

**EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN REDES DE
BÚSQUEDA DE LA PLATAFORMA DE GOOGLE PARA UN BANCO DE
REFERENCIA**

ANDRES SEBASTIAN BARON BETANCOURTH

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2019**

**EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN REDES DE
BÚSQUEDA DE LA PLATAFORMA DE GOOGLE PARA UN BANCO DE
REFERENCIA**

ANDRES SEBASTIAN BARON BETANCOURTH

**Monografía para optar por el título de Especialista en
Gerencia de Empresas**

**Orientador:
LUIS FERNANDO ROMERO SUAREZ
Magister en Administración- MBA**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2019**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del Calificador

Bogotá, D.C., mayo de 2019

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Jaime Posada Díaz

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos.

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrado

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Director Especialización en Gerencia de Empresas

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

DEDICATORIA

Este trabajo quiero dedicarlo a mi madre, nadie más que ella celebra y disfruta cada logro y paso que doy en mi vida profesional y personal.

Andrés

AGRADECIMIENTOS

Gracias totales a cada persona que hizo posible la culminación de este trabajo, especialmente a mis compañeros de trabajo, por suministrar la información necesaria. A mis padres, que me apoyaron tanto anímica como económicamente desde el principio y a mi esposa que estuvo muy atenta con su apoyo y amor incondicional.

Finalmente quiero dar gracias a la Universidad de América por los excelentes docentes y orientadores, me siento muy orgulloso de mi formación como profesional.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	18
OBJETIVOS	19
1. EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN REDES DE BÚSQUEDA DE LA PLATAFORMA DE GOOGLE PARA UN BANCO DE REFERENCIA	20
1.1 ANTECEDENTES	20
1.2 DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES EMPLEADO POR UNA ENTIDAD BANCARIA	20
2. DESCRIPCIÓN Y MEDICIÓN DEL ALCANCE EN LOS MEDIOS TRADICIONALES DE PUBLICIDAD	22
2.1.1.-Televisión	23
2.1.2 Vallas publicitarias	25
2.1.3. La radio	27
2.2. INVERSIÓN EN MEDIOS EXTERNOS	28
2.3 DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE UN BANCO DE REFERENCIA	29
3. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN EN EL BANCO DE REFERENCIA	33
3.1 DESCRIPCIÓN DE LAS DIFERENTES REDES DE CREACIÓN DE CAMPAÑAS	33
3.1.2. Red de YouTube	35
3.1.3. Red de búsqueda	36
3.2 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN RED DE BÚSQUEDA	37
3.2.1 Creación de una campaña en Google red de Búsqueda	37
3.2.2 Estrategia de la campaña publicitaria	40
3.2.3 Anuncios para la sección de Marca.	41
3.2.4 Anuncios para la sección de Categoría.	45
4. EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD: DIGITAL Y CONVENCIONAL DEL BANCO DE REFERENCIA	50
4.1 RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DE BÚSQUEDA DE LA PLATAFORMA DE GOOGLE PARA EL BANCO DE REFERENCIA.	50
4.1.1 Resultados del enfoque Marca de la campaña digital.	51
4.1.2 Resultados del enfoque Categoría de la campaña digital.	54
4.2 RESULTADOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN UN MEDIO TRADICIONAL –TELEVISION	57
4.3 EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CONVENCIONAL Y DIGITAL	58

4.3.1. análisis de costos de la campaña publicitaria en digital vs Televisiva	60
4.4 EVALUCION FINANCIERA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN DIGITAL	61
4.4.1 Incremento en costos publicitarios generado por la implementación de la campaña digital	62
5. CONCLUSIONES	64
6. RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFIA	66

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1 Ventajas y desventajas de los medios tradicionales	23
Cuadro 2 Tarifas de vallas publicitarias	25
Cuadro 3 Distribución de la inversión por categoría	30
Cuadro 4 Anuncios de marca con enfoque "banco de referencia"	41
Cuadro 5 Anuncios de marca con enfoque "canales"	42
Cuadro 6 Anuncios de marca con enfoque "préstamo Banco de referencia "	43
Cuadro 7 Anuncios de marca con enfoque "tarjeta de crédito Banco de Referencia"	43
Cuadro 8 Anuncios de marca con enfoque "crédito de vivienda"	44
Cuadro 9 Anuncios de categoría con enfoque "ahorros"	45
Cuadro 10 Anuncios de categoría con enfoque "crédito"	46
Cuadro 11 Anuncios de categoría con enfoque "crédito hipotecario"	46
Cuadro 12 Anuncios de categoría con enfoque "crédito vivienda"	47
Cuadro 13 Anuncios de categoría con enfoque "préstamos"	48
Cuadro 14 Anuncios de categoría con enfoque "tarjeta de crédito"	49
Cuadro 15 Cuadro comparativo campañas publicitarias digital y televisiva	59
Cuadro 16 Tarifas medios de compra directa en digital año 2017	62

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1 Esquema básico de la publicidad	21
Gráfica 2 Distribución de la inversión para el año 2017	30

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Ejemplo anuncio publicitario en la red de Display	34
Imagen 2: Ejemplo anuncio red de YouTube	35
Imagen 3. Ejemplo de anuncio publicitario en la red de búsqueda	37
Imagen 4 Interés en bancos por regiones de Colombia	38
Imagen 5. Planificador de términos de búsqueda	39
Imagen 6. Partes de un anuncio de texto	40
Imagen 7. Resultados demográficos marca	52
Imagen 8 Anuncio según resultados top 1 marca	52
Imagen 9 Anuncio según resultados top 2 marca	53
Imagen 10 Anuncio según resultados top 3 marca	53
Imagen 11. Resultados demográficos categoría	54
Imagen 12 Anuncio según resultados top 1 categoría	55
Imagen 13 Anuncio según resultados top 2 categoría	55
Imagen 14 Anuncio según resultados top 3 categoría	56
Imagen 15 Distribución geográfica de la campaña	56

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 Tarifas RCN año 2017 – 2018	24
Tabla 2 Alcance campaña de televisión	25
Tabla 3 Tarifas Tropicana para la ciudad de Bogotá 2017-2018	27
Tabla 4 Alcance campaña de radio	28
Tabla 5 Inversión en publicidad de medios tradicionales del sector financiero	29
Tabla 6. Distribución de la inversión por medio de difusión	31
Tabla 7. Resultados de términos de búsqueda mensuales	39
Tabla 8 Anuncios de categoría con enfoque "tarjeta de crédito"	50
Tabla 9. Resultados campaña digital según enfoque	51
Tabla 10. Resultados demográficos marca	51
Tabla 11 Resultados demográficos categoría	54
Tabla 12 Resultados campaña televisión	58
Tabla 13 resumen resultados campaña publicitaria en televisión	58
Tabla 14 Cuadro comparativo de costos pauta digital vs pauta televisiva	60
Tabla 15 Costo de los resultados campaña digital	62
Tabla 16 Distribución de la inversión por medio de difusión	63
Tabla 17 Inversión digital vs tradicional	63

GLOSARIO

ADWORDS: es un sistema desarrollado por la compañía estadounidense Google, que consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet

ANUNCIO DE TEXTO: es un tipo de comunicación de marketing que utilizan los anunciantes para promocionar sus productos o servicios en la Red de Google.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

GOOGLE TRENDS: Google Trends es una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que nos va a permitir comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera conoceremos el nivel de búsqueda de un determinado término durante un período de tiempo determinado, permitiéndote identificar las variaciones en las búsquedas en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a un término o palabra clave.

IBOPE: es una de las empresas más destacadas en lo que se refiere a la investigación de mercado en América Latina. La misma brinda un amplio conjunto de información y estudios sobre los Medios, hábitos de consumo de productos y marcas, opinión pública, intención de voto, comportamiento de los consumidores y del mercado

K-TREON: Herramienta empleada para la medición de la audiencia de radio.

MARKETING: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto

PUBLICIDAD: forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.

RED DE BUSQUEDA: Es un grupo de sitios web relacionados con la búsqueda donde pueden aparecer anuncios.

RED DE DISPLAY: Se trata de un conjunto de más de dos millones de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer anuncios.

SITIO WEB: es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente

denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

SOFTWARE: Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

YOUTUBE: Es un portal del Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos.

ABREVIATURAS

BCO	Banco
COP	Peso Colombiano
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
TRP	Televisión Rating Point
TV	televisión

RESUMEN

En la monografía se describen las características de la publicidad digital, haciendo énfasis en la red de búsqueda de Google. Durante el proyecto se diseñó e implementó una campaña en digital que estuvo activa por dos meses para un banco de referencia, con el objetivo de mostrar las ventajas que se pueden obtener frente a una campaña publicitaria tradicional en televisión; para el análisis de resultados se utilizó información suministrada por los softwares correspondientes a cada medio publicitario.

Palabras clave: *Campaña publicitaria, Red de búsqueda, Implementación, Google, Digital, Televisión, Software*

ABSTRACT

The document describes the characteristics of digital advertising, with an emphasis on the Google search network. During the project, a Digital Campaign was designed and implemented, which was active for two months for a reference bank, with the aim of showing the advantages that can be obtained in the face of a traditional television advertising campaign; For the analysis of results, information provided by the software corresponding to each advertising medium used.

Keywords: *Advertising campaign, Search network, Implementation, Google, Digital, Television, Software*

INTRODUCCIÓN

La publicidad es la estrategia de mercadeo empleada para dar a conocer un producto, bien o servicio que esté a la venta o esté buscando una fuente de financiación para su realización, es por ello que es de vital importancia para cualquier compañía, puesto que no basta únicamente con tener un buen producto o una buena idea para generar ingresos, es fundamental tener una estrategia publicitaria que permita lograr recordación en las personas para que al momento de que realicen una compra prefieran el producto que se les está ofreciendo y no el de la competencia.

Para realizar una campaña publicitaria se debe conocer en detalle a la población o público al cual va a ir dirigido el mensaje que se desea entregar; es fundamental conocer las tendencias del mercado, saber cuáles son los segmentos que mayores compras realizan e indiscutiblemente un producto o servicio de calidad. También se deben estudiar los medios disponibles en la región para la emisión de pautas publicitarias, siendo las más comunes la televisión, la radio, las vallas publicitarias y el internet.

Para el caso puntual de las entidades financieras, la publicidad que utilizan debe de estar a la vanguardia, puesto que son empresas que buscan tener un cubrimiento total del territorio nacional, por consiguiente, requieren de estrategias de marketing efectivas. Ésta es la razón por la cual es una de las industrias con mayor implementación tecnológica no solo en sus procesos productivos sino también en la creación de pautas publicitarias.

Este documento presenta la propuesta de una campaña de publicidad digital implementada por el autor, teniendo como cliente a un banco de referencial, junto con el respectivo análisis de resultados obtenidos de la misma; se realiza una comparación del alcance obtenido y de la calidad de los resultados en comparación con campañas publicitarias de medios convencionales (televisión, radio y vallas publicitarias).

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar financieramente el sistema de publicidad digital en redes de búsqueda de la plataforma de Google para un banco de referencia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir y evaluar los sistemas de publicidad convencionales empleados por el Banco de referencia como: televisión, radio y vallas publicitarias.
- Formular una estrategia de publicidad digital para la implementación en el Banco de referencia.
- Evaluar financieramente la implementación de las estrategias de publicidad: convencional y digital del Banco de referencia.

1. EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN REDES DE BÚSQUEDA DE LA PLATAFORMA DE GOOGLE PARA UN BANCO DE REFERENCIA

En el presente documento se describe la estrategia y la implementación de una campaña digital publicitaria en la plataforma de Google, junto con la descripción de los diferentes medios de publicidad convencional, para su posterior comparación.

1.1 ANTECEDENTES

En Colombia la publicidad fue realizada desde que se inició la publicación de los primeros diarios, el primer anuncio comercial tuvo lugar en 1801 en el periódico Correo curioso, Erudito, Económico y Mercantil en el cual se anunciaba la venta de un esclavo de buen servicio y en condiciones para trabajar.

Según Pablo Gaviria Ospina¹, el desarrollo posterior de la publicidad en Colombia fue creciendo paulatinamente en la medida que surgieron nuevos medios, junto con el aumento de la venta de productos importados y el desarrollo de la industria colombiana. A finales del siglo pasada nacieron empresas que demandaban de la publicidad para incrementar sus ventas; babaría por ejemplo se fundó en 1889 en Bogotá y posteriores la cervecería antioqueña en 1902, después vino la Germana y la Libertad, en Bogotá y Medellín respectivamente.

En los últimos 30 años la publicidad ha tenido un auge importante en Colombia, debido al incremento de su papel en el mercado y la comercialización de bienes y servicios, como también en aspectos sociales, políticos, culturales y económicos del país. Por su parte, como lo dice Andres Rodríguez², la publicidad digital es el medio que más ha crecido en los últimos años; para el 2014 su crecimiento fue del 38.3 por ciento respecto al año 2013 y para el 2015 ya representaban el 20 por ciento de la inversión de marketing y publicidad del país.

1.2 DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES EMPLEADO POR UNA ENTIDAD BANCARIA

A continuación, se describen los medios de publicidad tradicionales empleados por una entidad bancaria; se va a dar una breve introducción sobre el concepto de

¹ EVOLUCION GRAFICA 1 - COLTEJER MEDELLIN. Origen de la publicidad en Colombia. [sitio web]. BOGOTA D.C. CO. Sec. Documentos. mayo 7 de 2013. [consultado 5, octubre, 2018]. Disponible en: <https://evolucionesgraficas.wordpress.com/2013/05/07/origen-de-la-publicidad-en-colombia/>.

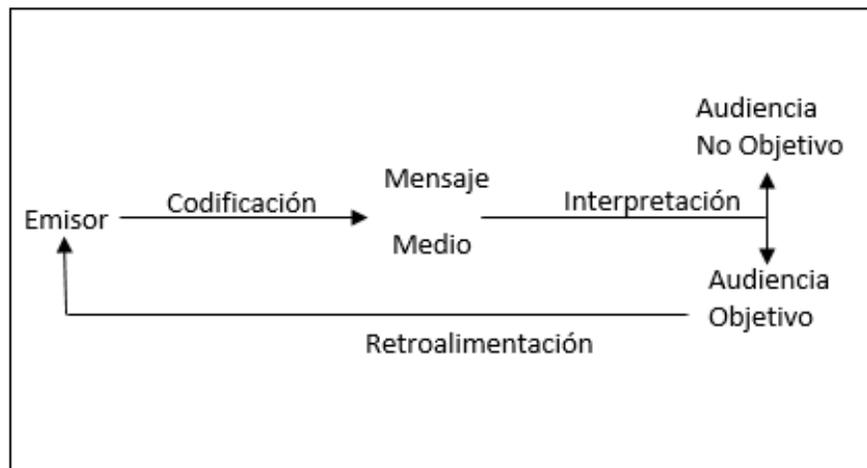
² CASA EDITORIAL EL TIEMPO. Crece la publicidad digital en el país. [sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Documentos. Julio 20 de 2015. [consultado 8, octubre, 2018]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16122859>.

publicidad y se evaluarán los siguientes medios: televisión, radio, vallas publicitarias.

según la Ley General de Publicidad (34/88 de 11 de noviembre) “*toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de un actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*”³.

En la **gráfica 1** se muestra el esquema básico de la publicidad; se analiza la población o audiencia objetivo a la cual se le quiere llevar el mensaje, se crea o codifica el mensajes, luego se entrega a través de un anuncio al público, dicho público está comprendido tanto por la audiencia objetivo como no objetivo, luego se vuelve a analizar a la población para determinar qué mensaje le voy a entregar a continuación y es un proceso que se repite hasta lograr que las personas sean motivadas a realizar alguna compra o acción.

Gráfica 1 Esquema básico de la publicidad



Fuente: Técnicas publicitarias. modificado por el autor.

Como se muestra en el **grafico 1**, los mensajes al ser entregados de forma impersonal, siempre tienen un porcentaje de desperdicio y este se refiere a los anuncios observados por las personas que no deberían o audiencia no objetiva lo que representa pérdidas de dinero para el anunciante, es por ello que uno de los principales retos de las agencias publicitarias es lograr que el mensaje sea entregado a la menor cantidad de personas fuera de la audiencia objetivo.

³ GARCIA CASERMEIRO. María José. Publicidad en el punto de venta. Bogotá D.C.: Ediciones de la U. 2015. P.219. ISBN 978-958-762-278-2

2. DESCRIPCIÓN Y MEDICIÓN DEL ALCANCE EN LOS MEDIOS TRADICIONALES DE PUBLICIDAD

Teniendo claro el concepto de publicidad y conociendo las partes que intervienen en el proceso (Emisor, medio y Audiencia) expuestos en la **gráfica 1**, se deben explicar y entender las situaciones en que es debido emplear los diferentes medios de transmisión.

Según el ICB EDITOROES ⁴, todos los medios tienen unas características específicas que los diferencia entre sí y permite que en ciertas ocasiones sea mejor emplear un medio en particular y dejar a un lado los demás, a continuación, se presentan algunos criterios que sirven como referencia para tomar la decisión adecuada en cuanto a la selección de medios publicitarios.

- 1.- Requerimientos creativos del anuncio: el tiempo que es necesario para que el consumidor comprenda el mensaje durante su exposición, esto se refiere a que si el medio tiene las características adecuadas para presentar el mensaje (movimiento, color, sonido, etc.).
- 2.- Criterios Geográficos: el medio puede ser local, regional, nacional e internacional.
- 3.- Perfil de la audiencia: educación, sexo y demás variaciones demográficas. La publicada es dirigida a un público objetivo y es necesario elegir aquellos medios cuyo público más cercano al que se desea llegar con la campaña.
- 4.- Presupuesto disponible: la publicidad es efectiva cuando llega a un destinatario un número mínimo de veces; se debe disponer de un presupuesto mínimo para lograr esa frecuencia con un medio específico o de lo contrario emplear un medio más económico.
- 5.- Restricciones legales. Hay algunos temas puntuales que están restringidos en ciertos medios o en horas específicas, como es el caso de promocionar productos eróticos en horas familiares.
- 6.- Capacidad del medio para entregar el mensaje al consumidor en el momento adecuado para reforzar la decisión de compra: hay momentos en los cuales las personas son más susceptibles a ciertos anuncios y es ese el momento cuando se le debe entregar el mensaje, por ejemplo, anuncios de restaurantes antes de la hora de almorzar.

Como lo indica Carlos Eduardo Gonzales⁵, en Colombia se siguen empleando en mayor medida los medios tradicionales para entregar los mensajes a la audiencia

⁴ INTERCONSULTING BUREA. Técnicas publicitarias. Bogotá D.C.: Ediciones de la U. 2015. P. 102. ISBN 978-958-762-439-7

⁵ EDITORIAL LA REPÚBLICA. Publicidad tradicional y digital se deben complementar. [sitio web]. BOGOTÁ D.C. CO. Sec. Documentos. Septiembre 2 de 2016. [consultado 20, octubre, 2018]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/internet-economy/publicidad-tradicional-y-digital-se-deben-complementar-2417171>.

objetivo. Los medios tradicionales de publicidad son aquellos medios de comunicación con mayor trayectoria y fidelidad de la población, entre los principales se encuentra la televisión, la radio, carteles, vallas y medios impresos, En el **Cuadro 1** se muestran sus principales ventajas y desventajas.

Cuadro 1 Ventajas y desventajas de los medios tradicionales.

Medio	Ventajas	Desventajas
La radio	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser escuchada en cualquier parte y momento. • Uso del sonido. • Está muy extendida en todos los países. • Publicidad muy barata y rápida. • La audiencia es relativamente estable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con excepción de unas pocas emisoras, las demás no abarcan el ámbito nacional. • Los recursos publicitarios son limitados.
La televisión y el video	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión del sonido, la imagen, el color y el movimiento en un poderoso conjunto. • Llega a casi todos los hogares del país y es vista por personas de todas las edades. • Es apto para cualquier producto. 	No es tan selectivo como otros medios
Carteles y vallas	<ul style="list-style-type: none"> • Es una publicidad omnipresente. • Es una publicidad barata. • Es un medio rápido y efectivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Exige la creación de una gran red de espacios de exhibición. • En los países donde no está regulada la colocación de carteles, perjudican el entorno. • Limitación a la imagen y a un breve texto.

Fuente: Técnicas publicitarias, modificado por el autor año 2015.

Adicionalmente para analizar de forma detallada los resultados obtenidos al momento de emplear cada uno de los medios publicitarios mencionados anteriormente. A continuación, se exponen las tarifas promedio de cada uno de ellos, la forma en que se mide el alcance y la duración promedio de un anuncio publicitario.

2.1.1.-Televisión. Las tarifas para pautar en televisión están directamente relacionadas con el rating que tiene el programa durante el cual se desea lanzar el mensaje. En la **tabla 1** se muestran las tarifas para el año 2017 el canal RCN según la franja de programación.

Tabla 1 Tarifas RCN año 2017 – 2018

Programa	Horario	Tarifa 30 segundos (COP)
Noticiero	07:00 L-V	2.700.000
	12:30 L-V	7.900.000
	12:30 S-D-F	7.000.000
	19:00 L-V	21.300.000
	19:00 S-D-F	14.000.000
	23:30 L-V	9.500.000
Lunes a viernes		
Programa	Horario	Tarifa 30 segundos (COP)
Magazín de la mañana	8:30 a 10:30	2.400.000
Novela-Serie-Película	10:30 a 12:30	2.600.000
Novela-Seria-Película	13:00 a 18:00	7.300.000
Novela-Serie-Película	18:00 a 19:00	12.000.000
Sábados / Domingos y Festivos		
Programa	Horario	Tarifa 30 segundos (COP)
Tu planeta Bichos I	6:00 a 10:00	1.900.000
Tu planeta Bichos II	10:00 a 12:00	2.600.000
Serie-Película-Concurso	14:00 a 18:00	6.300.000
Serie-Película-Concurso (sábado)	18:00 a 22:00	12.600.000
Serie-Película-Concurso (Domingo)	18:00 a 22:00	19.900.000

Nota: Información tomada del Tarifario de RCN Televisión. Modificado por el autor.

Como se expone en la tabla 2, la televisión es un medio bastante costoso y a pesar de ser el medio de mayor alcance masivo, es también uno de los medios cuya medición de resultados es más compleja y sin detalle, puesto que determinar con exactitud cuántas personas están viendo el comercial por televisión y que características demográficas tienen dichas personas es una labor difícil.

En Colombia el encargado de analizar las campañas publicitarias en televisión es IBOPE, empresa que presta el servicio de monitoreo cuya función es la de “proveer información para auditar las campañas ordenadas a los distintos medios de comunicación, evaluar sus resultados, analizar el esfuerzo publicitario de categorías, marcas, productos y anunciantes, realizar análisis de competencia publicitaria y estimar la inversión publicitaria bruta”.⁶ En la televisión actualmente se monitorea la pauta publicitaria en más de 24 canales nacionales.

Para cumplir su objetivo IBOPE analiza una muestra representativa y a partir de ella se determina el comportamiento de la audiencia a nivel nacional, en la **Tabla 2** se muestra un ejemplo tomado directamente del software de IBOPE para una inversión

⁶ KANTAR IBOPE MEDIA. Medios Monitoreados. [sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Documentos. 2016. [consultado 20, octubre, 2018]. Disponible en: <http://www.ibopecolombia.com.co/monitoreo.html>

de 7.577.633 pesos en el canal Caracol, en la cual se detalla la cantidad de comerciales transmitidos, el porcentaje en el alcance obtenido del público obtenido y la frecuencia promedio de impactos; se emitieron 20 comerciales, se alcanzó el 43.89% del público objetivo que eran mujeres mayores de 25 años con una frecuencia de 2.91.

Tabla 2 Alcance campaña de televisión

Resumen					
Canal	Comerciales	Inversion	Trps	Alcance	Frecuencia
Canal Caracol	20	7,577,633	127.78	43.89	2.91
	Alcance	43.89			
	Frecuencia Promedio	2.91			
	Universo	6,726,127.14			
	Casos	1394			
	Trps	127.78			
	Targets	MUJERES +25			

Nota: Información tomada del Software IBOPE

2.1.2 Vallas publicitarias. La tarifa de las vallas publicitarias depende de la ubicación, del tamaño y las características de la misma. A continuación, en el **Cuadro 2** se presentan una tabla con precios los precios del 2017 de la compañía Efectimedios para la ciudad de Bogotá.

Cuadro 2 Tarifas de vallas publicitarias

Descripción	Área Visual	costo	Imagen
Ubicada en la autopista norte costado occidental. En un prestigioso sector de la ciudad, donde se encuentran centros de negocios, complejos de oficinas y grandes empresas. visual a 50 metros	11.40 X 3.60	4.000.000 COP + 793.000 de producción	

Cuadro 2. (Continuación)

<p>Ubicada en el costado norte de la calle 100. vía que se conecta con la av. 68. Comunica el sur de Bogotá con el nororiente zona de estrato medio y alto. se encuentra cerca el centro comercial iserra 100.</p>	<p>11.40 X 3.60</p>	<p>8.900.000 COP + 793.000 de producción</p>	
<p>ubicada en la av. dorado y cl 26 junto al aeropuerto el dorado direcciona hacia la av. Boyacá y Homecenter el dorado</p>	<p>11.40 X 3.60</p>	<p>14.500.000 COP + 793.000 de producción</p>	
<p>ubicada en la cra 7 con calle 108 junto al Banco de Referencia, BBVA, popular, Bogotá, estación de gasolina, almacén olímpico, c/c santa bárbara, embajadas y universidad de los andes direcciona hacia la circunvalar, la caro, chía, Cajicá y la calera</p>	<p>11.40 X 3.60</p>	<p>21.500.000 COP + 793.000 de producción</p>	

Cuadro 2. (Continuación)

ubicada en la cra 7 con calle 108 junto al Banco de Referencia, BBVA, popular, Bogotá, estación de gasolina, almacén olímpico, c/c santa bárbara, embajadas y universidad de los andes Direcciona hacia la calle 94, calle 85, el centro.	11.40 X 3.60	32.000.000 COP + 793.000 de producción	
--	--------------	--	---

Nota: Información tomada del tarifario de Efectimedios, empresa dedicada a la publicidad exterior, fotos tomadas en la ciudad de Bogotá, mostrando diferentes ubicaciones de vallas publicitarias. Modificado por el autor

Aunque la medición del alcance de este tipo de publicidad no se puede determinar con exactitud, hay zonas de la ciudad con mayor concurrencia de personas, en la **Cuadro 2** se puede apreciar la variación de precios, los cuales van desde los 4 millones hasta los 32 millones dependiendo del lugar donde estén ubicadas.

2.1.3. La radio. Al igual que para la pauta televisiva, el costo por cada cuña publicitaria depende no solo de la emisora, sino también del programa en el cual sea emitida, en la **Tabla 3** se muestran las tarifas para la emisora Tropicana según los programas para el año 2017 y 2018.

Tabla 3 Tarifas Tropicana para la ciudad de Bogotá 2017-2018

Programa	Tarifa cuña 30 segundos (COP)
Tropishow	550.000
Programación musical	475.000
El vacilón	475.000

Nota: Información tomada el tarifaria de Caracol radio. Modificado por el autor.

Como se expone en la **tabla 3** las tarifas para radio son mucho más económicas que para el caso de la televisión, sin embargo, presenta el mismo inconveniente al momento de evaluar el alcance de las campañas televisivas; siendo que el alcance y análisis de los resultados es complicado y poco exacto.

Para el análisis de los resultados, se utiliza el programa K-TREON que toma también una muestra representativa de la audiencia para determinar el

comportamiento del mercado, en la **Tabla 4** se muestra la forma en que los resultados del alcance de una campaña de radio son analizados.

Tabla 4 Alcance campaña de radio

	Inserciones	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Afinidad %	Afinidad Ind.	OTS	Cob.Exc.	Cob.Exc. %	Cob.Max.	Cob.Max. %	precio	cpm (cont)	c/grp	cpm (ind)
Total	349	1328.9	18.25	485.0	6.66	31.6	83.0	2.74	485.0	6.66	688.1	9.45	0.0	-	-	-
Plan 1	349	1328.9	18.25	485.0	6.66	31.6	83.0	2.74	485.0	6.66	688.1	9.45	0.0	-	-	-
Total																
Ba.fm.Olimpica St. m.J...	19	150.7	2.07	76.5	1.05	28.7	75.4	1.97	70.1	0.96	133.5	1.83	0.0	-	-	-
Ba.fm.Tropicana St. m....	10	24.0	0.33	15.8	0.22	23.9	62.9	1.52	4.6	0.06	35.8	0.49	0.0	-	-	-
Ba.fm.Tropicana St. m....	10	24.0	0.33	15.8	0.22	23.9	62.9	1.52	4.6	0.06	35.8	0.49	0.0	-	-	-
Cr.fm.La Reina m.10...	19	142.9	1.96	49.8	0.68	33.8	88.9	2.87	41.2	0.57	70.7	0.97	0.0	-	-	-
Cr.fm.Olimpica St. m.10...	19	53.2	0.73	21.2	0.29	23.4	61.5	2.51	13.5	0.19	36.6	0.50	0.0	-	-	-
Cr.fm.Tropicana St. m.J...	10	7.3	0.10	4.4	0.06	9.8	25.9	1.66	1.2	0.02	9.6	0.13	0.0	-	-	-
Cr.fm.Tropicana St. m.J...	10	7.3	0.10	4.4	0.06	9.8	25.9	1.66	1.2	0.02	9.6	0.13	0.0	-	-	-
Cl.fm.Olimpica St. m.10...	19	244.0	3.35	81.4	1.12	40.9	107.5	3.00	81.4	1.12	109.5	1.50	0.0	-	-	-
lb.fm.Olimpica St. m.10...	19	58.6	0.80	23.5	0.32	39.0	102.5	2.50	20.4	0.28	31.1	0.43	0.0	-	-	-
lb.fm.Tropicana St. m.J...	10	11.3	0.15	7.1	0.10	30.1	79.3	1.58	1.9	0.03	13.7	0.19	0.0	-	-	-

Nota: Información tomada del Software K-TREON, modificado por el autor.

La **Tabla 4** expone la cantidad de veces que se entrega el mensaje, llamados como inserciones. La audiencia objetiva también es especificada para este caso es mujeres mayores a 25 años (M+25) y la cobertura de dicha audiencia objetiva es de del 6.6%; se presentan otros datos adicionales como afinidad con la audiencia y programas en los cuales son emitidos, sin embargo, para la evaluación financiera de la campaña no son representativos.

2.2. INVERSIÓN EN MEDIOS EXTERNOS

Para efecto de puntualizar el caso de una entidad bancaria se presenta a continuación las inversiones realizadas durante los años 2015 y 2016 por las principales entidades bancarias del país.

Para determinar el modelo de inversión de la entidad bancaria, es importante en primer lugar mostrar el comportamiento de inversión en publicidad del sector financiero, a continuación, en la **Tabla 5** se muestra la inversión de los diferentes bancos del país en los años 2015 y 2016 destinada a la publicidad en medios tradicionales tales como la televisión, vallas publicitarias, radio y medios impresos. Datos que están dados en miles de pesos.

Tabla 5 Inversión en publicidad de medios tradicionales del sector financiero⁷

ANUNCIANTE	2015	SOI	2016	SOI	VAR%
1 BANCOLOMBIA	\$ 32.717.732	25%	\$ 33.266.126	24%	2%
2 GRUPO AVAL	\$ 16.442.154	12%	\$ 17.434.091	12%	6%
3 BCO POPULAR	\$ 15.305.560	11%	\$ 16.135.569	11%	5%
4 BCO BOGOTA	\$ 8.844.586	7%	\$ 10.651.668	8%	20%
5 BCO DAVIVIENDA	\$ 8.329.201	6%	\$ 9.444.660	7%	13%
6 BCO OCCIDENTE	\$ 6.931.970	5%	\$ 8.564.001	6%	24%
7 BCO BBVA	\$ 4.889.103	4%	\$ 6.900.648	5%	41%
8 BCO COLPATRIA	\$ 2.664.740	2%	\$ 5.404.831	4%	103%
9 BCO AV VILLAS	\$ 4.210.614	3%	\$ 4.659.139	3%	11%
10 CITIBANK	\$ 525.579	0%	\$ 4.141.567	3%	688%
11 MASTER CARD	\$ 1.030.849	1%	\$ 3.773.367	3%	266%
12 FONDO NACIONAL AHOR	\$ 2.378.413	2%	\$ 3.618.061	3%	52%
13 BCO AGRARIO COL	\$ 3.647.758	3%	\$ 2.887.488	2%	-21%
14 BCO FALABELLA SA	\$ 2.518.099	2%	\$ 2.708.575	2%	8%
15 VISA	\$ 7.924.148	6%	\$ 2.230.233	2%	-72%
16 BCO CAJA SOCIAL SA	\$ 2.113.799	2%	\$ 2.147.805	2%	2%
17 BCO MUNDO MUJER	\$ 1.477.390	1%	\$ 1.716.118	1%	16%
18 BCO CORPBANCA	\$ 1.047.731	1%	\$ 723.816	1%	-31%
19 CODENSA S.A.	\$ 861.884	1%	\$ 684.473	0%	-21%
20 OTROS	\$ 9.340.668	7%	\$ 4.035.573	3%	-57%
Total general	\$ 133.201.976	100%	\$ 141.127.808	100%	6%

Nota: Recopilación de Información pública. Modificada por el autor

Como se muestra en la **Tabla 5** el banco con mayor inversión en publicidad es Bancolombia el cual ocupa el 24% de la inversión total del mercado para el año 2016, sin embargo, los bancos que mayor crecimiento en inversión fueron el Citibank que incrementó el dinero invertido en un 688%, seguido de Master Card con un incremento del 266%

2.3 DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE UN BANCO DE REFERENCIA

Los valores de inversión mostrados anteriormente, indican la cantidad total del dinero invertido en el año, a continuación, en la **Gráfica 2** se desglosa el dinero en los meses del año.

⁷ Los datos mostrados en la tabla 5, corresponden a los años 2015 y 2016, puesto que la campaña piloto se realizó en el año 2017, y se requería información de los años anterior al proyecto.

Gráfica 2 Distribución de la inversión para el año 2017



Nota: Recopilación de Información pública, suministrada por una agencia de medios, modificada por el autor

La **gráfica 2** indica la tendencia en la distribución de la inversión dividida en dos semestres, con una mayor inversión en la segunda mitad del año.

A continuación, se muestra la distribución de la inversión en las 7 (siete) principales categorías del sector financiero, el **Cuadro 3** especifica cada categoría junto con la inversión realizada en cada una.

Cuadro 3 Distribución de la inversión por categoría.

Categoría	Descripción	Inversión
1. Institucional	Productos institucionales de banca.	51.692
2. Ahorro	Promueve el ahorro en los colombianos.	1.786.193.000
3. Canales	Mostrar los diferentes canales de atención del banco.	36.466.000
4. Tarjetas de Crédito	Promover el uso de tarjetas de crédito.	-
5. Vivienda	Incentivar la compra de vivienda propia.	264.074.000
6. Crédito	Promover la adquisición de créditos.	9.380.000
7. Empresario	Productos para empresas.	-
TOTAL	Todos los frentes de inversión.	2.147.805.000

Nota: Recopilación de Información pública, suministrada por una agencia de medios, modificada por el autor.

En el **Cuadro 3** se muestra que la mayor parte de la inversión publicitaria del banco está destinada a incentivar a las personas al ahorro seguido por la adquisición de vivienda propia; entre estas dos categorías se invierte el 95% del dinero destinado a la publicidad en medios externos.

Para concluir con la descripción y evaluación del sistema de publicidad empleado por el banco de referencia, en la **tabla 6** se muestra la distribución del dinero en los medios externos de mayor difusión.

Tabla 6. Distribución de la inversión por medio de difusión.

Medio	Inversión (2016)
1. Televisión nacional	664.753.000
2. Radio	408.276.000
3. Prensa	188.783.000
4 Tv suscripción	725.557.000
5. Publicidad exterior	139.702.000
6. Televisión regional	20.734.000
TOTAL	2.147.805.000

Nota: Recopilación de Información pública, suministrada por una agencia de medios, modificada por el autor.

La televisión en sus diferentes presentaciones es el medio de mayor inversión, esto debido a que es el medio de mayor popularidad adicional a los elevados costos que manejan principalmente los canales nacionales.

Después de hacer una breve comparación en cuanto al monto invertido en publicidad por los diferentes bancos del país y analizar la forma en que el banco de referencia distribuye su inversión en los diferentes medios de publicidad convencional; cabe resaltar que aunque el banco de referencia tiene una inversión muy baja en comparación con Bancolombia o el Grupo Aval; el dinero invertido en medios como la televisión no es nada despreciable con una inversión de 117 millones de pesos en promedio mensuales, es por ello que a continuación se va a plantear una estrategia publicitaria en digital cuya inversión es inferior a los medios tradicionales y que permita tener información mucho más detallada.

En este capítulo se mostraron las principales herramientas empleadas para medir los resultados de las campañas publicitarias en los medios tradicionales, y en todos ellos, el común denominador es que los resultados obtenidos se basan en datos de pequeñas muestras de la población que son extrapolados para tratar de determinar el comportamiento de la audiencia como es el caso de la televisión y la radio, o de estimaciones del flujo de personas en las vallas publicitarias. Es en este punto que se considera importante, empezar a utilizar o utilizar en mayor medida las alternativas tecnológicas que brindan las plataformas digitales actuales. Por ejemplo, como lo dice Carlos Eduardo González⁸, Colombia para el año 2016 ya contaba con más de 28 millones de usuarios en Facebook, usuarios que entregan

⁸ EDITORIAL LA REPUBLICA. Colombia tiene 26 millones de perfiles en Facebook. [sitio web]. BOGOTÁ D.C. CO. Sec. Documentos. Noviembre 19 de 2016. [consultado 15, octubre, 2018]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-tiene-26-millones-de-perfiles-en-facebook-2443111>.

su información personal, gustos e intereses en una sola base de datos, y que además se va actualizando cada vez que las personas interactúan con la plataforma. Dicha información es la que permite tener datos reales de las personas que interactúan con los anuncios publicitarios, y no estimaciones como lo hacen los medios tradicionales.

Basados en esta premisa, es que se decide plantear este ejercicio, que nos da la posibilidad de hacer una comparación entre los medios tradicionales y digitales con información real y mostrar las ventajas que se pueden obtener al emplear las diferentes plataformas digitales. Para este caso puntual, se utiliza la red de búsqueda de Google en una campaña para un banco de referencia.

3. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN EN EL BANCO DE REFERENCIA

En este capítulo se va a describir los formatos de publicidad disponible en Google y se presentará de forma detallada la estrategia para la creación de una campaña en digital con el formato red de búsqueda en la plataforma de Google AdWords, que es la herramienta que permite la creación, control y optimización de las campañas publicitarias en la red de Google.

Según las políticas publicitarias de Google⁹, dicha plataforma cuenta con tres principales redes para la creación de campañas; la red de búsqueda, red de display y red de YouTube; la selección de dicha red debe basarse en los objetivos publicitarios de la campaña. Para este caso en particular se va a definir una estrategia que aumente el tráfico de visitantes en la página web del banco de referencia con el fin de llegar a las personas cuando estén buscando temas relacionados con: entidades financieras, ahorro, crédito de vivienda, crédito de libre inversión, etc. Razón por la cual se va a plantear una estrategia en la red de búsqueda.

3.1 DESCRIPCIÓN DE LAS DIFERENTES REDES DE CREACIÓN DE CAMPAÑAS.

A continuación, se describen de forma rápida cada una de las redes disponibles para la creación de campañas en Google AdWords profundizando en la red de búsqueda puesto que es la red que se va a emplear para esta estrategia publicitaria.

Algo que tienen en común todas las redes de Google es la segmentación que se le puede dar al público objetivo para que el mensaje sea entregado específicamente a las personas que se desean. Se puede segmentar la audiencia según ubicación, intereses, edad e inclusive estado civil.

3.1.1 Red de Display. Como lo exponen las políticas publicitarias de Google¹⁰. Este tipo de red permite mostrar anuncios publicitarios tipo banner, es decir anuncios con imágenes y/o texto en diferentes páginas web. La Red de Display de Google está diseñada para ayudar a llegar al público adecuado en millones de sitios web, permite ser estratégico y mostrar el mensaje a clientes potenciales en el lugar y el momento adecuado.

⁹ AYUDA DE GOOGLE ADS. Acerca de los tipos de campaña de Google Ads. [sitio web]. Sec. Documentos. 2018. [consultado 25, octubre, 2018]. Disponible en: https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=es-419&ref_topic=3121941.

¹⁰ AYUDA DE GOOGLE ADS. Acerca de la Red de Display de Google. [sitio web]. Sec. Documentos. 2018. [consultado 25, octubre, 2018]. Disponible en: https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?visit_id=636934534191618630-1402387342&rd=1.

Se utiliza principalmente para captar la atención del usuario en una etapa más temprana del ciclo de compra, es decir cuando se quiere dar a conocer un producto o servicio.

La **Imagen 1**, muestra un ejemplo de los anuncios permitidos en la red de Display.

Imagen 1. Ejemplo anuncio publicitario en la red de Display



Nota: imagen tomada del sitio web <http://www.canalrcn.com/>, donde se muestra un anuncio publicitario emitido al momento de la consulta. Modificada por el autor.

La **Imagen 1** muestra uno de los formatos disponibles en la red de Display; el anuncio es un banner que hace publicidad a un producto alimenticio y se encuentra ubicado en la página del canal RCN.

“Las campañas de "Red de Display" son la mejor opción si se desea mostrar anuncios en sitios web y aplicaciones cuando las palabras clave estén relacionadas con el contenido de los sitios.”¹¹.

La red disponible constituye todos los lugares donde puedan aparecer anuncios, incluyendo sitios de Google, páginas de terceros que están vinculadas con Google que permiten amplificar banners en sus sitios web o aplicaciones para dispositivos móviles.

¹¹ AYUDA DE GOOGLE ADS. Acerca de la Red de Display de Google. [sitio web]. Sec. Documentos. 2018. [consultado 25, octubre, 2018]. Disponible en: https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?visit_id=636934534191618630-1402387342&rd=1.

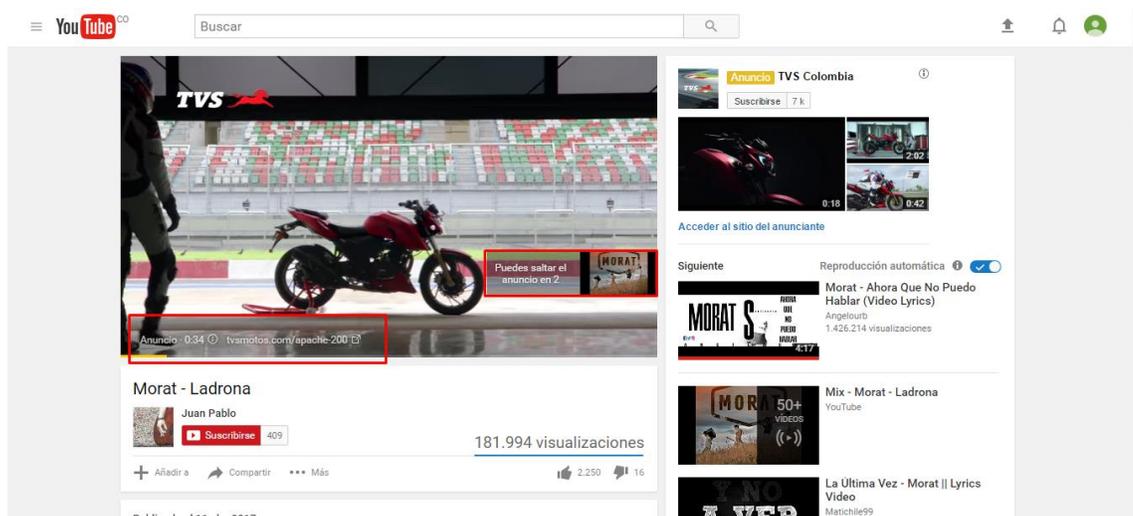
3.1.2. Red de YouTube. La red de YouTube permite mostrar anuncios de video por su propia cuenta o dentro de otro video tanto en YouTube como en los diferentes sitios con disponibilidad de video que estén vinculados a Google.

“Se recomienda para todos los anunciantes, desde principiantes hasta profesionales más experimentados”¹².

Al igual que el formato de display, YouTube se utiliza cuando se desea captar la atención de los usuarios antes de la intención de compra, con la diferencia de utilizar un formato más sofisticado e interactivo.

En la **Imagen 2** se muestra la forma en que se presentan los anuncios en la red de YouTube.

Imagen 2: Ejemplo anuncio red de YouTube.



Nota: imagen tomada del sitio web www.youtube.com donde se muestra un anuncio publicitario emitido al momento de la consulta. Modificada por el autor.

La **Imagen 2** representa uno de los modelos de publicidad que se pueden emplear en YouTube, este formato consiste en un video que se reproduce antes de que comience el video que estamos buscando, el recuadro ubicado al lado derecho del video señala el botón que está disponible para dejar de ver el anuncio y el recuadro de la parte inferior indica la duración del anuncio publicitaria, dando así la opción al usuario de continuar viendo el video o de detenerlo.

¹² AYUDA DE GOOGLE ADS. Acerca de las campañas de video. [sitio web]. Sec. Documentos. 2018. [consultado 10, noviembre, 2018]. Disponible en: <https://support.google.com/adwords/answer/6340491>.

3.1.3. Red de búsqueda. De acuerdo a las políticas publicitarias de Google¹³, el formato de red de búsqueda utiliza anuncios de texto que aparecen cerca de los resultados de la búsqueda de Google, cuando las personas buscan términos relevantes para las palabras clave de su anuncio. Permite mostrar anuncios de texto a clientes de alto potencial justo en el momento en que buscan temas relacionados con la campaña. Siendo una red ideal para clientes que ya tienen un posicionamiento importante en las personas y son compradores o clientes que están en una etapa más avanzada en la decisión de compra que el público objetivo en las campañas de red de Display y red de YouTube.

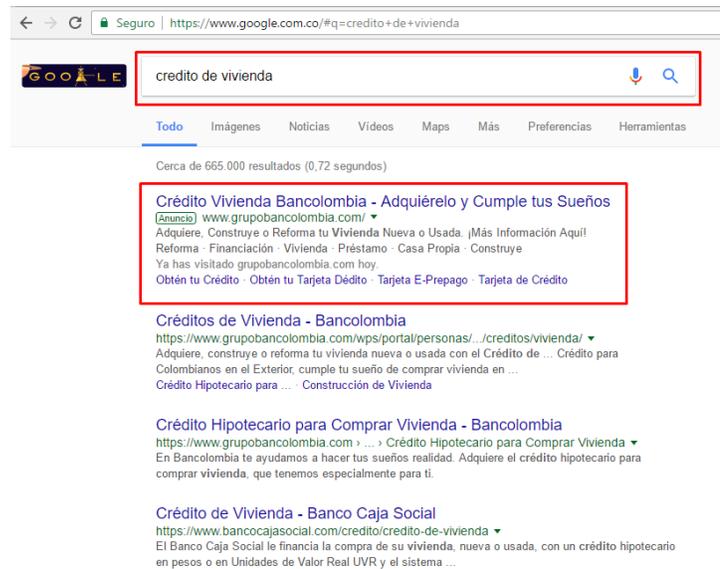
“Las campañas del tipo red de búsqueda se centran, en lograr que las personas realicen una acción, ya sea que hagan clic en un anuncio o que llamen a un determinado número telefónico. Estas campañas muestran anuncios a las personas que buscan información de manera activa. Cuando alguien busca intencionalmente un producto o servicio en específico, existen más probabilidades de que el anuncio sea considerado de utilidad y haga clic en él.”¹⁴

La **Imagen 3** muestra la forma en que son entregados estos tipos de anuncios cuando una persona está buscando algún tema en específico.

¹³ AYUDA DE GOOGLE ADS. Acerca de las campañas del tipo "Solo en la red de búsqueda". [sitio web]. Sec. Documentos. 2018. [consultado 15, noviembre, 2018]. Disponible en: <https://support.google.com/google-ads/answer/6340430>.

¹⁴ AYUDA DE GOOGLE ADS. Acerca de las campañas del tipo "Solo en la red de búsqueda". [sitio web]. Sec. Documentos. 2018. [consultado 15, noviembre, 2018]. Disponible en: <https://support.google.com/google-ads/answer/6340430>.

Imagen 3. Ejemplo de anuncio publicitario en la red de búsqueda.



Nota: imagen tomada del sitio web www.google.com donde se muestra un anuncio publicitario emitido al momento de la consulta. Modificada por el autor.

En la **Imagen 3**, se observa un anuncio de texto enfocado al crédito de vivienda, el banco que muestra la pauta es Bancolombia; en el recuadro superior está señalada la búsqueda realizada en Google y en el recuadro inferior se muestra el anuncio como tal. Los anuncios pagos se diferencian porque están marcados con un recuadro que dice anuncio. En este caso, de todos los resultados de la búsqueda solo hay un anuncio pago.

3.2 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN RED DE BÚSQUEDA.

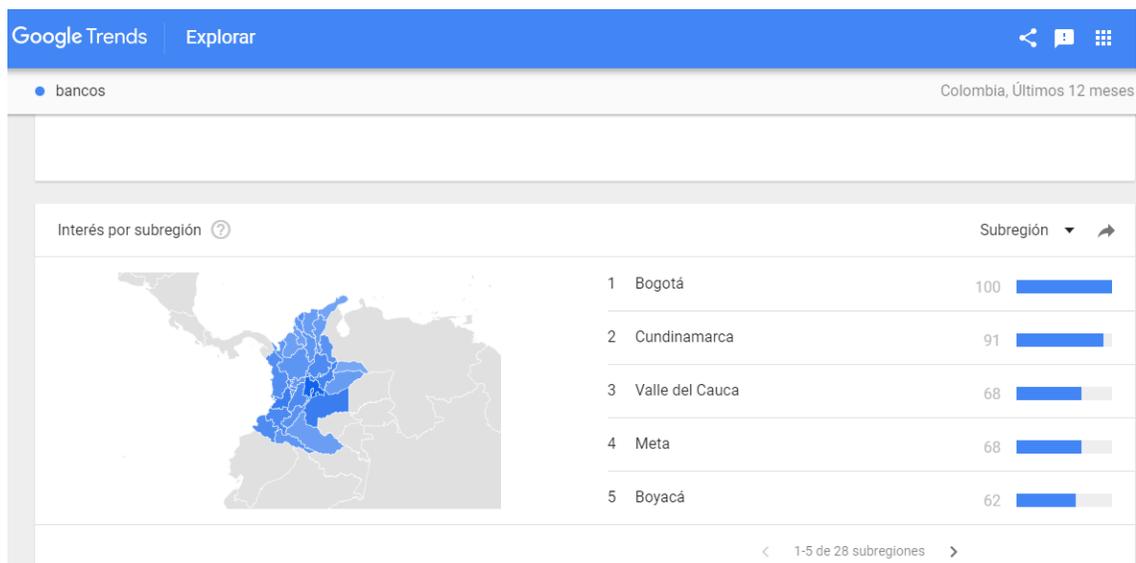
Para la creación de esta campaña publicitaria en la red de Búsqueda se hizo un estudio de tendencias de búsqueda por internet en temas relacionados a las entidades bancarias con el objetivo de tener un punto de partida y enfocar los anuncios de acuerdo a los temas de búsqueda de las personas.

3.2.1 Creación de una campaña en Google red de Búsqueda. Para la creación de una campaña de Red de búsqueda en Google, se necesita en primer lugar tener claro el objetivo de la misma. En este caso particular y para poder hacer una comparación con otros medios, el objetivo básico de esta campaña es alcanzar a la mayoría de personas posibles interesados en entidades financieras al menor costo posible.

El primer paso para la creación de la campaña es determinar el entorno del mercado, es decir, que tan interesados están los colombianos en buscar información sobre los bancos, cuáles son las regiones del país donde más interés muestra y cuál es la forma en que lo buscan. Para determinar dicha información se van a emplear las diferentes herramientas que Google provee para la realización y planeación de campañas.

La **Imagen 4** muestra las regiones de Colombia donde hay mayor interés en el sector financiero; estos datos fueron tomados de una página web “Google Trends” que se utiliza para determinar las tendencias de búsqueda por regiones. Esta herramienta permite segmentar a cualquier zona del planeta y buscar cualquier tema en particular, en este caso se segmentó a Colombia y el tema de interés fue bancos. Los resultados obtenidos muestran que Bogotá, Cundinamarca, y Valle del Cauca son las regiones con mayor interés en el tema.

Imagen 4 Interés en bancos por regiones de Colombia.



Nota: Información tomada de la plataforma Google Trends, disponible públicamente en el sitio web <https://trends.google.com/trends/explore?geo=CO>. Modificado por el autor

La **Imagen 5** muestra la herramienta de Google empleada para determinar los términos de búsqueda donde se debe especificar la ubicación geográfica de estudio y el tema objetivo de búsqueda. La **Tabla 7** Muestra los resultados obtenidos del top 20 para la categoría de bancos segmentado a personas que vivan en el territorio colombiano y que hablen español.

Imagen 5. Planificador de términos de búsqueda



Nota: Información tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

Tabla 7. Resultados de términos de búsqueda mensuales.

	Términos de búsqueda	Búsquedas mensuales	Tarifa (COP)
1	BBVA	368000	\$ 422
2	banco popular	201000	\$ 1.429
3	Banco	33100	\$ 978
4	superintendencia	22200	\$ 714
5	Grupo	18100	\$ 33
6	Santander	18100	\$ 402
7	banco de Colombia	18100	\$ 2.683
8	Popular	9900	\$ 129
9	Crédito	9900	\$ 460
10	banca virtual	9900	\$ 2.096
11	Prestamos	8100	\$ 447
12	banco Santander	4400	\$ 1.113
13	Financiero	3600	\$ 166
14	banco de	3600	\$ 1.865
15	Hipotecario	2900	\$ 530
16	banca personas	2400	\$ 1.333
17	Banca	1600	\$ 1.316
18	mi banco	1600	\$ 1.722
19	banco caja	1600	\$ 30
20	www banco	1300	\$ 112

Nota: Información pública tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

La **Tabla 7** está dividida en tres columnas, la primera se refiere a los términos de búsqueda, la segunda a la cantidad promedio mensual de veces que cada término es buscado por los colombianos y en la última columna se muestra la tarifa promedio que se debe pagar cada que alguien hace clic en el anuncio que contenga dicho término de búsqueda.

3.2.2 Estrategia de la campaña publicitaria. Con los datos del comportamiento de la población colombiana respecto a las búsquedas que realizan en internet sobre entidades financieras y las categorías que trabaja en banco se referencia, se decide el enfoque de la campaña y se crean los anuncios a emplear en la misma.

La estrategia de la campaña decide implementarse en todo el territorio nacional y atacar dos frentes, dividiéndose entre Marca y Categoría: Marca, busca llegar a personas que están buscando información del banco de referencia, y tiene como objetivo principal mostrar todos los atributos que tiene el banco para que las personas encuentren una opción que les interese. Por ejemplo, cuando una persona busque en internet cualquier frase que incluya la frase “Banco de Referencia”, se muestre un anuncio.

La sección de categoría por su parte, busca llegar a personas que estén buscando un producto en específico. Por ejemplo, cuando una persona haga una búsqueda en internet sobre “Tarjetas de crédito”, se muestre un anuncio que hable sobre las tarjetas de crédito que el banco de referencia tiene para ofrecer.

Para la creación de los anuncios empleados en la campaña publicitaria, se plantearon los anuncios de acuerdo a los parámetros que exige la plataforma de Google para anuncios de texto.

Imagen 6. Partes de un anuncio de texto.



Nota: Imagen tomada del sitio web www.google.com. Modificada por el autor.

En la **Imagen 6** se muestra un anuncio tomado directamente del buscador de Google, y donde se muestran las 6 partes de los anuncios de texto de la plataforma de Google expuestas en las políticas publicitarias de Google¹⁵:

- Título 1: Primer título del anuncio, debe estar relacionado con el Título 2, pero tiene que tener sentido por sí solo.
- Título 2: Segundo título del anuncio, debe estar relacionado con el Título 1, pero tiene que tener sentido por sí solo.
- Ruta 1: palabra clave para atraer al usuario, es de color verde y se ubica debajo del título 1 y 2.
- Ruta 2: palabra clave para atraer al usuario, es de color verde y se ubica debajo del título 1 y 2.
- Descripción: Describe en cortas palabras lo que el usuario se va a encontrar una vez haga clic en el enlace.
- Link: aunque el link no es mostrado en el anuncio, es fundamental porque direcciona a las personas a la página de destino cuando se hace clic sobre el anuncio.

3.2.3 Anuncios para la sección de Marca. Teniendo en cuenta los requerimientos de la plataforma de Google se diseñaron los anuncios de la sección de Marca de la campaña.

El **Cuadro 4** muestra los anuncios con enfoque directo a las búsquedas realizadas sobre las palabras “Banco de referencia”.

Cuadro 4 Anuncios de marca con enfoque "banco de referencia"

MARCA		
BANCO DE REFERENCIA		
ANUNCIO	1	2
TITULO 1	Bienvenido a banco de referencia	Conoce banco de referencia
TITULO 2	Conoce tu Banco Amigo	Bienvenido a tu Banco Amigo
RUTA 1	SuBancoAmigo	SuBancoAmigo
DESCRIPCION	Le presentamos un Banco realmente Servicial y Trabajador. Más Banco. Más Amigo.	En el banco de referencia nuestra misión es ayudarle a realizar sus sueños. Aquí
LINK	https://www.bancodereferencia.com/	https://www.bancodereferencia.com/

Nota: Creado por el autor.

¹⁵ AYUDA DE GOOGLE ADS. Acerca de las campañas del tipo "Solo en la red de búsqueda". [sitio web]. Sec. Documentos. 2018. [consultado 15, noviembre, 2018]. Disponible en: <https://support.google.com/google-ads/answer/6340430>.

En la **Cuadro 5** se muestran anuncios enfocados a los diferentes canales de servicio que ofrece el banco de referencia.

Cuadro 5 Anuncios de marca con enfoque "canales"

MARCA		
CANALES		
ANUNCIO	1	2
TITULO 1	Hacemos su vida más Fácil	Hacemos su vida más Fácil
TITULO 2	Canales de Atención	Canales de Atención
RUTA 1	Canales Atención	Canales Atención
RUTA 2	Banca Móvil	LineaAmiga
DESCRIPCION	Banco de referencia le ofrece canales alternos de atención para su comodidad. Aquí	Ahorre tiempo con los Canales de Atención del Banco de referencia. Ingrese aquí
LINK	https://www.bancodereferencia.com/canales-de-atencion	https://www.bancodereferencia.com/canales-de-atencion
ANUNCIO	3	
TITULO 1	Hacemos su vida más Fácil	
TITULO 2	Canales de Atención	
RUTA 1	Canales Atención	
RUTA 2	AplicacionMovil	
DESCRIPCION	Visite ahora el Banco de referencia desde su hogar u oficina. Entérese cómo aquí.	
LINK	https://www.bancodereferencia.com/canales-de-atencion	

Nota: Creado por el autor.

En el **Cuadro 6** se muestran anuncios enfocados a la posibilidad de obtener un préstamo que ofrece el banco de referencia.

Cuadro 6 Anuncios de marca con enfoque "préstamo Banco de referencia "

MARCA		
PRESTAMO BANCO DE REFERENCIA		
Anuncio	1	2
Título 1	Pide un Préstamo ahora	Pide un Préstamo ahora
Título 2	Préstamos Banco de referencia	Préstamos Banco de referencia
Ruta 1	Prestamos	Prestamos
Ruta 2		
Descripción	En el Banco de referencia solicite ahora su préstamo de manera fácil y rápida	Banco de referencia le ofrece un préstamo para lo que necesite. Fácil y Rápido
Link	https://www.bancodereferencia.com/categoria/credito	https://www.bancodereferencia.com/categoria/credito
MARCA		
Anuncio	3	
Título 1	Pide un Préstamo ahora	
Título 2	Préstamos Banco de referencia	
Ruta 1	Prestamos	
Ruta 2		
Descripción	Solicite ahora mismo su préstamo con el Banco de referencia. Entérese cómo aquí.	
Link	https://www.bancodereferencia.com/categoria/credito	

Nota: Creado por el autor.

En el **Cuadro 7** se muestran anuncios enfocados en las tarjetas de crédito y los beneficios de las mismas que se ofrecen en el banco de referencia.

Cuadro 7 Anuncios de marca con enfoque "tarjeta de crédito Banco de Referencia"

MARCA		
TARJETA DE CREDITO Banco de referencia		
Anuncio	1	2
Título 1	Conoce Nuestras Tarjetas	Conoce Nuestras Tarjetas
Título 2	Tarjeta Banco de referencia I	Tarjeta Banco de referencia
Ruta 1	Tarjetas	Tarjetas
Ruta 2		
Descripción	Disfrute y aproveche los beneficios de tener una tarjeta del Banco de referencia	Con las Tarjetas del Banco de referencia obtiene varios beneficios. Solicítela ya

Cuadro 7. (Continuación)

Link	https://www.bancodereferencia.com/categoria/nuestras-tarjetas	https://www.bancodereferencia.com/categoria/nuestras-tarjetas
Anuncio	3	
Título 1	Conoce Nuestras Tarjetas	
Título 2	Tarjeta Banco de referencia	
Ruta 1	Tarjetas	
Ruta 2		
Descripción	Gane descuentos y ahorre en sus compras con las Tarjetas de Banco de referencia.	
Link	https://www.bancodereferencia.com/categoria/nuestras-tarjetas	

Nota: Creado por el autor.

En el **Cuadro 8** se muestran anuncios enfocados a las alternativas que ofrece el banco de referencia para créditos de vivienda.

Cuadro 8 Anuncios de marca con enfoque "crédito de vivienda"

MARCA		
CREDITO VIVIENDA		
Anuncio	1	2
Título 1	Crédito Banco de referencia	Crédito para Vivienda
Título 2	Solicita ya tu Crédito	Solicita ya tu Crédito
Ruta 1	Créditos	Créditos
Ruta 2	Vivienda	Vivienda
Descripción	Solicite ya su Crédito de Vivienda y compre la casa de sus sueños. ¿Qué espera?	El Banco de referencia le ayuda a comprar su Casa y a soñar en grande. ¡Entérese!
Link	https://www.bancodereferencia.com/credito/credito-de-vivienda	https://www.bancodereferencia.com/credito/credito-de-vivienda
Anuncio	3	
Título 1	Solicita tu Crédito ahora	
Título 2	Crédito para Vivienda	
Ruta 1	Créditos	
Ruta 2	Vivienda	
Descripción	En Banco de referencia tenemos el Crédito de Vivienda que necesita. ¿Qué espera?	
Link	https://www.bancodereferencia.com/credito/credito-de-vivienda	

Nota: Creado por el autor.

3.2.4 Anuncios para la sección de Categoría. De la misma forma en que se plantearon los anuncios de la sección de Marca, se diseñaron los anuncios de la sección de Categoría para la campaña.

El **Cuadro 9** muestra los anuncios con enfoque directo a las búsquedas realizadas con palabras relacionadas a “Ahorro”.

Cuadro 9 Anuncios de categoría con enfoque "ahorros"

CATEGORIA		
AHORROS		
Anuncio	1	2
Título 1	Cuentas Banco de referencia	Ahorros Banco de referencia
Título 2	Solicita tu Cuenta Ahora	Solicita tu Cuenta Ahora
Ruta 1	Cuentas	Cuentas
Ruta 2	Cuenta Ahorros	Cuenta Ahorros
Descripción	Consulte ya mismo qué debe hacer para abrir su Cuenta de Ahorros con nosotros.	Con el Banco de referencia, ahorre para lo que necesite. ¡Conozca más aquí!
Link	https://www.bancodereferencia.com/cuentas-bancarias/cuentamiga-para-ahorrar	https://www.bancodereferencia.com/cuentas-bancarias/cuentamiga-para-ahorrar
Anuncio	3	
Título 1	Ahorra para Tu Meta	
Título 2	Ahorros Banco de referencia	
Ruta 1	Cuentas	
Ruta 2	Cuenta Ahorros	
Descripción	En el Banco de referencia puede ahorrar para cumplir sus metas. ¡Ingrese Ya!	
Link	https://www.bancodereferencia.com/cuentas-bancarias/cuentamiga-para-ahorrar	

Nota: Creado por el autor.

En el **Cuadro 10** se muestran los anuncios con enfoque directo a las búsquedas realizadas con palabras relacionadas a “Crédito”.

Cuadro 10 Anuncios de categoría con enfoque "crédito"

CATEGORIA		
CRÉDITO		
Anuncio	1	2
Título 1	Crédito Banco de referencia	Adquiere tu Compra de Cartera
Título 2	Solicita tu Compra de Cartera	Crédito Banco de referencia
Ruta 1	Crédito	Crédito
Ruta 2	Compra Cartera	Compra Cartera
Descripción	Con el Banco de referencia puede salir fácil y rápido de deudas. Pregúntenos cómo	Reúna todas sus deudas en una sola, en el Banco de referencia le ayudamos. Ingrese
Link	https://www.bancodereferencia.com/credito/compra-de-cartera	https://www.bancodereferencia.com/credito/compra-de-cartera
Anuncio	3	
Título 1	Solicita tu Compra de Cartera	
Título 2	Crédito Banco de referencia	
Ruta 1	Crédito	
Ruta 2	Compra Cartera	
Descripción	Adquiera su Compra de Cartera fácil con Banco de referencia Entérese cómo aquí.	
Link	https://www.bancodereferencia.com/credito/compra-de-cartera	

Nota: Creado por el autor.

En el **Cuadro 11** se muestran los anuncios con enfoque directo a las búsquedas realizadas con palabras relacionadas a "Crédito hipotecario"

Cuadro 11 Anuncios de categoría con enfoque "crédito hipotecario"

CATEGORIA		
CREDITO HIPOTECARIO		
Anuncio	1	2
Título 1	Crédito Banco de referencia	Solicita tu Crédito
Título 2	Solicita ya tu Crédito	Créditos Hipotecarios
Ruta 1	Créditos	Créditos
Ruta 2	Hipotecario	Hipotecario
Descripción	Solicite ya su Crédito Hipotecario y compre la casa de sus sueños. Ingrese ahora	Con el Banco de referencia adquiera ya su Crédito Hipotecario. Ingrese aquí.

Cuadro 11. (Continuación)

Link	https://www.bancodereferencia.com/credito/credito-de-vivienda	https://www.bancodereferencia.com/credito/credito-de-vivienda
Anuncio	3	
Título 1	Crédito Hipotecario	
Título 2	Solicita ya tu Crédito	
Ruta 1	Créditos	
Ruta 2	Hipotecario	
Descripción	El Banco de referencia le ayuda a comprar la casa que quiere ¡Conozca más aquí!	
Link	https://www.bancodereferencia.com/credito/credito-de-vivienda	

Nota: Creado por el autor.

En el **Cuadro 12** se muestran los anuncios con enfoque directo a las búsquedas realizadas con palabras relacionadas a “Crédito de vivienda”

Cuadro 12 Anuncios de categoría con enfoque "crédito vivienda"

CATEGORIA		
CREDITO VIVIENDA		
Anuncio	1	2
Título 1	Crédito Banco de referencia	Crédito para Vivienda
Título 2	Solicita ya tu Crédito	Solicita ya tu Crédito
Ruta 1	Créditos	Créditos
Ruta 2	Vivienda	Vivienda
Descripción	Solicite ya su Crédito de Vivienda y compre la casa de sus sueños. ¿Qué espera?	El Banco de referencia le ayuda a comprar su casa y a soñar en grande. ¡Entérese!
Link	https://www.bancodereferencia.com/credito/credito-de-vivienda	https://www.bancodereferencia.com/credito/credito-de-vivienda
Anuncio	3	
Título 1	Solicita tu Crédito ahora	
Título 2	Crédito para Vivienda	
Ruta 1	Créditos	

Cuadro 12. (Continuación)

Ruta 2	Vivienda
Descripción	En el Banco de referencia tenemos el Crédito de Vivienda que necesita ¿Qué espera?
Link	https://www.bancodereferencia.com/credito/credito-de-vivienda

Nota: Creado por el autor.

En el **Cuadro 13** se muestran los anuncios con enfoque directo a las búsquedas realizadas con palabras relacionadas a “Préstamos”.

Cuadro 13 Anuncios de categoría con enfoque "préstamos"

CATEGORIA		
PRESTAMOS		
Anuncio	1	2
Título 1	Pide un Préstamo ahora	Pide un Préstamo ahora
Título 2	Préstamos Banco de referencia	Préstamos Banco de referencia
Ruta 1	Prestamos	Prestamos
Ruta 2		
Descripción	En el Banco de referencia solicite ahora su préstamo de manera fácil y rápida	Banco de referencia le ofrece un préstamo para lo que necesite. ¡Fácil y Rápido!
Link	https://www.bancodereferencia.com/categoria/credito	https://www.bancodereferencia.com/categoria/credito

Nota: Creado por el autor.

En el **Cuadro 14** se muestran los anuncios con enfoque directo a las búsquedas realizadas con palabras relacionadas a “Tarjeta de Crédito”

Cuadro 14 Anuncios de categoría con enfoque "tarjeta de crédito"

CATEGORIA		
TARJETA DE CREDITO		
Anuncio	1	2
Título 1	Conoce Nuestras Tarjetas	Conoce Nuestras Tarjetas
Título 2	Tarjeta Banco de referencia	Tarjeta Banco de referencia
Ruta 1	Tarjetas	Tarjetas
Ruta 2	Tarjeta Crédito	Tarjeta Crédito
Descripción	Disfrute y aproveche los beneficios de tener una Tarjeta del Banco de referencia	Con las Tarjetas del Banco de referencia obtiene varios beneficios. Solicítela ya
Link	https://www.bancodereferencia.com/categoria/nuestras-tarjetas	https://www.bancodereferencia.com/categoria/nuestras-tarjetas
Anuncio	3	
Título 1	Conoce Nuestras Tarjetas	
Título 2	Tarjeta Banco de referencia	
Ruta 1	Tarjetas	
Ruta 2	Tarjeta Crédito	
Descripción	Gane descuentos y ahorre en sus compras con las Tarjetas de Banco de referencia.	
Link	https://www.bancodereferencia.com/categoria/nuestras-tarjetas	

Nota: Creado por el autor.

4. EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD: DIGITAL Y CONVENCIONAL DEL BANCO DE REFERENCIA

La estrategia para la campaña de publicidad digital en la plataforma de búsqueda de Google explicada en el capítulo anterior, fue implementada y estuvo activa durante los meses de junio y Julio del 2017 en todo el territorio nacional colombiano, el cual según el DANE¹⁶, para el 2015 contaba con 48.203.405 de habitantes, de los cuales 35.264.435 corresponden a personas mayores de 18 años. A continuación, se presentan los resultados de la campaña digital y se comparan con una campaña en televisión utilizando presupuestos similares.

4.1 RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DE BÚSQUEDA DE LA PLATAFORMA DE GOOGLE PARA EL BANCO DE REFERENCIA.

Al finalizar los dos meses propuestos para la campaña piloto en digital de la plataforma de Google, se obtuvieron muy buenos resultados basados en las métricas establecidas para este tipo de proyectos.

La **Tabla 8** muestra los resultados de la campaña: Las impresiones totales indican la cantidad de veces que las personas vieron el anuncio; la cantidad de clics, indica el número de veces que las personas hicieron clic en el anuncio e ingresaron en la página web del banco de referencia; la tasa de resultado se calcula dividiendo los clics totales entre las impresiones totales, e indica el porcentaje de personas que interactuaron con los anuncios, para este caso puntual, el 31% se traduce en que de cada 100 personas que veían los anuncios 31 de ellos hacían clic en él; finalmente la inversión total, fue el dinero total destinado para esta prueba piloto de campaña publicitaria.

Tabla 8 Anuncios de categoría con enfoque "tarjeta de crédito"

TOTAL CLICS	TOTAL IMPRESIONES	TASA RESULTADO	DE	TOTAL INVERSIÓN
271.577	886.175	31%		18.704.694

Nota: Información tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

Como se había mencionado en los capítulos anteriores, una de las principales ventajas de la publicidad digital es que permite tener más información de las personas que interactúan con los anuncios publicitarios, como edad y dispositivo empleado.

¹⁶GEOPORTAL. Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad. [sitio web]. BOGOTÁ D.C. CO. Sec. Documentos 2015. [consultado 8, febrero, 2019]. Disponible en: <https://geoportaldane.gov.co/midaneapp/pob.html>.

Para dar mayor detalle de los resultados, a continuación, se muestran según su enfoque. La **Tabla 9** muestra que el enfoque por categoría tuvo mayores resultados que el enfoque de marca, aun cuando el presupuesto utilizado fue similar con una diferencia del 10%.

Tabla 9. Resultados campaña digital según enfoque

ENFOQUE	TOTAL CLICS	TOTAL IMPRESIONES	TASA RESULTADO	DE	TOTAL INVERSIÓN
Categoría	15.568	196.059	8%		8.870.027
Marca	256.009	690.116	37%		9.834.667
Total	271.577	886.175	31%		18.704.694

Nota: Información tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

4.1.1 Resultados del enfoque Marca de la campaña digital. Los resultados obtenidos para el enfoque de marca se observan en la **Tabla 10**, donde se evidencia que las personas entre los 25 y 34 años son las personas con mayor interés en el banco de referencia. Se evidencian datos de personas desconocidas debido a que hay búsquedas que se realizan en computadores donde las personas no se han registrado con alguna cuenta de Google.

Tabla 10. Resultados demográficos marca

Edades	Suma de Clics	Suma de Impresiones	Suma de Coste
65+	8.321	22.547	312.701
18 - 24	29.189	84.337	1.320.620
25 - 34	64.159	167.732	2.478.372
35 - 44	37.071	91.700	1.326.391
45 - 54	16.650	42.020	606.144
55 - 64	8.703	22.109	315.406
Desconocido	91.916	259.671	3.475.033
Total General	256.009	690.116	9.834.667

Nota: Información tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

En la **Imagen 7** se muestra una imagen de la distribución de los resultados según la edad en la plataforma de AdWords de Google.

Imagen 7. Resultados demográficos marca



Nota: Imagen tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

A continuación, se muestran los mejores anuncios del enfoque marca.

Imagen 8 Anuncio según resultados top 1 marca

Bienvenido a Banco | Conoce tu Banco Amigo
Anuncio bancos .com/SuBancoAmigo 571 307 70 60
 Le presentamos un Banco realmente Servicial y Trabajador. Más Banco. Más Amigo.
 Transacciones en línea · Usa la aplicación móvil · Centros de Atención
 Somos Pymes Somos empresarios
 Somos microempresarios Somos constructores

Anuncio	Impresiones	Clics	CTR
● Activado	611.929	234.794	38,37 %

Nota: Imagen tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

Imagen 9 Anuncio según resultados top 2 marca

Banco Amigo - Estás buscando un préstamo
Anuncio www.bancoamigo.com/Credito 571 307 70 60
En el Banco Amigo te ayudamos. Ingresa.
Transacciones en línea · Usa la aplicación móvil · Centros de Atención
Somos Pymes · Somos empresarios
Somos microempresarios · Somos constructores

Anuncio	Impresiones	Clics ▼	CTR ▼
● Activado	16.053	3.914	24,38 %

Nota: Imagen tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

Imagen 10 Anuncio según resultados top 3 marca

Conoce Banco Amigo | Bienvenido a tu Banco Amigo
Anuncio bancoamigo.com/SuBancoAmigo 571 307 70 60
En el Banco Amigo nuestra misión es ayudarte a realizar sus sueños. Aquí
Transacciones en línea · Usa la aplicación móvil · Centros de Atención
Somos Pymes · Somos empresarios
Somos microempresarios · Somos constructores

Anuncio	Impresiones	Clics ▼	CTR ▼
● Activado	10.690	3.592	33,60 %

Nota: Imagen tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

En las **imágenes 8, 9 y 10** se muestran los anuncios con los mejores resultados de la categoría de marca, los cuales entregaron el 95% de los clics totales de la categoría.

4.1.2 Resultados del enfoque Categoría de la campaña digital. Los resultados obtenidos para el enfoque de categoría se observan en la **tabla 2**, donde se evidencia que las personas entre los 25 y 34 años son las personas con mayor interés en temas bancarios. Se evidencian datos de personas desconocidas debido a que hay búsquedas que se realizan en computadores donde las personas no se han registrado con alguna cuenta de Google.

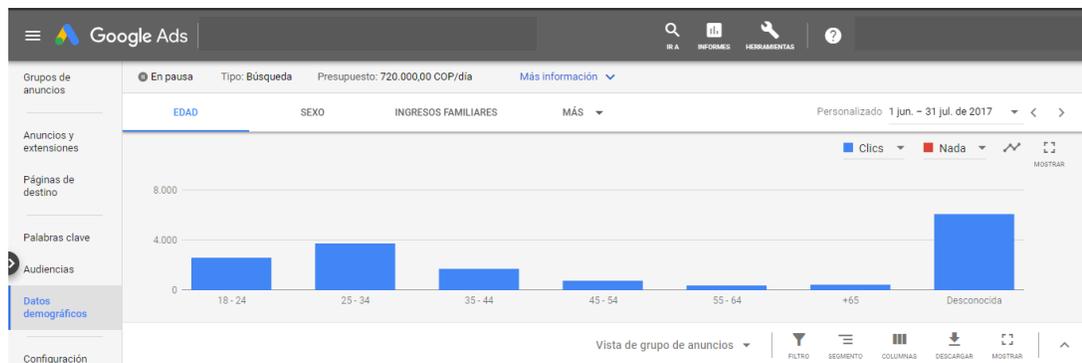
Tabla 11 Resultados demográficos categoría

Edades	Suma De Clics	Suma De Impresiones	Suma De Coste
65+	424	2.987	241.914
18 - 24	2.582	17.492	1.538.439
25 - 34	3.746	25.528	2.100.365
35 - 44	1.714	12.367	941.551
45 - 54	721	5.282	414.054
55 - 64	334	2.462	193.128
Desconocido	6.047	129.941	3.440.576
Total general	15.568	196.059	8.870.027

Nota: Información tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

En la **Imagen 11** se muestra una imagen de la distribución de los resultados según la edad en la plataforma de AdWords de Google.

Imagen 11. Resultados demográficos categoría



Nota: Imagen tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

A continuación, se muestran los mejores anuncios del enfoque marca.

Imagen 12 Anuncio según resultados top 1 categoría

Anuncios que más se muestran ⋮

Grupo de anuncios: Prestamos #2

Pide un Préstamo ahora | Préstamos Bco

Anuncio www.bancco.com/Prestamos 01 8000 9 10038

Banco le ofrece un préstamo para lo que necesite. ¡Fácil y Rápido!

Transacciones en línea · Usa la aplicación móvil

[Somos empresarios](#) · [Cuenta Corriente](#)

[Promociones](#) · [Simulador de crédito](#)

Anuncio	Impresiones	Clics	CTR
● Activado	93.538	2.994	3,20 %

Nota: Imagen tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

Imagen 13 Anuncio según resultados top 2 categoría

Anuncios que más se muestran

Grupo de anuncios: Tarjeta de Crédito #2

Conoce Nuestras Tarjetas | Tarjeta Banco

Anuncio banco.com/Tarjetas/TarjetaC...

Gane descuentos y ahorre en sus compras con las Tarjetas de Banco

[Somos constructores](#)

Anuncio	Impresiones	Clics	CTR
● En pausa	16.095	1.005	6,24 %

Nota: Imagen tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

Imagen 14 Anuncio según resultados top 3 categoría

Anuncios que más se muestran

Grupo de anuncios: Crédito Hipotecario #2

Crédito Hipotecario | Solicita ya tu Crédito
Anuncio banco. .com/Creditos/Hipotecario 01 8000 9 10038
El Banco le ayuda a comprar la casa que quiere ¡Conozca más aquí!
Transacciones en línea Usa la aplicación móvil

Somos empresarios Cuenta Corriente
Promociones Simulador de crédito

Anuncio	Impresiones	Clics	CTR
● Activado	13.933	2.561	18,38 %

Nota: Imagen tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

En las **imágenes 12, 13 y 14** se muestran los anuncios con los mejores resultados del enfoque categoría, los cuales entregaron el 95% de los clics totales de la categoría.

Finalmente, la **Imagen 15** muestra la delimitación geográfica que tuvo la pauta publicitaria, como se mencionó anteriormente la pauta fue emitida en todo el territorio colombiano.

Imagen 15 Distribución geográfica de la campaña

Google Ads

IR A INFORMES HERRAMIENTAS

● Habilitada Estado: Finalizada Tipo: Búsqueda Presupuesto: 300.000,00 COP/día Más información

ORIENTADAS EXCLUIDO INFORME GEOGRÁFICO

Ubicación objetivo	Ajuste de la puja	Clics	Impresiones
<input type="checkbox"/> Colombia	-	15.572	196.059

Nota: Imagen tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

4.2 RESULTADOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN UN MEDIO TRADICIONAL –TELEVISION

Para el análisis de los resultados de la campaña publicitaria en televisión, se tomó como referencia el ejemplo presentado en el **capítulo 1**, debido a que se cuenta con toda la información necesaria para su evaluación y comparación.

Como se mostró en el **capítulo 1**, la información que se puede extraer de una pauta publicitaria en televisión está definida por estimaciones basadas en una muestra de la población realizadas por la compañía IBOPE. Para este análisis se tomarán los datos que muestra IBOPE para la campaña realizada en el canal Caracol con una inversión de 7.577.633 Pesos.

Para el estudio a realizar no es necesario profundizar en los detalles de la campaña publicitaria en televisión, sólo se necesita aclarar la información que muestra la **gráfica 6**. Donde se pueden identificar los siguientes datos:

- El público objetivo de la campaña eran mujeres que viven en Colombia mayores de 25 años.
- El canal Caracol fue el canal empleado para esta pauta.
- Según la base de datos de IBOPE, el universo de esta pauta, es decir las mujeres que viven en Colombia mayores de 25 años son en total 6.726.127.
- Durante la campaña fueron emitidos 20 comerciales por un costo total de 7.577.633 Pesos. Cada emisión tuvo un costo de 378.881 peso
- El alcance de la campaña fue del 43.89%, es decir que de las 6.726.127 mujeres mayores de 25 años que viven en Colombia, un total de 2.952.097 vieron el comercial.
- La frecuencia del comercial fue de 2.91, eso quiere decir que en promedio las personas vieron 2.91 veces el comercial.

Tabla 12 Resultados campaña televisión

Resumen					
Canal	Comerciales	Inversion	Trps	Alcance	Frecuencia
Canal Caracol	20	7,577,633	127.78	43.89	2.91
	Alcance	43.89			
	Frecuencia Promedio	2.91			
	Universo	6,726,127.14			
	Casos	1394			
	Trps	127.78			
	Targets	MUJERES +25			

Nota: Imagen tomada del software IBOPE, modificada por el autor.

En la **Tabla 12** se muestran otros datos como los “Trps” y los “Casos”; estos valores hacen referencia a los puntos de rating de los programas donde fueron emitidos los comerciales y la cantidad de puntos de muestra respectivamente. Sin embargo, como estos valores no son comparables con los datos obtenidos en la campaña publicitaria en digital, no se van a tener en cuenta.

En la **tabla 13** se muestra el resumen de los datos anteriormente mencionados.

Tabla 13 resumen resultados campaña publicitaria en televisión.

Canal	Total Comerciales Emitidos	Total Impresiones	Alcance	Total Inversión
Caracol	20	2.952.097	43,8%	7.577.633

Nota: Información tomada del Software IBOPE, modificada por el autor.

4.3 EVALUACIÓN Y COMPARACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CONVENCIONAL Y DIGITAL

Con los datos mencionados anteriormente, se realiza la comparación entre las pautas publicitarias en televisión y en digital para determinar las principales características y beneficios de cada tipo de pauta, así como un análisis financiero de los resultados.

En primer lugar, se debe tener claro que, al tener dos medios de difusión totalmente distintos, los resultados obtenidos se deben interpretar de manera distinta. Por

ejemplo: en televisión, cada vez que se emitía un comercial varias personas lo estaban observando al mismo tiempo, en cambio en la pauta en digital, cada anuncio era observado solamente por una persona. Sin embargo, ambas pautas publicitarias llegaron a un alto número de personas.

En el **Cuadro 15** se muestran los principales resultados de cada una de las campañas.

Cuadro 15 Cuadro comparativo campañas publicitarias digital y televisiva

Datos	Pauta digital		Pauta televisión	
Inversión	18.704.694		7.577.633	
Público objetivo	Colombianos mayores de 18 años		Mujeres Colombianas mayores de 25 años	
Total público objetivo	35.264.435		6.726.127	
Total emisiones	886.175		20	
Total impresiones	886.175		2.952.097	
Total alcance	3%		44%	
Total acciones sobre la pauta	271.577	Clics	N/A	
Tasa de resultado	31%		N/A	
Información población	65+	3%	Mujeres mayores de 25 Años	100%
	18 - 24	11%		
	25 - 34	22%		
	35 - 44	12%		
	45 - 54	5%		
	55 - 64	3%		
	Desconocido	44%		

Nota: Información tomada del Software IBOPE, AdWords y el DANE, modificada por el autor.

Con los resultados mostrados anteriormente se determinan las principales características y diferencias de cada medio, donde se puede resaltar que con la televisión no se tiene una acción determinada que se pueda medir salvo a la cantidad de personas que vieron el anuncio, pero en compensación se logra llegar a un número mayor de personas. La pauta digital por su parte, tiene la ventaja de generar una acción posterior a la visualización de los anuncios, en este caso puntual, por ejemplo, cuando una persona leía el anuncio y se sentía identificado con este, hacia clic sobre el anuncio para ser dirigido a la página web del banco de referencia. Es decir que mientras con la televisión se pretende llegar al mayor número de personas, con la pauta en digital se pretende generar la mayor cantidad de interacciones.

De este modo se puede decir que el éxito de una campaña televisiva se mide en el alcance logrado, mientras que en la campaña digital el éxito se mide en la tasa de resultado, los cuales fueron 44% y 31% respectivamente; valores que desde el punto de vista del equipo de trabajo que realizó este proyecto son muy buenos, teniendo en cuenta que lograr que el 44% de un público objetivo vea un mensaje, se traduce prácticamente en que 1 de cada 2 personas están enteradas de lo que se quería informar. Y en el caso de la pauta en digital, el 31% también es un resultado bueno puesto que indica que por cada 100 casos 31 personas encontraron respuesta a lo que buscaban.

Los demás resultados como la información demográfica sirven principalmente para entender al público y mejorar la calidad del producto o servicio prestado, así como poder planear futuras campañas.

4.3.1 análisis de costos de la campaña publicitaria en digital vs Televisiva. Uno de los principales mitos que se tiene en la publicidad digital es el pensar que este tipo de publicidad es muy costosa y difícil de implementar. Sin embargo, en este trabajo se mostraron los costos y lo sencillo que puede ser implementar una campaña que genere buenos resultados.

Para determinar qué tan costosa puede llegar a ser una campaña en digital frente a la campaña televisiva, se realizó una comparación en cuanto al tiempo que estuvieron al aire, así como de los resultados más relevantes.

Tabla 14 Cuadro comparativo de costos pauta digital vs pauta televisiva

Datos	Pauta digital		Pauta televisión	
Inversión	18.704.694		7.577.633	
Total emisiones	886.175		20	
Total impresiones (personas alcanzadas)	886.175		2.952.097	
Tiempo por cada emisión	2 Segundos		60 Segundos	
Tiempo total de emisión	492	horas	0,33	Horas
Costo por hora de emisión	37.993	COP	22.732.899	COP
Costo por emisión	21	COP	378.882	COP
Costo por persona alcanzada	21	COP	2,57	COP

Nota: Información tomada de las plataformas AdWords e IBOPE, Modificado por el autor.

En la **tabla 14** se observan los costos de cada una de las métricas comparables entre los dos medios, donde se evidencia una gran diferencia en los costos por hora al aire de cada una de las pautas; para calcular el tiempo de la campaña televisiva se asumió que la duración de cada emisión fue de 1 minuto (tiempo promedio de un comercial en televisión), mientras que para la pauta en digital se asumió que cada persona fijó la mirada al menos por 2 segundos cada vez que se mostraba el anuncio.

De esta forma una hora de televisión al aire puede costar alrededor de 22 millones de pesos, mientras que una hora al aire de pauta digital puede costar 38 mil pesos. Una diferencia bastante grande que da una ventaja significativa en cuanto a los costos y la duración de cada campaña; en estas dos campañas, por ejemplo, la campaña digital estuvo activa por más de 490 horas y la pauta televisiva estuvo activa solo 20 minutos.

Por otro lado, aunque la duración de las campañas es totalmente diferente, la cantidad de personas a las que les llegó el mensaje si es comparable en los dos medios, así como la inversión realizada.

4.4 EVALUCION FINANCIERA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN DIGITAL

Para la evaluación financiera de cualquier proyecto, por lo general es necesario tener como referencia los indicadores financieros, puesto que estos determinan la rentabilidad de los proyectos. Sin embargo, teniendo en cuenta que, con la realización de este proyecto, no se puede determinar el retorno de la inversión, debido a que no está ligado a objetivos de ventas; la rentabilidad se determina mediante la comparación del costo de los resultados obtenidos en el ejercicio realizado, frente a los costos promedios de este tipo de campañas publicitarias.

Como punto de partida, es importante aclarar que cuando cualquier compañía contrata los servicios para la implementación de una campaña en la red de búsqueda de Google, en realidad lo que está comprando es una cantidad determinada de clics, lo que se traduce en una cantidad determinada de visitas a un sitio web en específico.

En el **Cuadro 16** se muestran los costos de algunas de las modalidades de compra de publicidad en digital, en donde se especifica que el costo por cada clic en la red de búsqueda de Google es de 300 COP. Es decir, que cualquier persona o empresa que se dirija a una agencia de medios para hacer la compra una campaña publicitaria en la red de búsqueda tendría que pagar alrededor de 300 pesos por cada clic que se genere gracias a la campaña; el costo final por clic puede variar, pero los 300 pesos se usan como referencias, puesto que son la media en este tipo de campañas.

Cuadro 16 Tarifas medios de compra directa en digital año 2017

Medios con compra directa					
Portal	Ubicación	Formato	Tipo de compra	Tarifa	
DSP	RON	Video / Categorías	CPM (Costo por Mil Impresiones)	COP	7.500
DSP	RON	Video / Audiencias	CPM (Costo por Mil Impresiones)	COP	13.500
Google	Red de Búsqueda	Texto	CPC (Costo por Clic)	COP	300
Google	GDN	Tradicional	CPC (Costo por Clic)	COP	250
Google	GDN	GSP	CPC (Costo por Clic)	COP	300

Nota: Información pública tomada de las tarifas para clientes de una agencia publicitaria, modificado por el autor.

Teniendo en cuenta los costos comerciales de una campaña publicitaria en la red de búsqueda de Google, y los costos obtenidos en la campaña, mostrados en la **tabla 15**, se observa una diferencia en costos del 67%; puesto que al final del ejercicio el costo por clic fue de 69 pesos y no de 300 pesos.

Tabla 15 Costo de los resultados campaña digital

Enfoque	Total clics	Total inversión	Costo por clic
Categoría	15.568	8.870.027	570
Marca	256.009	9.834.667	38
Total	271.577	18.704.694	69

Nota: Imagen tomada de la plataforma Google Adwords, modificada por el autor.

4.4.1 Incremento en costos publicitarios generado por la implementación de la campaña digital. Para calcular el incremento en costos publicitarios del banco de referencia al implementar una campaña en digital, se toma como referencia la inversión en los diferentes medios de publicidad empleados, la **tabla 16** expone la inversión mensual promedio de cada uno de ellos.

Tabla 16 Distribución de la inversión por medio de difusión.

Medio	Inversión (2016)	Inversión mensual
1. Televisión nacional	664.753.000	55.396.083
2. Radio	408.276.000	34.023.000
3. Prensa	188.783.000	15.731.917
4 Tv suscripción	725.557.000	60.463.083
5. Publicidad exterior	139.702.000	11.641.833
6. Televisión regional	20.734.000	1.727.833
TOTAL	2.147.805.000	178.983.750

Nota: Recopilación de Información pública, modificada por el autor.

En la **tabla 16** se evidencia que salvo a la televisión regional, todos los medios tienen una inversión mensual superior a los 11 millones, llegando hasta los 60 millones mensuales en la televisión por suscripción.

Por otro lado, con la campaña implementada en digital, se demostró que con un presupuesto mensual de 9 millones es posible realizar una campaña publicitaria con resultados medibles y aceptables en comparación con un medio como la televisión.

De este modo, al evaluar el impacto financiero de la implementación de una campaña publicitaria en digital como la realizada en este trabajo, se determina que el incremento en costos sería aproximadamente del 5% anual como lo muestra la **tabla 17**.

Tabla 17 Inversión digital vs tradicional.

Medio	Inversión mensual	Porcentaje
Inversión medios tradicionales	178.983.750	95%
Inversión digital	9.000.000	5%
Inversión total	187.983.750	100%

Nota: Creado por el autor

5. CONCLUSIONES

- Teniendo en cuenta que el incremento en costos no es superior al 5% y que con el ejercicio realizado se obtuvo un costo por clic un 63 % inferior a la media para este tipo de campañas, se considera una opción bastante atractiva, puesto que permite generar una alternativa diferente de publicidad, con un impacto leve en las finanzas del banco de referencia.
- Implementar una pauta en digital puede llegar a ser igual de efectiva que una campaña publicitaria en medios tradicionales, a costos más bajos y con una duración mayor.
- La pauta publicitaria en televisión funciona mejor que la pauta en digital si la intención de la campaña es llegar al mayor número de personas.
- La campaña en digital arroja mayor nivel de detalles en cuanto a la demografía de la población que la pauta en televisión. De los cuales podemos concluir que la población en Colombia con mayor afinidad a este tipo de publicidad son las personas entre los 18 y 44 años de edad.
- La pauta televisiva no genera acciones medibles puesto que no hay forma de determinar el comportamiento de las personas una vez han visto el comercial en televisión.
- Con las campañas publicitarias en digital se pueden medir acciones puntuales de la audiencia, en este caso se determina la cantidad de personas que hicieron clic en los anuncios de la campaña y fueron dirigidos a la página web del banco de referencia.
- Aunque la campaña publicitaria en digital tuvo una inversión mayor que la televisiva, cabe resaltar que la campaña en digital estuvo activa durante dos meses completos, las 24 horas del día, mientras que la campaña en televisión estuvo activa máximo por 20 días, suponiendo que se realizó solamente una emisión por día.
- Determinar cuál medio publicitario es mejor que el otro, es una labor muy subjetiva puesto que depende de la afinidad de cada persona, pero este estudio demuestra que la publicidad en digital puede ser tan efectivo como la publicidad tradicional.

6. RECOMENDACIONES

- Para lograr una campaña publicitaria en digital efectiva, es necesario realizar un estudio profundo de la población hacia la cual queremos dirigir el mensaje.
- En la campaña publicitaria en digital no se delimitó la pauta a regiones específicas del país, sino que se implementó a lo largo y ancho del territorio nacional; en este caso particular, al ser una campaña nueva es una alternativa válida para lograr un mayor alcance. Sin embargo, para campañas que ya tengan mayor tiempo activas, se recomienda segmentar las regiones no llegar a personas en regiones donde no tenga presencia la compañía.
- Al ver los resultados de la campaña en digital, es evidente que las personas si interactúan con este tipo de pauta, por lo tanto, se recomienda emplear este tipo de campañas para lograr una mayor participación en la población, principalmente cuando el público objetivo es joven.
- Para que las campañas publicitarias tengan un mejor resultado, se recomienda utilizar diferentes medios de difusión, que permitan llegar a las personas en todos los escenarios posibles.
- En la campaña publicitaria en digital, la cual estaba dividida en dos segmentos “Marca” y “Categoría”, se evidencian resultados mucho más altos en el segmento de Marca, lo que indica que las personas que estaban buscando información sobre bancos, pero sin especificar el nombre de ningún banco en su búsqueda, fueron las que menor interacción generaron, razón por lo cual se recomienda crear mayor contenido que muestre los beneficios del banco de referencia en futuras campañas.

BIBLIOGRAFIA

AYUDA DE GOOGLE ADS. Acerca de la Red de Display de Google. [sitio web]. Sec. Documentos. 2018. [consultado 25, octubre, 2018]. Disponible en: https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?visit_id=636934534191618630-1402387342&rd=1.

AYUDA DE GOOGLE ADS. Acerca de las campañas del tipo "Solo en la red de búsqueda". [sitio web]. Sec. Documentos. 2018. [consultado 15, noviembre, 2018]. Disponible en: <https://support.google.com/google-ads/answer/6340430>.

AYUDA DE GOOGLE ADS. Acerca de los tipos de campaña de Google Ads. [sitio web]. Sec. Documentos. 2018. [consultado 25, octubre, 2018]. Disponible en: https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=es-419&ref_topic=3121941.

AYUDA DE GOOGLE ADS. Acerca de los tipos de campaña de Google Ads. [sitio web]. Sec. Documentos. 2018. [consultado 25, octubre, 2018]. Disponible en: https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=es-419&ref_topic=3121941.

CASA EDITORIAL EL TIEMPO. Crece la publicidad digital en el país. [sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Documentos. Julio 20 de 2015. [consultado 8, octubre, 2018]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16122859>.

EDITORIAL LA REPUBLICA. Colombia tiene 26 millones de perfiles en Facebook. [sitio web]. BOGOTÁ D.C. CO. Sec. Documentos. Noviembre 19 de 2016. [consultado 15, octubre, 2018]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-tiene-26-millones-de-perfiles-en-facebook-2443111>.

EDITORIAL LA REPUBLICA. Publicidad tradicional y digital se deben complementar. [sitio web]. BOGOTÁ D.C. CO. Sec. Documentos. Septiembre 2 de 2016. [consultado 20, octubre, 2018]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/internet-economy/publicidad-tradicional-y-digital-se-deben-complementar-2417171>.

EVOLUCION GRAFICA 1 - COLTEJER MEDELLIN. Origen de la publicidad en Colombia. [sitio web]. BOGOTA D.C. CO. Sec. Documentos. mayo 7 de 2013. [consultado 5, octubre, 2018]. Disponible en: <https://evolucionesgraficas.wordpress.com/2013/05/07/origen-de-la-publicidad-en-colombia/>.

GARCIA CASERMEIRO. María José. Publicidad en el punto de venta. Bogotá D.C.: Ediciones de la U. 2015. P.219. ISBN 978-958-762-278-2

GEOPORTAL. Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad. [sitio web]. BOGOTÁ D.C. CO. Sec. Documentos 2015. [consultado 8, febrero, 2019]. Disponible en: <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>.

KANTAR IBOPE MEDIA. Medios Monitoreados. [sitio web]. Bogotá D.C.CO. Sec. Documentos. 2016. [consultado 20, octubre, 2018]. Disponible en: <http://www.ibopecolombia.com.co/monitoreo.html>.