Gestión de Audiencia de Medios Diarios

Cómo llegar a tu audiencia

Presentado por Estefania Novogrebelska

Indice

1. Introducción
2. Objetivo
3. Situación problemática
4. Modelo de negocio
5. Diagrama E-R
6. Listado de tablas y descripción
7. Scripts SQL
8. Consultas e informes generados
9. Herramientas y tecnologías utilizadas
10. Conclusiones

Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar y desarrollar una base de datos relacional orientada al análisis de audiencia de medios gráficos, específicamente de un diario digital.

La iniciativa se fundamenta en la necesidad de registrar, organizar y analizar información vinculada a los lectores, sus hábitos de consumo, las secciones más visitadas y los resultados publicitarios obtenidos.

El modelo fue concebido en base a la experiencia laboral en un entorno real de prensa, donde las métricas de audiencia constituyen un pilar clave para la toma de decisiones comerciales y editoriales.

Objetivo

El objetivo general es implementar una base de datos funcional que permita:

- Centralizar la información de usuarios, secciones y contenidos publicados.
- Medir y analizar el comportamiento de la audiencia a través de reportes y métricas.
- Optimizar decisiones comerciales, identificando las secciones de mayor rendimiento publicitario.
- Demostrar la aplicabilidad de SQL para la gestión y el análisis de información en entornos de medios.

Situación problemática

Los medios gráficos digitales manejan diariamente grandes volúmenes de información generada por los lectores: accesos, lecturas, clics en anuncios, suscripciones, entre otros.

Sin una estructura organizada de base de datos, esta información se dispersa entre múltiples fuentes y sistemas, dificultando la elaboración de reportes confiables y oportunos.

La falta de integración de datos impide obtener indicadores de desempeño en tiempo real, tales como:

01 Audiencia promedio por sección.

02 Tiempo de lectura

03 Tasa de retorno

04 Resultados de campañas publicitarias

Este proyecto aborda esa brecha mediante el diseño de una base relacional capaz de registrar los datos y facilitar consultas analíticas orientadas a la toma de decisiones.

Modelo de negocio

El modelo representa la operación de un diario digital que publica artículos en distintas secciones (Política, Deportes, Cultura, Economía, etc.) y mide su desempeño según el comportamiento de los lectores.
Cada lector se asocia a un perfil que registra su edad, ubicación y preferencias.
Las métricas de lectura se almacenan en una tabla de hechos denominada hecho_audiencia, donde se registran accesos, duración promedio y fuente de ingreso.
Este modelo permite vincular áreas comerciales y editoriales, generando una visión integral de la audiencia.

Diagrama E-R

El diagrama entidad-relación incluye las siguientes entidades principales:

1. Lectores
2. Articulos
3. Secciones
4. Anunciantes
5. Campañas publicitarias
6. Hechos de audiencia

Listado de tablas y descripción

Tabla	Descripción	Clave primaria	Campos destacados	Tipo de dato
`lectores`	Información de usuarios registrados	id_lector	nombre, edad, genero, ciudad	VARCHAR, INT
`secciones`	Categorías del diario	id_seccion	nombre, descripcion	VARCHAR
`articulos`	Publicaciones del medio	id_articulo	titulo, fecha_publicacion, id_seccion	VARCHAR, DATE
`anunciantes`	Empresas que contratan espacios	id_anunciante	nombre, rubro	VARCHAR
`campanias`	Campañas publicitarias activas	id_campania	id_anunciante, fecha_inicio, fecha_fin	DATE
`hecho_audiencia`	Registro de interacciones	id_audiencia	id_lector, id_articulo, tiempo_lectura, fecha_visita	INT, DATE
`metricas_publicitarias`	Resultados de campañas	id_metrica	id_campania, impresiones, clics, conversiones	INT

Scripts SQL

Creación de objetos

01

Sentencias CREATE DATABASE, CREATE TABLE, CREATE VIEW, CREATE PROCEDURE, CREATE FUNCTION y CREATE TRIGGER.
Este script genera toda la estructura del esquema audiencia_diario

02

Inserción de datos
Incluye sentencias INSERT INTO con registros representativos en cada tabla, simulando datos reales de lectores, artículos y campañas.

Consultas e informes generados

El conjunto de consultas y vistas implementadas permite obtener información clave como:

- Audiencia total por sección (vista_audiencia_por_seccion).
- Promedio de tiempo de lectura por artículo.
- Campañas con mayor tasa de conversión.
- Lectores más activos durante un período determinado.
- Impacto publicitario por anunciante.

Además, se implementaron Stored Procedures y Funciones que automatizan la generación de reportes, junto con Triggers que actualizan métricas en tiempo real ante cada nueva lectura registrada.

Herramientas y Tecnologías utilizadas

- MySQL Workbench (gestión y visualización de base de datos)
- SQL Standard (DDL, DML, DQL, DCL)
- Draw.io (diagrama E-R)
- GitHub (repositorio de archivos SQL)
- Microsoft Excel (análisis de reportes exportados)

Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió integrar conceptos teóricos y prácticos de modelado de datos, diseño relacional y consultas SQL aplicadas a un contexto real.

El modelo de Gestión de Audiencia de Medios Diarios demuestra cómo una base de datos correctamente estructurada puede convertirse en una herramienta estratégica para la toma de decisiones comerciales, editoriales y de marketing digital.

El uso de SQL como lenguaje de gestión y análisis facilita la creación de reportes precisos, optimiza la trazabilidad de datos y contribuye al desarrollo de estrategias basadas en evidencia.

¡Muchas gracias!