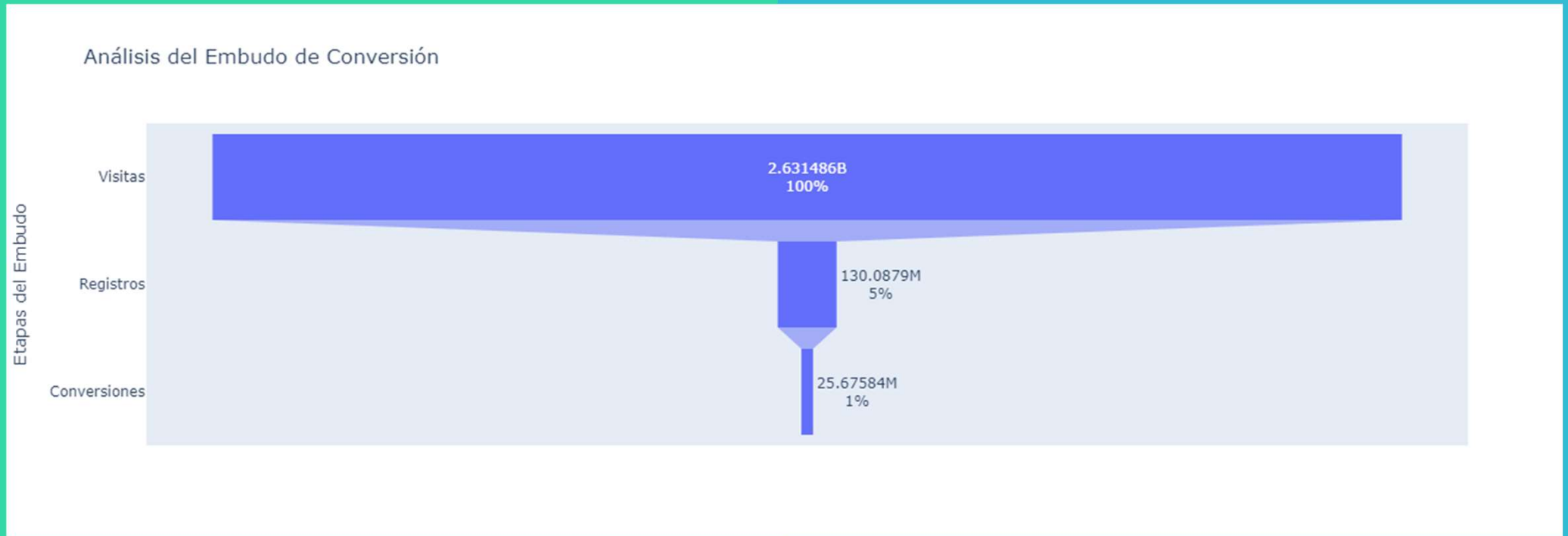
### 2. Anomalías

- El mes de enero de 2024 muestra un gasto significativamente menor en comparación con otros meses. Esto podría ser una anomalía o reflejar una reducción intencional en el presupuesto de marketing para ese mes.

### 3. Planificación de Presupuesto

- La información obtenida del gráfico puede ser útil para la planificación del presupuesto de marketing futuro, permitiendo asignar recursos de manera más eficiente en función de los patrones de gasto observados.

# ANÁLISIS DE EMBUDO



Optimización de la Tasa de Conversión de Visitas a Registros: Dado que la tasa de conversión de visitas a registros es baja, se recomienda revisar y optimizar las estrategias de captación de registros. Esto puede incluir mejoras en las páginas de destino, ofertas más atractivas, y una mejor segmentación de la audiencia.

# TASA DE REPETICION DE COMPRA

Predicción de la Tasa de Repetición de Compra



## Relación Positiva y Predicción Consistente



# CONCLUSIONES PRELIMINARES

Duración de las Campañas: Valor Máximo del Periodo de Ejecución: 364 días

Las campañas estuvieron activas durante casi un año, reflejando una estrategia a largo plazo para mantener la visibilidad y el compromiso del cliente.

Diversidad de Canales: Indicando un enfoque multicanal para alcanzar diferentes segmentos de mercado.

Concentración de Categorías de Producto: Categorías bien representadas incluyen Electronics, Fashion, Health y Automotive. La concentración de ciertas categorías en canales específicos sugiere estrategias dirigidas para maximizar el impacto en esos segmentos.

Segmentación de Mercado: Los segmentos de mercado (Medium, High, Low) estuvieron bien diferenciados, permitiendo personalizar las campañas para distintos grupos de audiencia y mejorar su relevancia y efectividad.

ROI General y por Canal: • ROI General: 139.79% •

ROI por Canal: Radio: 708.41%, Social Media: 4.94%, TV: 4.76%, Email: 4.63%, Billboard: 4.61%, News: 0.81%

La Radio fue el canal más efectivo, con un ROI significativamente mayor comparado con otros canales.



# CONCLUSIÓN GENERAL

La campaña de marketing en Malasia ha demostrado ser exitosa en términos de diversificación de canales, segmentación de mercado y retorno sobre la inversión. La estrategia multicanal permitió alcanzar diferentes segmentos de mercado, mientras que la alta concentración en categorías específicas de productos mostró una clara dirección para maximizar el impacto. A pesar de algunos costos elevados de adquisición, el ROI positivo en general y por canal sugiere un alto valor de vida del cliente.

# RECOMENDACIONES

- Evaluar y ajustar estrategias en canales con menor ROI, como News, para mejorar su eficiencia o reconsiderar su uso si no justifica la inversión.
- Aprovechar el Éxito de la Radio, Duplicar esfuerzos en campañas de radio, aprovechando su alto ROI para seguir captando una audiencia amplia y diversa.
- Mejorar la Tasa de Conversión o Implementar pruebas A/B y optimizar las páginas de aterrizaje (landing pages) para aumentar la tasa de conversión en todos los canales.
- o Utilizar análisis de datos avanzados para segmentar aún más las audiencias, personalizando las campañas para diferentes subgrupos dentro de los segmentos Medium, High, y Low..
- Estas recomendaciones, basadas en los insights obtenidos de la evaluación de las campañas, pueden ayudar a la empresa a mejorar su estrategia de marketing y a lograr un mayor impacto en futuras campañas.



**GRACIAS  
POR SU  
ATENCIÓN**