1. ANÁLISIS Y PLANEACIÓN OPERATIVA MENSUAL

1.1. REALIZAR UN (1) ANÁLISIS MENSUAL DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE DEL CANAL DIGITAL (VENTAS, TRÁFICO, INTERACCIÓN Y CONVERSIÓN).

El presente informe consolida el análisis del desempeño del canal digital durante el mes de marzo de 2026, así como la planeación operativa correspondiente a abril de 2026. Se integran métricas comerciales, comportamiento del tráfico web e interacción en redes sociales, con el fin de estructurar las acciones digitales a ejecutar en el siguiente periodo.

DESEMPEÑO COMERCIAL MARZO

MÉTRICA	MARZO
Total Ventas	$8.264.000
Total Suscripciones	$296.400
Total General	$8.560.400
Transacciones	879

TRÁFICO EN LA WEB EN MARZO

MÉTRICA	MARZO
Vistas	4.309
Usuarios activos	2.699
Vistas por usuario	1,60
Tiempo de interacción promedio	1 min 28 s

REDES SOCIALES / FACEBOOK

MÉTRICA	MARZO
Visualizaciones	531.000
Alcance	206.800
Interacciones	4.981
Seguidores ganados en marzo	475

REDES SOCIALES / INSTAGRAM

MÉTRICA	MARZO
Visualizaciones	476.824
Alcance	87.231
Interacciones	2717
Seguidores ganados en febrero	283

1.2 DEFINICIÓN DEL PLAN MENSUAL DE ACCIONES DIGITALES

Para el mes de abril y en línea con la necesidad de continuar impulsando el crecimiento en ventas, y alineados con la estrategia comercial **“El Juernes de la Risaralda”** enfocaremos las acciones digitales en fortalecer la comercialización del producto, entendiendo que el principal objetivo es seguir aumentando la venta.

Como novedad para este mes, el último sorteo se realizará el día jueves y no el viernes, como ocurre habitualmente. Debido a este cambio en la dinámica tradicional, concentraremos gran parte de los esfuerzos en generar un mayor impulso comercial y comunicacional, buscando minimizar cualquier posible afectación en la venta ocasionada por la modificación de la fecha del sorteo.

1.3 PRIORIZACIÓN DE TÁCTICAS DE IMPULSO

En el marco de la priorización de tácticas de impulso para el mes de abril, se dará continuidad a las acciones orientadas a la activación directa de la base de clientes, mediante el envío de comunicaciones SMS dirigidas a usuarios previamente registrados, como principal mecanismo para estimular la recurrencia en la compra.

2. EJECUCIÓN DE ACCIONES DIGITALES

2.1. EJECUTAR MÍNIMO UNA (1) ACCIÓN MENSUAL DE IMPULSO DIGITAL, QUE PODRÁ INCLUIR: CAMPAÑAS DE PAUTA DIGITAL EN PLATAFORMAS COMO META ADS, ENVÍO DE MENSAJES PROMOCIONALES O INFORMATIVOS A TRAVÉS DE SMS O WHATSAPP, ADMINISTRAR OPERATIVAMENTE LOS RECURSOS DESTINADOS A PAUTA DIGITAL.

Durante el mes de abril se desarrollaron campañas de envío de SMS enfocadas en impulsar el crecimiento de las ventas, mediante acciones de mensajería directa dirigidas a los leads registrados en la base de datos.

La estrategia estuvo orientada a incentivar la compra de forma inmediata, apoyándose en la dinámica promocional “Un click para ganar” donde los usuarios podían participar por una tablet como incentivo comercial.

Envío	Referencia	Cliente	Fecha	Enviados	Entregados
Envío 1772908	ENVÍO_24	Visual_gráfico	2026-04-30	1,385	1,312
Envío 1772475	ENVÍO_23	Visual_gráfico	2026-04-29	2,762	2,612
Envío 1770574	ENVÍO_22	Visual_gráfico	2026-04-25	1,462	1,374
Envío 1770427	ENVÍO_21	Visual_gráfico	2026-04-24	1,462	1,377
Envío 1770411	ENVÍO_20	Visual_gráfico	2026-04-24	2,706	2,564
Envío 1769622	ENVÍO_19	Visual_gráfico	2026-04-23	176	172
Envío 1767104	ENVÍO_18	Visual_gráfico	2026-04-17	1,312	1,243
Envío 1763526	ENVÍO_17	Visual_gráfico	2026-04-10	3,810	3,603
Envío 1762605	ENVÍO_16	Visual_gráfico	2026-04-09	2	2
Total				**15,077** SMS	**14,259** SMS

EFECTIVIDAD EN LA ENTREGA DE LOS MENSAJES **94,57%**

ENVÍOS SMS

Tipo de acción: Mensajería directa

Canal: SMS

Periodo: abril 2026

Objetivo: Mantener la venta a través del contacto directo con clientes

Inversión: $477.601 COP

Resultados:

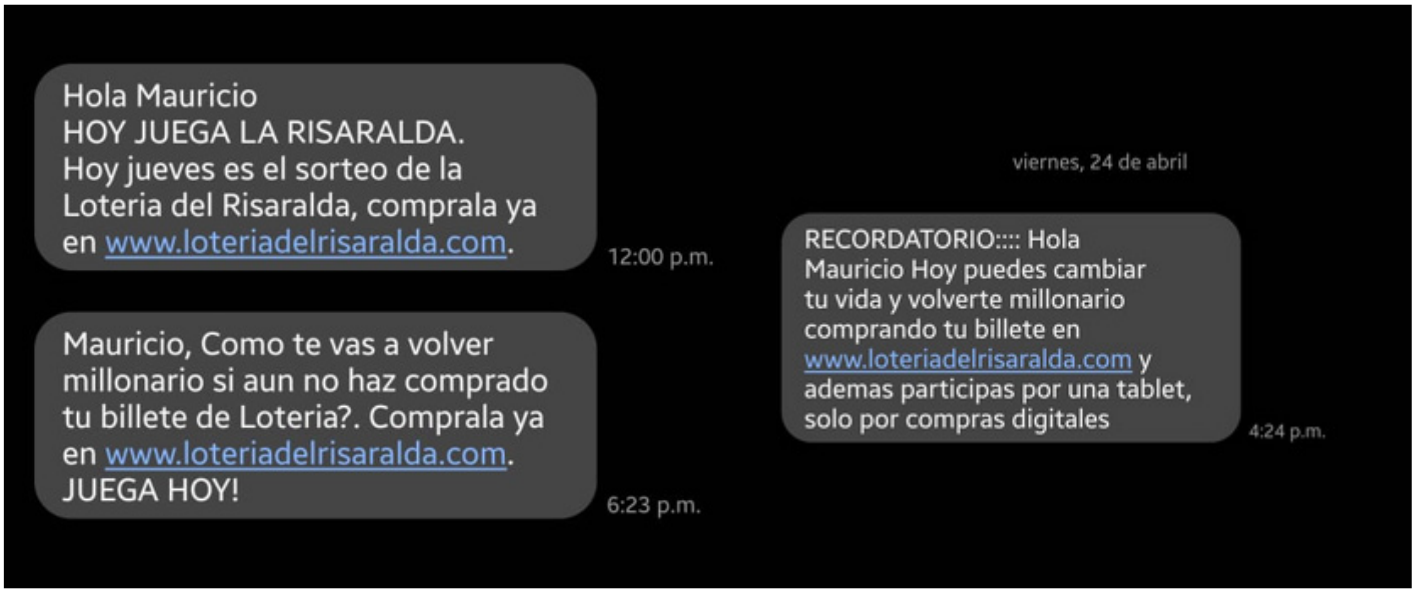
Resultados SMS Enviados:

MÉTRICA	RESULTADO
Mensajes enviados	15,077
Mensajes entregados	14,259

Gestión realizada: Se gestionó la base de datos, programación de envíos, ejecución de campañas de mensajería y monitoreo de entregabilidad.

Análisis: Se evidencia una alta tasa de entrega, lo que confirma la calidad de la base de datos. El volumen de envíos respalda la continuidad del canal como medio directo.

Evidencia: Se anexan pantallazos del sistema de envíos SMS.



2.2. VELAR POR LA CORRECTA IMPLEMENTACIÓN, SEGMENTACIÓN Y MONITOREO DE LAS CAMPAÑAS.

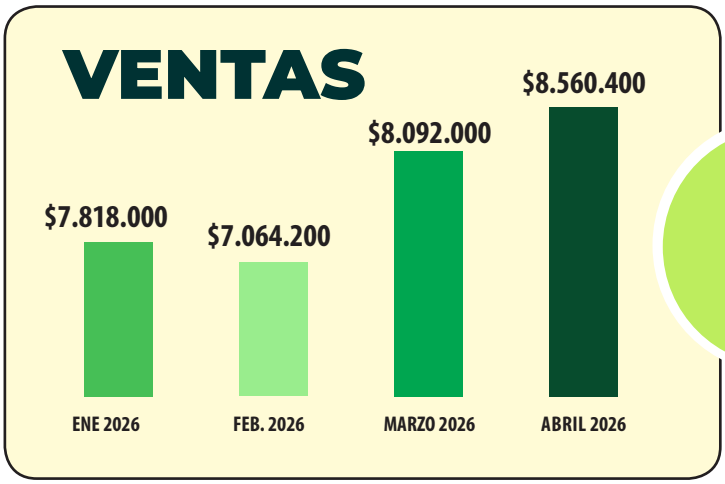
Se realizó la implementación y monitoreo de campañas de SMS dirigidas a segmentos específicos de la base de datos, con enfoque en impulsar la conversión y aumentar la venta mediante mensajes directos y acciones de comunicación segmentada. Se gestionó y depuró la base de datos para optimizar la segmentación y mejorar la efectividad de los envíos.

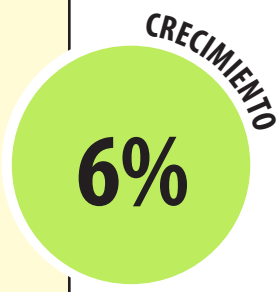
3. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE DESEMPEÑO

3.1. MONITOREAR DE MANERA PERMANENTE LOS INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO (KPIS) DEL CANAL DIGITAL, TALES COMO: VENTAS DIGITALES, CONVERSIÓN, TRÁFICO WEB, ALCANCE E INTERACCIÓN EN FACEBOOK E INSTAGRAM

Con el fin de evaluar el comportamiento del canal digital y medir el impacto de las acciones implementadas, se realizó el monitoreo permanente de los principales indicadores de desempeño asociados al ecosistema digital, incluyendo tráfico web, alcance e interacción en redes sociales y ventas digitales.

A continuación, se presenta evolución comparativa entre los resultados registrados durante los meses de enero, febrero, marzo y abril que evidencial el crecimiento en la venta digital.





LEADS AL CIERRE DE ABRIL

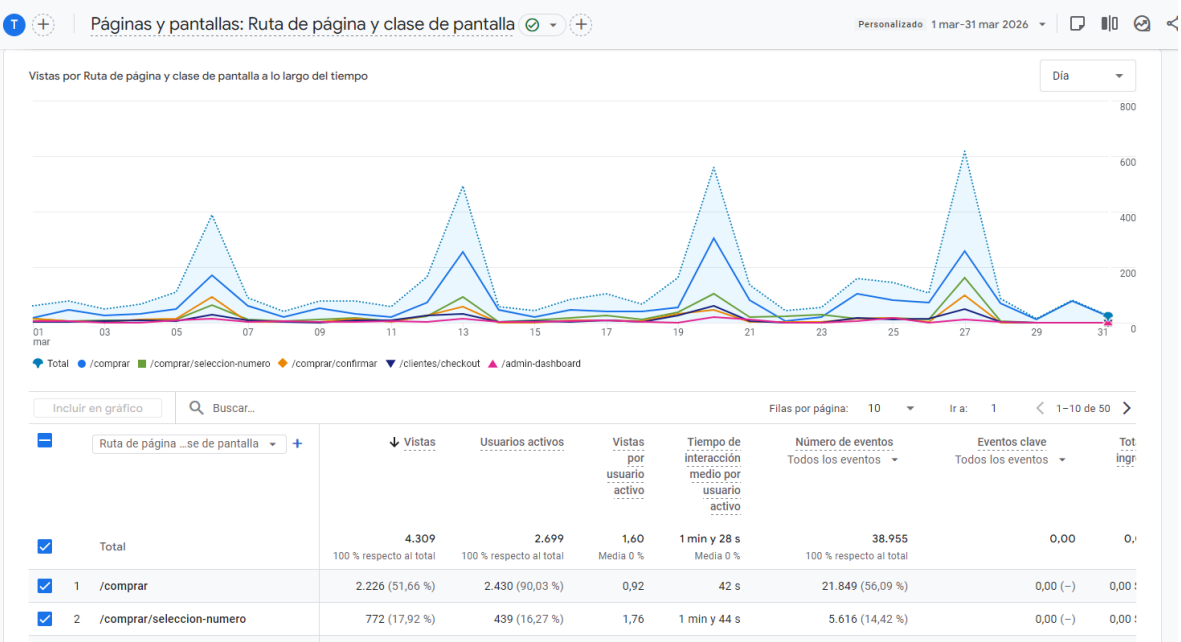
1.400

CRECIMIENTO ACUMULADO AÑO 10%

DESEMPEÑO DE LA PAGINA WEB

INDICADOR	MARZO	ABRIL	% VARIACIÓN
Visitas al sitio	4.309	4.398	2,07%
Usuarios activos	2.699	1.303	-51,72%
Vistas por usuario	1,60	3,38	111,25%
Tiempo promedio de interacción	1:28	2:43	85,23%
Eventos registrados	38.955	32.587	-16,35%

3. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE DESEMPEÑO



Durante el mes actual se evidencia una evolución positiva en la calidad del tráfico y en el nivel de interacción de los usuarios dentro del sitio. Aunque el volumen de usuarios activos presenta una disminución frente al periodo anterior, los indicadores de comportamiento muestran una audiencia más interesada y con una navegación más profunda.

La estrategia digital implementada durante abril estuvo orientada a atraer tráfico con mayor nivel de interés, priorizando la calidad de la interacción sobre el volumen general de usuarios. Esto fortalece las oportunidades de conversión y fidelización.

3. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE DESEMPEÑO

DESEMPEÑO EN FACEBOOK

INDICADOR	MARZO	ABRIL	% VARIACIÓN
Visualizaciones	531.000	274.200	**-48,4%**
Espectadores	206.800	61.500	**-70,3%**
Interacciones	5.000	3.600	**-28,0%**
Nuevos seguidores	475	335	**-29,5%**

La dinámica del contenido permitió sostener una frecuencia de exposición importante, generando más de 274 mil visualizaciones y una base de más de 61 mil espectadores alcanzados durante el mes. Esto evidencia que Facebook continúa funcionando como un canal de recordación, difusión y acompañamiento para las acciones comerciales de la marca

DESEMPEÑO EN INSTAGRAM

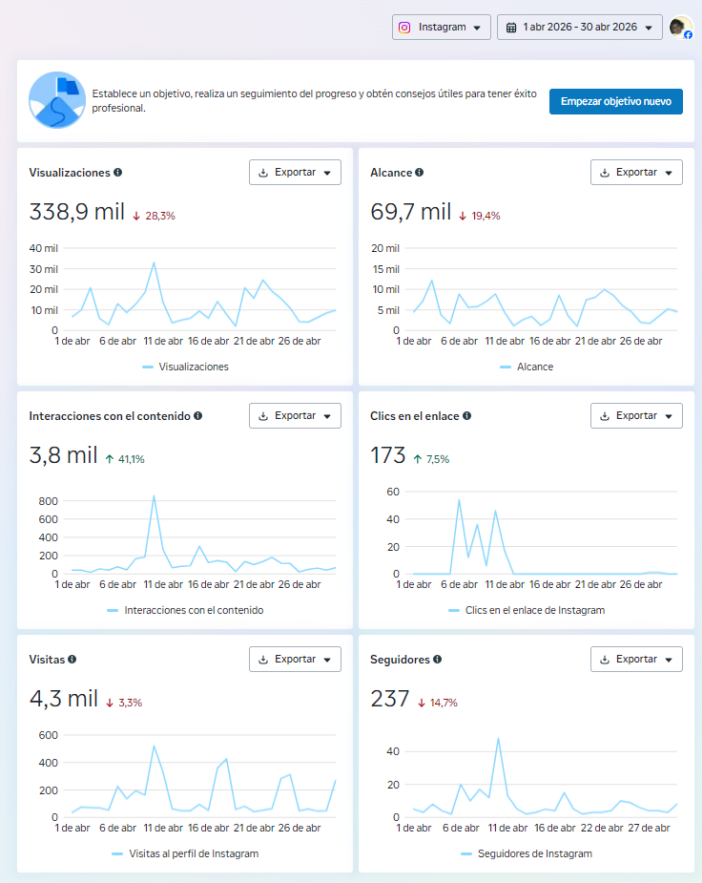
INDICADOR	MARZO	ABRIL	% VARIACIÓN
Visualizaciones	476.800	338.900	**-28,9%**
Alcance	87.200	69.700	**-20,1%**
Interacciones	2.700	3.800	**+40,7%**
Clics en enlaces	161	173	**+7,5%**

Durante abril, Instagram presentó un comportamiento más equilibrado entre visibilidad e interacción, evidenciando una audiencia con mayor nivel de respuesta frente al contenido publicado.

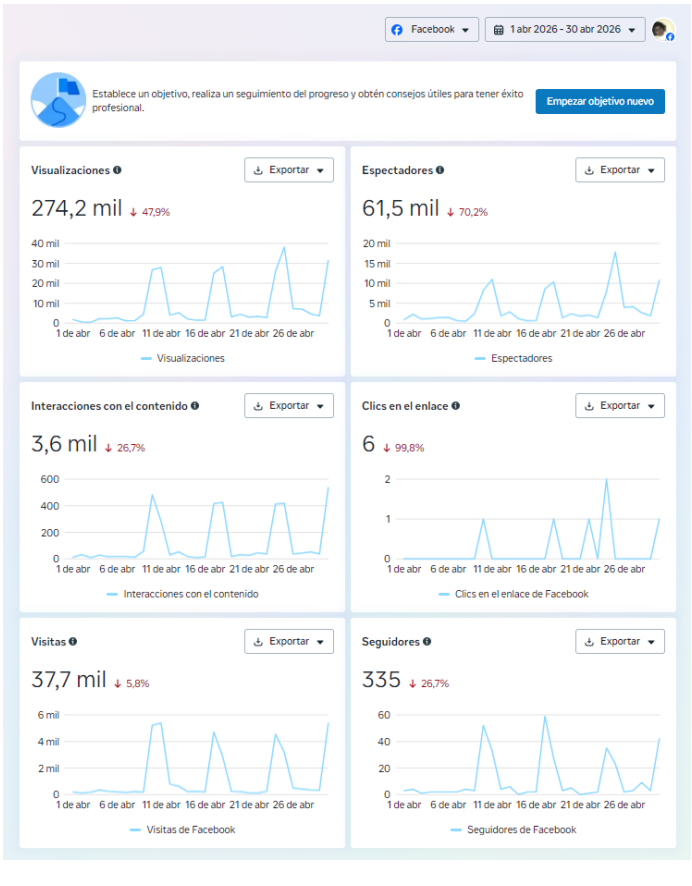
Aunque las visualizaciones y el alcance registran disminuciones frente al periodo anterior, las interacciones y los clics en enlaces muestran un crecimiento, indicando una mejor capacidad del contenido para generar acciones concretas en la comunidad digital

3. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE DESEMPEÑO

INSTAGRAM



FACEBOOK



Los resultados del periodo también evidencian la importancia de fortalecer la gestión comercial digital desde activos propios como el CRM, las bases de datos y los canales de contactabilidad directa con los clientes. Aunque las redes sociales continúan siendo herramientas relevantes para visibilidad y alcance, depender exclusivamente de plataformas externas para impulsar la gestión comercial representa un riesgo para la operación, debido a posibles cambios en políticas, restricciones de pauta, limitaciones de alcance o bloqueos por parte de Meta. En este contexto, cobra mayor relevancia consolidar estrategias enfocadas en llevar a los usuarios hacia ecosistemas propios como la página web, bases de datos y canales directos de comunicación, donde la marca tenga mayor control sobre la relación con el cliente, la conversión y la sostenibilidad comercial a largo plazo.

3. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE DESEMPEÑO

3.2. ANALIZAR LOS RESULTADOS Y GENERAR RECOMENDACIONES DE OPTIMIZACIÓN.

El análisis integral de los indicadores digitales durante abril evidencia un comportamiento positivo en términos de calidad del tráfico, intención de navegación y fortalecimiento de la conversión digital, especialmente en los canales propios de la Lotería.

A nivel de página web, se observa una mejora importante en las vistas por usuario y en el tiempo promedio de interacción, lo que demuestra que los usuarios están navegando más páginas y permaneciendo más tiempo dentro del sitio. Este comportamiento refleja un tráfico más cualificado para captar interesado en avanzar dentro del proceso de compra.

En redes sociales, Facebook mantuvo su capacidad de exposición y recordación de marca, aunque con disminuciones en alcance e interacción derivadas por una una estrategia más orientada al contacto directo con clientes. Por su parte, Instagram mostró señales positivas en engagement y clics en enlaces, indicando una audiencia con mayor disposición a interactuar y ejecutar las acciones objeto de los CTA.

Los resultados también ratifican la importancia de fortalecer la estrategia comercial desde activos digitales propios como la página web, el CRM y las bases de datos. Depender exclusivamente de plataformas externas como Meta representa un riesgo operativo y comercial debido a posibles restricciones, cambios de algoritmo o limitaciones de alcance que pueden afectar directamente la capacidad de comunicación con los clientes.

RECOMENDACIONES DE OPTIMIZACIÓN

1. contenidos pedagógicos y comerciales orientados a la conversión digital:

Se recomienda fortalecer la producción de contenidos para redes sociales y página web orientados a la pedagogía, que expliquen paso a paso cómo realizar la compra de la lotería a través del sistema digital. Esto permitirá reducir barreras de uso, generar mayor confianza en el proceso de compra.

3. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE DESEMPEÑO

2. Fortalecer las campañas de remarketing dirigidas a usuarios que visitaron el sitio web o iniciaron procesos de compra. Para lograr una mejor optimización de las campañas, se requiere la instalación y configuración del Pixel de Facebook y Google Tag Manager, permitiendo recopilar y aprovechar de manera más eficiente la data de comportamiento de los usuarios para incrementar las oportunidades de conversión y compra digital.