

**LA NACION** | contentlab

# Gestión de campañas publicitarias y reportes del sector

# PROPIEDAD DE PROYECTO 2026

# CONTEXTO

Content LAB es el área de generación de ideas y de proyectos de LA NACION. A través de este sector, los anunciantes contratan soluciones de comunicación digital que incluyen, entre otros formatos, notas en el sitio web y contenidos para redes sociales. Dado el alto volumen de clientes, de campañas y de contenidos publicados, se vuelve un desafío llevar un registro ordenado y centralizado de las campañas activadas en la cuenta publicitaria de LN y de los reportes entregados. Esta situación impacta directamente en la trazabilidad de la información y la posibilidad de análisis del desempeño de las campañas.



# CONTEXTO

A la fecha, el sector enfrenta un problema de reporting, debido a:

1. Existencia de campañas en META sin un registro único
2. Objetivos que no siempre quedan claramente documentados
3. Reportes enviados por distintos canales de comunicación como e-mail o WhatsApp
4. Correcciones de reportes solicitadas por los anunciantes que no suelen quedar trackeadas



# INTERROGANTES



De las diapositivas anteriores, surgen los siguientes interrogantes:

1. ¿Cada reporte fue entregado a su respectivo anunciante?
2. ¿Cuántas veces se solicitaron correcciones de los informes?
3. ¿Qué cliente pide más ajustes?



**SOLUCIÓN DIGITAL**

# **BASE DE DATOS CENTRALIZADA**

El objetivo de este proyecto es la Implementación de una base de datos centralizada con el objetivo de registrar, organizar y auditor el rendimiento de las campañas en META y el ciclo completo de reportes de Content LAB. De este modo, se asegura la trazabilidad de entregables, control de las correcciones solicitadas por anunciantes y la evaluación del cumplimiento de objetivos.

# OBJETIVOS

- 01** CENTRALIZAR CAMPAÑAS
- 02** ESTANDARIZAR EL SEGUIMIENTO DE RESULTADOS
- 03** CONTROLAR EL ESTADO DE REPORTING
- 04** TRACKEAR CORRECCIONES Y PEDIDOS DEL CLIENTE
- 05** GARANTIZAR AUDITORÍA
- 06** FACILITAR ANÁLISIS POR ANUNCIANTE

# ESQUEMA OPERATIVO DEL SECTOR REPORTING

- 01 Comienza con la planificación y la activación de campañas digitales en la plataforma META para distintos anunciantes.
- 02 Cada campaña se define con un objetivo específico y se asocia a una o más piezas de contenido publicadas en los canales digitales de LA NACION
- 03 A lo largo de las campañas se registran métricas de rendimiento, que luego se consolidan en reportes enviados a los clientes.
- 04 En caso de que el anunciante solicite ajustes o correcciones sobre los informes, estos se gestionan y se registran hasta su resolución final, cerrando así el ciclo operativo de cada campaña publicitaria.



# TABLA 1

## CLIENTES

Descripción: anunciantes que contratan campañas

### ABREVIATURA

- **id\_cliente**: identificador del cliente, código único
- **nombre\_cliente**: razón social/nombre del anunciante
- **industria**: industria/vertical a la que pertenece el cliente
- **email\_contacto**: correo de contacto



# TABLA 2

## CAMPAÑAS META

Descripción: campañas activadas en META desde la cuenta publicitaria de Content LAB

### ABREVIATURA

- **id\_campaña:** identificador de campaña, código único
- **Id\_cliente:** cliente asociado
- **tipo\_campaña:** define el objetivo de la campaña (tráfico o alcance)
- **objetivo:** objetivo declarado
- **fecha\_inicio:** cuándo comenzó la campana
- **fecha\_fin:** cuándo finalizó la campaña digital
- **presupuesto:** inversión en Plataforma
- **estado\_campaña:** si la campaña está activa o finalizada



# TABLA 3

## CONTENIDOS

Descripción: contenido con presencia de marca a promocionar

### ABREVIATURA

- **id\_contenido:** identificador de contenido, código único
- **titulo:** título del contenido publicado
- **url:** enlace del contenido
- **formato:** nota en .com, reel, galería, story
- **fecha\_publicacion:** cuándo se publicó en el sitio web o en las redes sociales



# TABLA 4

## CAMPAÑAS-CONTENIDOS

Descripción: relación entre las campañas de META y los Contenidos publicados (muchos a muchos)

### ABREVIATURA

- id\_cc: identificador único
- Id\_campaña: campaña
- Id\_contenido: contenido en .com/redes sociales



# TABLA 5

## MÉTRICAS - CAMPAÑA

Descripción: métricas registradas por campaña  
(idealmente por fecha/corte)

### ABREVIATURA

- id\_metrica: identificador del registro de métricas
- Id\_campana: campaña
- fecha\_corte: fecha de corte
- impresiones
- alcance
- clics
- visitas: visitas al sitio web
- ctr: click through rate (decimal)



# TABLA 6

## REPORTES

Descripción: reportes a entregar o entregados a los anunciantes de LA NACION

### ABREVIATURA

- **id\_reporte:** identificador único del reporte
- **Id\_campana:** campaña
- **fecha\_envio:** cuándo se envío
- **canal\_envio:** por dónde se envió (e-mail, WhatsApp, drive)
- **estado\_reporte:** pendiente/enviado
- **link\_reporte:** link al drive



# TABLA 7

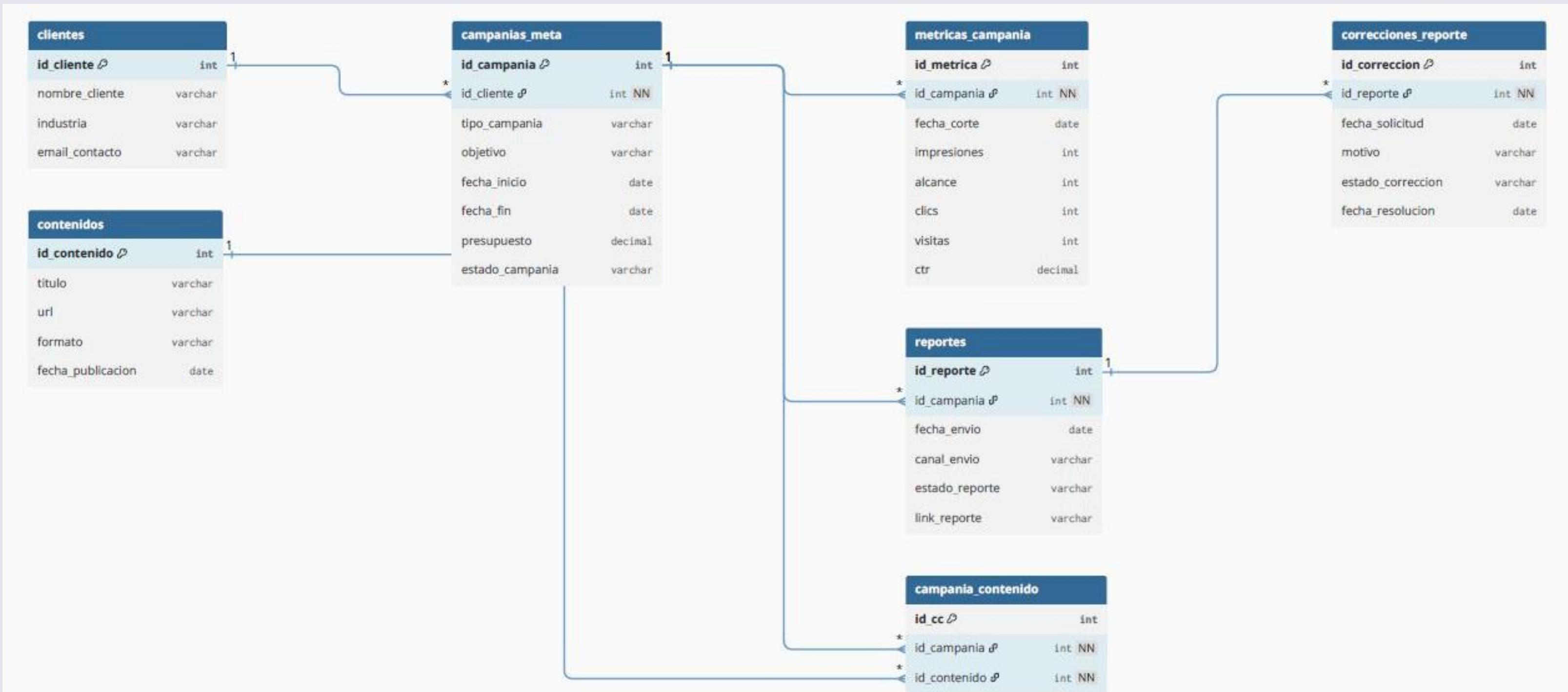
## CORRECCIONES REPORTES

Descripción: correcciones solicitadas por el cliente sobre un reporte

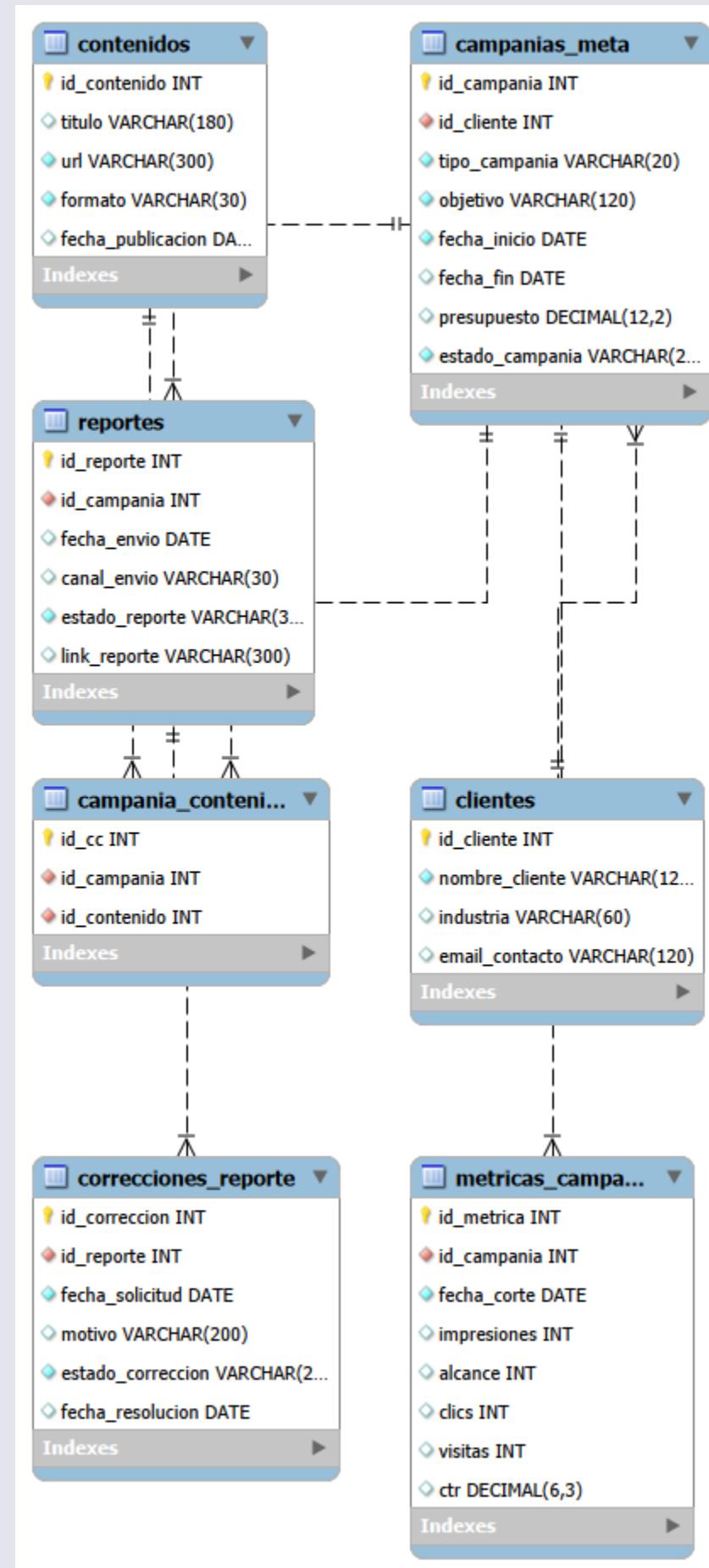
### ABREVIATURA

- id\_correccion: identificador único
- Id\_reporte: reporte asociado
- fecha\_solicitud: cuándo se pidió la corrección
- motivo: motivo de corrección
- estado\_correccion: abierta/resuelta
- fecha\_resolucion: fecha de resolución

# El DER presenta siete entidades relacionadas que describen el ciclo completo de gestión de campañas y de reporting de Content LAB



El siguiente EER representa la estructura de la base de datos implementada y da cuenta de las entidades (siete en total), de las claves primarias, de las claves foráneas y de las relaciones establecidas entre ellas.



La BBDD se estructura a partir de relaciones que dan cuenta del flujo operativo del sector. Cada cliente puede estar asociado a una o más campañas, estableciendo una relación uno a muchos. A su vez, cada campaña puede vincularse con múltiples contenidos y cada contenido puede participar en distintas campañas, resolviendo esta relación muchos a muchos mediante una tabla intermedia (campania\_contenido). Las campañas generan registros de métricas y reportes, manteniendo relaciones uno a muchos, mientras que cada reporte puede dar lugar a una o más correcciones solicitadas por el anunciante, garantizando la trazabilidad completa del proceso de gestión y reporting.

# ¡MUCHAS GRACIAS!