

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



La comunicación y el lenguaje como herramienta fundamental para entender los anuncios de Movistar en sus diferentes mercados

Estudiante

Maria Clara Moya Prada

Docente Monitor

Héctor Huyó

**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

BOGOTA D.C.

Mayo 19 de 2020

Tabla de contenido

1. Introducción	3
2. Diagnóstico del área de práctica	4
2.1 Descripción del área en la que se desempeña el estudiante	4
2.2 Diagnóstico del área	6
3. Planteamiento del problema	8
3.1 Pregunta de investigación	9
4. Antecedentes	9
4.1 Descripción del origen del problema dentro de la organización y/o área de práctica	10
4.2 Cómo ha sido abordado según otros estudios u organizaciones	13
5. Justificación	14
6. Revisión de la literatura	15
6.1 Marco Teórico.....	15
6.2 Marco Conceptual.....	17
7. Objetivos	18
7.1 Objetivo general	18
7.2 Objetivos específicos	18
8. Metodología	18
9. Cronograma de actividades	20
10. Desarrollo de las actividades – Resultados.....	21
11. Conclusiones	28
12. Recomendaciones.....	29
13. Referencias bibliográficas	30
14. Certificación de la empresa.....	34
15. Anexos	35

1. Introducción

Forward Media nació como una agencia que hace parte del grupo Havas para atender los mercados Latinoamericanos de Movistar. Dentro de esta agencia y como parte fundamental se encuentra el equipo CoE (Centro de Excelencia) compuesto por la Unidad Search. Esta unidad esta encargada de realizar los anuncios para Movistar en Ecuador, Perú y Uruguay.

Siendo Colombia el país base del equipo CoE, se encuentran diferencias en el lenguaje y la comunicación de los anuncios ya que no se conocen los modismos utilizados por cada país, aumentando la devolución de estructuras y del porcentaje de impresiones perdidas por búsqueda (clasificación). Teniendo en cuenta esto, se realizó el presente proyecto con el fin de proponer un plan de acción para mejorar la calidad de los anuncios, utilizar el lenguaje y la comunicación apropiada con el objetivo de lograr un mejor comportamiento en las campañas implementadas para la Red de Búsqueda de Google.

El proyecto se desarrolló a partir de la recolección de datos mediante dos métodos; el primero fue la observación de los anuncios y URL de anuncios anteriores, y el segundo la encuesta con preguntas cerradas y abiertas sobre los procesos de creación y revisión de anuncios.

Como resultado de la investigación, se evidenció la importancia del lenguaje y la comunicación de los anuncios y como estos elementos varían de acuerdo al país al que se enfocan. Dicho resultado obtuvo como recomendación la implementación de nuevas herramientas dentro de los procesos de creación de estructuras y en el proceso de solicitud de las mismas generando así un plan de acción para fortalecer los procesos y creación de anuncios.

2. Diagnóstico del área de práctica

Havas Group nace en el año 1835 por Charles Louis Havas como una agencia de información a través de un conjunto de periodistas europeos. Dentro de las unidades estratégicas que conforman el Grupo Havas, se encuentra Havas Media la cual a través de metodologías estratégicas logra crear una conexión entre las marcas y las personas, por lo cual tienen en cuenta 4 ejes (video, audio, publishing y medios exteriores) para lograr ser eficientes en los medios de comunicación. Havas Media opera en 126 países dentro de los cuales se encuentra Colombia.

Havas Media Colombia nace en el año 2007 agrupando todas las agencias de Havas Group bajo un mismo nombre. Como parte de las agencias que conforman Havas Media, se encuentra Forward Media; agencia la cual fue creada para atender los mercados en Latinoamérica de Movistar (Telefónica). Dentro de estos mercados se encuentran en Colombia los siguientes países: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay.

2.1 Descripción del área en la que se desempeña el estudiante

Siendo parte de Forward Media y para poder atender los mercados a nivel Latinoamérica de Movistar, se creó una base en Colombia llamada CoE (Centro de Excelencia), encargada de monitorear y auditar proyectos de la región. Como parte de esta, se encuentra la Unidad Search, en la cual se está desarrollando la práctica empresarial.

Esta Unidad está encargada de analizar el contexto del cliente, equipo local y campañas, revisando oportunidades de mejora dentro de Google Ads¹, de igual manera, hacen

¹Google Ads: Es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece. (Google, 2020)

recomendaciones de acuerdo a cada situación y mercado, e implementaciones de las diferentes campañas. Para la investigación a realizar, es importante tener en cuenta los procesos que tiene la Unidad Search con los equipos locales² de Forward y el cliente para la implementación de diferentes campañas como lo son campañas de Búsqueda, Display y Video. El proceso general del recorrido de la información para la implementación de las campañas se muestra a continuación³:



Tabla 1: *Recorrido de la información. Elaboración propia.*

Actualmente al practicante de la Unidad Search se le asignan entre 2 a 3 países de los 7 mercados ya mencionados anteriormente, en este caso corresponde a Argentina, Colombia y Uruguay; de esa manera hacen equipo con los planners regionales - planners CoE - (Anexo 2) apoyando el seguimiento diario de presupuestos (bitácora) para el cliente, asegurando el cumplimiento de los objetivos propuestos de las distintas campañas digitales de Google Ads, de igual manera, la implementación de campañas digitales y optimización de las mismas creando

² Equipos locales: Hace referencia a los equipos Forward de cada mercado (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay)

³ En el anexo 1 se encuentran los recorridos de información específicos

estructuras de campañas digitales para la red de Google Search (Red de Búsqueda) a partir del desarrollo de anuncios, grupos de anuncios, keywords y negative keywords.

2.2 Diagnóstico del área

El análisis DOFA es una herramienta analítica que le permite a las empresas reunir la información interna y externa a la organización para lograr definir su capacidad competitiva en determinado periodo (González, 2005). Teniendo en cuenta la información que se tiene, se establecen las fuerzas internas de la empresa (fortalezas y debilidades) y las fuerzas externas (oportunidades y amenazas) con el fin de hacer un diagnóstico sobre cómo se encuentra la empresa y poder plantear una estrategia a seguir. Para la correcta realización del DOFA se realizó un análisis PESTEL que se encuentra en el Anexo 3.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de conocimiento del lenguaje nacional de cada país a los cuales van dirigidos los anuncios, lo que causa un aumento en el % de impresiones perdidas de búsqueda⁴. 2. Fuga del talento humano por mejores ofertas en el mercado. 3. Poca participación y compromiso de los equipos locales con sus responsabilidades, generando una demora en los tiempos de implementación de campañas de Búsqueda (SEM) de aproximadamente 24 horas. (Anexo 4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La industria del mercadeo digital ha venido creciendo mundialmente; en la actualidad, hay 4,54 millones de usuarios de internet, 298 millones más (7%) en comparación con enero de 2019 con una penetración del 59% (We Are Social, 2020). 2. Implementación de nuevas tecnologías y nuevas plataformas para la implementación y optimización de campañas. 3. En el 2018 la publicidad nativa⁵ creció un 70% (SM Digital, 2019)

⁴ Porcentaje de impresiones perdidas de búsqueda: es el porcentaje de las veces que su anuncio no se mostró por tener un ranking bajo, lo que viene determinado por su puja en comparación con la de sus competidores y por la calidad del anuncio.

⁵ Publicidad nativa: Los anuncios nativos se adaptan al diseño de su sitio web o aplicación y mejoran la experiencia de usuario de sus visitantes.

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitaciones semanales de Google sobre el uso de sus plataformas (Google Ads y Google Analytics). 2. Motivación en el equipo Forward Media Colombia, para la realización de certificaciones de Google Ads. 3. Actualización permanente de mecanismos que ayudan en la optimización de las URL, para mejorar la experiencia del usuario en la web. 4. Reconocimiento de la empresa dentro del entorno digital y comercial. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los usuarios buscan anuncios más relevantes para tener un engagement con la marca. 2. Llegada de nuevas agencias. 3. Volatilidad del mercado. 4. Entorno con una comunicación cambiante
--	--

Tabla 2: *Análisis DOFA. Elaboración propia.*

<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Continuar con las capacitaciones en las nuevas tecnologías y nuevas plataformas para la implementación y optimización de campañas. (1-2) ● Implementar certificaciones en publicidad nativa. (2-3) ● Forward cuenta con la actualización permanente de mecanismos que ayudan a mejorar la experiencia del consumidor, junto al crecimiento de la industria del mercadeo digital les da la oportunidad de ser una compañía diferenciadora. (3-1) 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar las capacitaciones para así poder comprender el entorno y reaccionar a la comunicación cambiante. (1-4) ● Aprovechar el reconocimiento de la empresa en el entorno digital fortaleciendo sus procesos para evitar un impacto negativo con la llegada de nuevas agencias. (4-2) ● Fortalecer los conocimientos de las certificaciones de Google Ads para así crear anuncios más relevantes. (2-1)
<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechar las nuevas tecnologías y nuevas plataformas de implementación para disminuir el % de impresiones perdidas de búsqueda. (1-2) ● Mejorar la problemática de fuga de talento humano aprovechando el crecimiento de la industria del mercadeo digital. (2-1) 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Generar estrategias para conocer el lenguaje nacional de cada país y poder responder a la comunicación cambiante en cada mercado (país). (1-4) ● Indagar si la fuga de talento humano tiene relación con la llegada de nuevas agencias. (2-2)

Tabla 3. *Cruce de análisis DOFA. Elaboración propia*

De acuerdo al análisis expuesto anteriormente en el que se evidencian los riesgos que presenta el área por factores externos del mercado, existen falencias con oportunidades de mejora

en la creación de anuncios debido a la comunicación y lenguaje de cada país; así mismo baja participación por parte del equipo local, que logra retrasar los procesos. Partiendo del análisis hecho, se realizará la propuesta para el desarrollo de la investigación; alineando los intereses de la organización con el mercado.

3. Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta el análisis presentado anteriormente basado en lo observado durante el tiempo que se han llevado a cabo las prácticas en Forward Media, se identificó la necesidad de comprender los diferentes mercados, incluyendo su comunicación y lenguaje, para así lograr tener una eficiencia en la realización de anuncios de Búsqueda de Google disminuyendo el % de impresiones perdidas por búsqueda (clasificación) y reducir el tiempo del proceso de creación de estructuras (anuncios) para implementar las campañas en las fechas establecidas.

Como problema más relevante se evidencia la dificultad en el proceso de creación de anuncios; de igual manera, un aumento en el tiempo de revisión y corrección de estos pasando de 6-8 horas a demorar 24 horas, lo que genera un retraso en la implementación de las campañas de Búsqueda. Asimismo, el desconocimiento por parte del equipo local (equipos que se encuentran en los diferentes mercados / países) y del cliente (Movistar) sobre el formato (estructura search⁶) en el cual se presentan los anuncios y las best practices⁷ a cumplir.

Respecto a lo anteriormente expuesto y al análisis realizado a la Unidad, se muestra que es necesario tener una base de comunicación y lenguaje de cada mercado evitando así el envío de correcciones constantes antes de la implementación de cada campaña y poder tener anuncios que

⁶ Estructura Search: es una macro en Excel que se utiliza para la creación de anuncios.

⁷ Best Practices: proporcionan consejos estratégicos sobre tácticas de marketing básicas para motores de búsqueda. (Google, 2020)

atrapen a los usuarios de Movistar en cada país, disminuyendo el % de impresiones perdidas por búsqueda (clasificación) . Entender el entorno de cada mercado (país) es un proceso fundamental para lograr comunicar de la mejor manera.

3.1 Pregunta de investigación

¿Existe una oportunidad de mejora a través de la comunicación en los anuncios de búsqueda de Google que logre una disminución en el porcentaje de impresiones perdidas por búsqueda?

4. Antecedentes

El mercadeo digital es un tipo de mercadeo que utiliza dispositivos electrónicos para conectarse e interactuar con los usuarios, de igual manera, aplica conceptos y herramientas de mercadeo ya que utiliza otros tipos de canales y tecnologías como sitios de internet, correo electrónico, aplicaciones clásicas o móviles, y redes sociales (García, 2015).

Dado que en la actualidad la tecnología ha cambiado la manera en que los usuarios buscan la información, las empresas han tenido que adaptarse a dichos cambios para lograr interactuar e influir en los consumidores y comunicarse de manera eficaz (Gupta y Davin, 2015). Por eso es importante hablar de la comunicación que es definida por Martínez y Nosnik como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”⁸.

Teniendo esto en cuenta, en el mundo de la comunicación publicitaria nace el concepto de la comunicación masiva, que tiene como objetivo el cambio de los individuos para satisfacer los intereses de otros individuos o de la sociedad (Golovina, 2014) lo que significa que el efecto

⁸ Martínez de Velasco y Abraham Nosnik (1988), Comunicación organizacional práctica, México: Trillas.

principal de la comunicación masiva es ver cómo será cambiado el comportamiento de los usuarios frente a este tipo de interacción tomando como segmento a gran cantidad de personas con intereses similares. Durante este proceso de comunicación pueden influir varios factores que afectan la llegada del mensaje o anuncio que se quiere dar, como la interpretación del usuario y la confianza que tenga en el medio de información; basándonos en esto, se podría decir que se toma un segmento demasiado amplio para enviar múltiple cantidad de anuncios y puede que este no llegue a la persona de interés del producto o servicio.

Internet juega un papel importante en la comunicación de anuncios, si bien es relevante el uso del lenguaje para llamar la atención de los usuarios, este medio permite tener formatos diferentes para llegar al público objetivo como lo son los banners, las ventanas flotantes, las redes sociales y las campañas que en la actualidad Google Ads permite implementar⁹; dado esto, lo más conveniente en el mercadeo digital no es generar más volumen de anuncios para todos los usuarios, sino hacer llegar un mensaje diferente en función de la segmentación de audiencia (Carrillo y Rodríguez, 2018).

4.1 Descripción del origen del problema dentro de la organización y/o área de práctica

La Unidad Search dentro de sus actividades, se encarga de realizar y optimizar anuncios para diferentes campañas. Como fue mencionado en la descripción del área en la que se está realizando la práctica, los mercados con los cuales se está trabajando son Argentina, Colombia y Uruguay. El trabajo a realizar dentro de los mercados varía en cuanto a la operación de estos, esto se refiere a si la operación se encuentra con los equipos locales o con el equipo CoE¹⁰. Cuando la operación se encuentra en los equipos locales, desde el CoE se envían optimizaciones

⁹ Campañas de Google Ads: búsqueda, display, shopping, video y aplicaciones.

¹⁰ CoE: Centro de Excelencia situado en Colombia

y recomendaciones de campañas; caso contrario a si la operación se encuentra en el CoE, este se encarga de implementar campañas y a su vez optimizarlas. Regresando a los siete mercados con los que trabaja el CoE, los que se encuentran en operación serían Ecuador, Perú y Uruguay (cada país es asignado a cada uno de los practicantes) lo que significa que es en estos en los que se realizan las implementaciones desde la Unidad Search y en los cuales se va a enfocar la investigación, ya que es a estos países a los que se les envía estructuras de anuncios.

La presente investigación se centrará en las campañas de Red de Búsqueda de Google, este tipo de campañas son un grupo de aplicaciones y sitios web relacionados con búsquedas donde pueden aparecer los anuncios, cuando publican anuncios en esta Red de Google, su anuncio puede mostrarse cerca de los resultados cada vez que un usuario utiliza términos relacionados con una de sus palabras clave para hacer una búsqueda (Google, 2020).

Entendiendo mejor la realización de la implementación, hay que tener presente que existen cuentas, las cuales tienen campañas y dentro de estas se encuentran grupos de anuncios¹¹, que contienen los diferentes anuncios que se mostraran. Clasificando estos anuncios y teniendo en cuenta la excelencia creativa de Google, que establece que cada grupo de anuncio debe contar con 3 anuncios de texto expandido (ETAS)¹², estos cuentan con 3 títulos de 30 caracteres cada uno, 2 descripciones de 90 caracteres cada una, una URL visible y 2 rutas de 15 caracteres cada una, estos campos se agregan a la URL visible después del dominio del sitio web; y 1 anuncio de búsqueda responsivo (RSA)¹³, el cual permite crear anuncios que se adaptan para mostrar más texto (y mensajes más relevantes) a los clientes, estos anuncios deben tener un máximo de 15 títulos cada uno de 30 caracteres y 4 descripciones de 90 caracteres cada una.

¹¹ Grupo de Anuncio: Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios que comparten orientaciones similares.

¹² ETAS: Anuncios similares a los anuncios de texto, pero en los cuales hay más espacio para transmitir el mensaje.

¹³ RSA: Permiten crear anuncios que se adaptan para mostrar más texto (y mensajes más relevantes) a sus clientes.

Al principio los anuncios debían hacerse de manera manual uno por uno dentro de la plataforma de Google Ads (Anexo 5) lo que hacía que el proceso tomara más tiempo; pero en la actualidad este proceso se optimizó y se creó lo que se llama Estructura Search (Anexo 6), este Excel está organizado por pestañas las cuales corresponden a los tipos de campañas, estas son las siguientes: *Pure Brand*: Habla solo de la marca y utiliza keywords de esta; *Product Brand*: Utiliza keywords y términos de la marca y el producto; *Category*: Hace referencia sólo al producto; *Affinity*: Hace referencia a los intereses.

Las demás pestañas (Ads, Keywords y Negative Keywords) se usan para implementar estas campañas de manera más rápida en Google Ads Editor¹⁴, este proceso se demora menor tiempo ya que la macro de implementación (Estructura Search) permite agrupar en cada una de las pestañas mencionadas anteriormente, todos los grupos de anuncio, anuncios y keywords a utilizar y así copiarlas en el Editor en vez de hacer uno por uno. En el Anexo 7 se puede apreciar la distribución de los anuncios dentro de la Estructura. Cabe resaltar que esta se utiliza solo para los anuncios de texto expandido (ETAS), los anuncios de búsqueda responsivos (RSA) se continúan haciendo de manera manual en la plataforma.

Movistar busca cumplir con el best practice de Google, es por esto que el CoE creo una plantilla (Anexo 8) que sigue la coherencia del anuncio con la intención de búsqueda del usuario y la compra de la keyword; esta plantilla es usada para crear los anuncios y atraer la mayor cantidad de usuarios. Para poder implementar una campaña de Red de Búsqueda en Google Ads Editor, se necesita la estructura y el media plan (documento que envía el equipo local en el que

¹⁴ Google Ads Editor: es una aplicación gratuita que puedes descargar para gestionar tus campañas de Google Ads. Descarga una o varias cuentas, haz cambios sin conexión y, a continuación, sube los cambios a Google Ads. (Google, 2020)

se encuentra el nombre de la campaña, presupuesto, fecha de inicio y finalización, y la cuenta en la cual se implementará).

Teniendo en cuenta lo anterior y regresando al proceso de recorrido de la información, al terminar la estructura y antes de implementar la campaña, se deben enviar los anuncios (estructura) al equipo local¹⁵ para que el equipo local los revisen y corrijan la comunicación de estos, ya que muchas veces se utilizan términos que no se hablan en el país al cual van dirigidos los anuncios; este proceso suele retrasar las implementaciones aproximadamente 24 horas, ya que por falta de conocimiento en la comunicación y el lenguaje de cada país, se hacen reprocesos para corregir los anuncios varias veces.

Hablando ahora del comportamiento de la campaña, y teniendo como referencia que el país con el que se está trabajando y se encuentra en operación en el CoE es Uruguay, cabe resaltar que midiendo la calidad del anuncio y tomando como referencia el % de impresiones perdidas de búsqueda¹⁶ para el mes de marzo, estas campañas presentaron un promedio del 16,58% en esta métrica siendo como máximo permitido el 10% (se excede en un 65,8%). Por lo tanto, si estos mensajes se escribieran con términos entendibles en cada mercado (país) se reduciría el tiempo en el proceso y las campañas saldrían en las fechas estipuladas; de igual manera, se lograría disminuir el % de impresiones perdidas por búsqueda (clasificación).

4.2 Cómo ha sido abordado según otros estudios u organizaciones

De acuerdo con L. Gómez Torrego y su trabajo Transgresiones en el español de la publicidad, existen aspectos del lenguaje publicitario que incumplen la norma del uso del

¹⁵ Equipos locales: Hace referencia a los equipos Forward de cada mercado (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay)

¹⁶ Porcentaje de impresiones perdidas de búsqueda: es el porcentaje de las veces que su anuncio no se mostró por tener un ranking bajo, lo que viene determinado por su puja en comparación con la de sus competidores y por la calidad del anuncio. (Google, 2020)

español, muchas por dejadez por parte del emisor o por el desconocimiento de corrección idiomática.

Gómez Torrego (2005) llega a la conclusión de que las palabras son portadoras de contenidos que tienen como fin impulsar al receptor a que actúe en el sentido que sugiere el anuncio publicitario, es decir, hacia la compra de ese producto comercial determinado. Asimismo, Sara Robles (2014) establece que los textos publicitarios cuentan con una sobresaliente carga pragmática soportada por el léxico que el creativo selecciona para transmitir su mensaje. Todo esto, viene condicionado por el destinatario al cual se dirige el anuncio, este debe ser capaz de entender los elementos transmitidos ya que forman parte de su mismo idioma. En las últimas décadas el lenguaje publicitario ha venido cambiando, ya no se publicita sólo para comunicar o persuadir, sino para crear “fans”, para apelar a las sensaciones de las personas y para desarrollar en ellos un recuerdo positivo de la marca (Jeada, 2015). Es por esto que el lenguaje se ha vuelto más sutil, que hace que los usuarios se sientan más identificados con lo que viven a diario. De acuerdo al estudio realizado por María Romero y Carlos Fanjul, el tono empleado en el 85% de los casos estudiados, corresponde a un lenguaje cercano al usuario, lo que significa que parte primordial de la creación de anuncios es el uso de la comunicación y el lenguaje para llegar al público objetivo.

5. Justificación

Desde el enfoque administrativo se propone brindar una oportunidad de mejora en la realización de anuncios que desarrolla la Unidad Search, esto con el fin de lograr comunicar de la mejor manera y con el lenguaje adecuado los anuncios para cada uno de los mercados Latinoamericanos logrando un mejor rendimiento de las cuentas.

Conocer el lenguaje y la comunicación de los mercados, permitirá disminuir el porcentaje de impresiones perdidas por búsqueda¹⁷ manteniéndolo entre 0% y 10% como máximo permitido, logrando tener anuncios más llamativos para atraer la mayor cantidad de usuarios; de igual manera, reducirá el proceso de implementación eliminando los reprocesos para corregir las estructuras.

Por tal razón lo que se pretende con esta investigación es entender y conocer el proceso que lleva la Unidad Search y los equipos locales para la creación de anuncios teniendo en cuenta la comunicación y lenguaje de cada país implementando nuevos procesos que permiten alcanzar el objetivo (disminución del % de impresiones perdidas por búsqueda).

6. Revisión de la literatura

6.1 Marco Teórico

El lenguaje es un mecanismo de comunicación, por el cual los seres humanos expresan pensamientos, opiniones, reflexiones y visiones de temas y situaciones que viven a diario. Es a través de esas conversaciones que se relacionan con el otro, y es ahí donde se constituyen organizaciones, equipos y proyectos que ayudan a evolucionar una sociedad.

El lenguaje y la comunicación están muy relacionados entre sí, donde el lenguaje aplica los signos y la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configura los signos lingüísticos (Gómez, 2016). Es decir, el lenguaje y la comunicación se interrelacionan ocasionando un fenómeno de diversos elementos, donde se expresan y comunican contenidos relacionados con el pensamiento. Por otro lado, la comunicación es un tema tan antiguo como el

¹⁷ Porcentaje de impresiones perdidas de búsqueda: es el porcentaje de las veces que su anuncio no se mostró por tener un ranking bajo, lo que viene determinado por su puja en comparación con la de sus competidores y por la calidad del anuncio.

hombre y tan importante como él (Gómez, 2016). Es un proceso de interacción social entre un individuo y otro, que se deriva de la conducta (acción) de un ser humano y el estímulo (respuesta) de la conducta de otro ser humano.

Por otra parte, el entorno representa las dinámicas sociales, costumbres y valores que trae consigo el individuo y que son parte de su conducta. Los individuos son entes dinámicos, los cuales van modificando su conducta con base al entorno en el que se desenvuelven, creando nuevas necesidades, adaptando formas de conducta y generando nuevas costumbres culturales y sociales. Por eso, es importante entender la cultura y el lenguaje nacional de cada país, ya que estos tienen un efecto primordial en las características sociales y valores culturales de las personas. Para que se dé esa relación, es necesario tener en cuenta los procesos que ocurren en la mente de un usuario mientras emite o recibe un discurso y su relación con la sociedad y el contexto en que se da dicho evento.

Es decir, el emisor; persona que emite el mensaje, debe conocer y entender el entorno en el cual el receptor se encuentra, ya que es la persona que recibe el mensaje y descifra e interpreta los signos, palabras, jergas y modismos que el emisor difundió a través de un discurso, conferencia, texto, anuncio, etc.

Por eso, es esencial comprender el entorno de los individuos que están dentro de una sociedad y/o país, debido a que en estos grupos sociales cada individuo utiliza y emplea distintas maneras de comunicarse. Según Siegfried Jäger, “mediante los discursos se puede inducir comportamientos y generar (otros) discursos. De este modo, contribuyen a la estructuración de las relaciones de poder en una sociedad”¹⁸.

¹⁸ Jäger, S. (2003). Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. Métodos de análisis crítico del discurso, 61-100.

Asimismo, el emisor busca mediante el discurso convencer y cambiar la mentalidad o el modo de pensar de los receptores, a partir de la comunicación de actitudes, valores y creencias que los mismos poseen, y así, por medio de los discursos se ejerce un control inteligente sobre las mentes de un grupo determinado al cual quiere llegar el emisor.

6.2 Marco Conceptual

Campaña en la Red de Búsqueda: es un grupo de aplicaciones y sitios web relacionados con búsquedas donde pueden aparecer sus anuncios. Cuando publica anuncios en la Red de Búsqueda de Google, el anuncio puede mostrarse cerca de los resultados de la búsqueda cada vez que un usuario utiliza términos relacionados con una de sus palabras clave para hacer una búsqueda.

Grupo de anuncio: Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios que comparten orientaciones similares.

Palabras clave (keywords): Son palabras o frases que describen un producto o servicio y que elige para ayudar a determinar cuándo y dónde puede aparecer el anuncio.

Palabra clave negativa (negative keyword): Es un tipo de palabra clave que evita que una palabra o frase determinada active el anuncio. Los anuncios no se muestran a ningún usuario que busque esa frase. También se conoce como concordancia negativa.

Anuncios de texto expandido (ETAS): Los anuncios de texto expandidos son similares a los anuncios de texto, pero presentan algunas diferencias clave. Los cambios en los anuncios de texto expandidos son para tener más espacio para transmitir el mensaje a los clientes.

Anuncios de búsqueda responsivos (RSA): Le permiten crear anuncios que se adaptan para mostrar más texto (y mensajes más relevantes) a los clientes.

Porcentaje de impresiones perdidas de búsqueda: es el porcentaje de las veces que el anuncio no se mostró por tener un ranking bajo, lo que viene determinado por la puja en comparación con la de sus competidores y por la calidad del anuncio.

Pure Brand: Los anuncios hablan solo de la marca y utiliza keywords de esta.

Product Brand: Los anuncios utilizan keywords y términos de la marca y el producto.

Category: Los anuncios hacen referencia sólo al producto.

Affinity: Los anuncios hacen referencia a los intereses.

7. Objetivos

7.1 Objetivo general

Entender el impacto que tiene el lenguaje en cada uno de los países (Ecuador, Perú y Uruguay) y como este repercute de manera directa en la calidad del anuncio.

7.2 Objetivos específicos

- Observar y conocer el lenguaje comunicacional (modismos) de los diferentes mercados.
- Identificar las principales razones que generan la devolución de las estructuras de anuncios para que sea menor o igual al 10%.
- Alcanzar que el indicador de impresiones perdidas de búsqueda que mide la calidad del anuncio sea menor al 10% para 31 mayo 2020.

8. Metodología

Con el fin de soportar los objetivos y la pregunta de investigación planteada anteriormente sobre la existencia de una mejora en la comunicación de los anuncios de Movistar, la investigación tendrá un enfoque mixto, que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos

y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor rendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, se utilizará la observación como estrategia para conocer el lenguaje comunicacional del mercado de Uruguay, de igual manera, para esta investigación se realizará una encuesta (Anexo 9) con preguntas cerradas y abiertas, las cuales se harán a los equipos locales de los países Ecuador, Perú y Uruguay, la Unidad Search y al equipo local de Colombia como apoyo debido a que el practicante de esta Unidad no tiene contacto directo con los equipos locales de otros países y puede que no se alcance a llegar a la muestra deseada. La muestra será de aproximadamente 24 personas, sobre el proceso de realización de anuncios y oportunidades de mejora en estos. Estas encuestas se enviarán a los correos de los equipos locales a través de los Planners CoE.

Equipo	# de personas	# de respuestas
CoE	4	4
Colombia	5	5
Ecuador	5	2
Perú	5	2
Uruguay	5	3

Teniendo en cuenta la tabla anterior, se puede observar que se tuvo un 67% de respuestas a las esperadas ya que no fue un proceso de envío de las encuestas directo, sino que se tuvo a los planners como apoyo para poder llegar a la muestra deseada.

9. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA ACTIVIDADES																		
EMPRESA		Forward Media																
AREA DE PRACTICA		Unidad Search																
OBJETIVO GENERAL		Entender el impacto que tiene el lenguaje en cada uno de los países (Ecuador, Perú y Uruguay) y como este repercute de manera directa en la calidad del anuncio.																
Objetivo específico #1	Actividad		SEMANAS															
			Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observar y conocer el lenguaje comunicacional (modismos) de los diferentes mercados.	Analizar las URL y su comunicación	P	■															
		R				■												
	Socializar con los planners la comunicación actual de los anuncios	P	■															
		R	■															
	Revisar anuncios anteriores	P	■															
		R	■															
Objetivo específico #2	Actividad																	
Identificar las principales razones que generan la devolución de las estructuras de anuncios para que sea menor o igual al 10%.	Realizar recomendaciones realizadas por cliente (Movistar) y equipos locales	P		■		■												
		R		■		■												
	Detectar cuales son los métodos usados por la Unidad Search para realizar estructuras.	P	■															
		R	■															
	Tener en cuenta las observaciones dadas para mejorar la investigación.	P						■										
		R						■										
Coordinar con la Unidad Search la encuesta a realizar	P								■									
	R										■							
Objetivo específico #3	Actividad																	
Alcanzar que el indicador de impresiones perdidas de búsqueda que mide la calidad del anuncio sea menor al 10% para 31 mayo 2020.	Realizar las correcciones en el formato de preguntas que va en la encuesta	P										■						
		R										■						
	Realizar las encuestas	P											■					
		R											■					
	Validar con el jefe de área y planner los hallazgos encontrados	P												■				
		R												■				
	Validar con el jefe de área y planner las recomendaciones a proponer	P													■			
		R													■			
	Conclusiones y recomendaciones	P																■
		R																■

En el cronograma anterior se presenta la actualización de las fecha en que se realizaron las actividades, asimismo la redefinición del objetivo general y los objetivos específicos.

10. Desarrollo de las actividades – Resultados

Objetivo específico 1: Observar y conocer el lenguaje comunicacional (modismos) de los diferentes mercados.

Para poder conocer el lenguaje comunicacional utilizado en cada país, se empleó la observación como estrategia fundamental comenzando con la revisión de anuncios anteriores y la comparación de estos con las URL correspondientes a cada campaña. Como lo fue mencionado anteriormente, de los 3 países (Ecuador, Perú y Uruguay) que se encuentran en operación en el CoE, cada uno es asignado a un practicante y en este caso correspondió a Uruguay, por lo tanto, será en este en donde empezará la observación.

Durante todo un mes se estuvo evaluando y comparando la comunicación presente en las URL y revisando que términos que estuvieran en estas fueron adaptados a los anuncios anteriores; por anuncios anteriores se hace referencia a los anuncios de meses pasados e incluso anuncios que fueron hechos antes de comenzar las prácticas para comparar si realmente se siguió una línea coherente entre la comunicación y lenguaje de este país. En este mes, se pudo observar que hay ciertos términos al comenzar los anuncios que en esta investigación se llamaran “Palabras de Engagement” que cuentan con esta misma función, llamar la atención sobre el servicio o producto a mostrar, de igual manera, ciertos términos que se llamaran “Call to action” que sirven como un llamado a la acción por parte del anunciante.

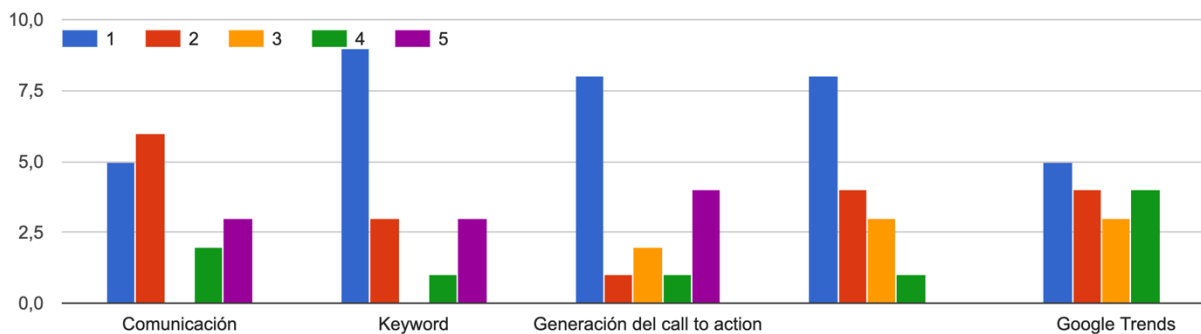
Tanto las “Palabras de Engagement” como el “Call to action” son términos que se consideran importantes dentro de un anuncio ya que es la manera en la cual se logra llamar la atención del cliente/usuario para lograr un fin, en este caso sería adquirir un plan, hacer una recarga, activar una línea con Movistar e incluso comprar un celular. Debido a la gran importancia de estas expresiones dentro de los anuncios, es primordial tener en cuenta la manera

en que estos se escriben; como lo ha sido mencionado a lo largo de la investigación, el lenguaje y la comunicación son parte sustancial de la creación de anuncios para así poder conectar con la persona deseada, ahora bien, como se hace referencia a un país como Uruguay en donde el lenguaje comunicacional varía al de Colombia (país base del equipo CoE) se debe tener sumo cuidado a la hora de crear los anuncios, por lo cual se creó un glosario (Anexo 10) para recopilar tanto las “Palabras de Engagement” como los “Call to action” que más se repiten en los anuncios como en las URL utilizadas. Asimismo, durante ese mismo mes y el tiempo en el que se realizaron correcciones a los anuncios enviados, se tuvo especial cuidado en la revisión de acentos para asegurar la correcta comunicación de los términos que fueron añadidos en el glosario, generando así 22 Palabras de Engagement y 21 Call to action.

Objetivo específico 2: Identificar las principales razones que generan la devolución de las estructuras de anuncios para que sea menor o igual al 10%.

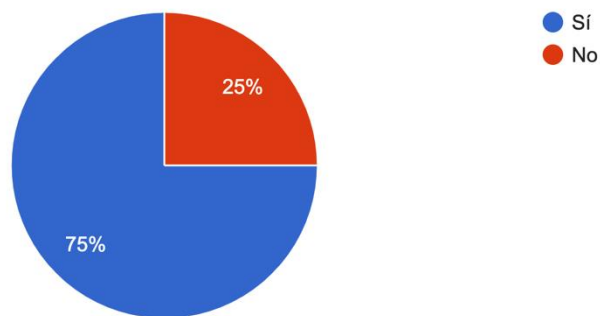
Para este objetivo se realizaron dentro de la encuesta las preguntas 5, 6, 7, 8 y 9 sobre el proceso de revisión y causas de devolución de estructuras en donde se encontraron los siguientes resultados:

5. De mayor a menor importancia, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante. ¿Qué elementos considera usted son los más importantes para la creación de anuncios?



Como resultado a esta pregunta, se puede observar que para los encuestados el elemento más importante para la creación de anuncios son las keywords, seguido por la generación del call to action y en igual porcentaje la opción “Otra” que fue completada con el planificador de palabras clave. Dejando así a la comunicación en último puesto con 5 personas dejándola en el primer lugar.

6. ¿Cuenta usted con un proceso de revisión de las estructuras de anuncio de las campañas?
16 respuestas



Esta pregunta se hizo con el fin de conocer si los equipos locales realizaban una revisión de las estructuras, ya que en el caso puntual de Uruguay es de suma importancia debido a que se deben revisar temas como la acentuación e incluso pronombres como el “vos”. Teniendo como resultado SI en un 75% de los encuestados, se procedió a averiguar en que consiste este proceso de revisión o porque no se cuenta con este, ya que si bien la mayoría de los encuestados revisa las estructuras, se siguen haciendo devolución de estas mismas.

7. Si su respuesta fue SI, describa brevemente cuál es su proceso de revisión. Si fue NO continúe con la pregunta 8

11 respuestas

El proceso de Revisión es más que nada ortográfico y consiste en hacer pequeñas modificaciones de acentos y palabras para adaptar la comunicación a nuestra variedad de español (rioplatense). Después se le envía al cliente para su aprobación.

(1) Verificar la comunicación por tipos de campañas (2) Que las KWS estén presentes en el cuerpo del anuncio

Se analiza una congruencia entre la kW promocionada, descripción, títulos y comunicación

La pregunta 7 se realizó de manera abierta para conocer una breve descripción del proceso de revisión. Con ayuda de la herramienta WordArt se evaluarán las respuestas abiertas para analizar los resultados. Como se observa en el Anexo 11, en donde las palabras que más se repiten se encuentran más grandes y en un tono de azul oscuro, se puede ver que la palabra principal es anuncio y alrededor y como palabras más relevantes se encuentra KW que hace referencia a las keywords y la comunicación. Teniendo presente estas dos palabras, se podría decir que lo primero que revisan dentro de las estructuras es la comunicación de los anuncios y las keywords presentes.

8. Si su respuesta fue NO, describa brevemente por qué no cuenta con dicho proceso.

4 respuestas

NOS BASAMOS EN UN MODELO DE ESTRUCTURA YA POR EXPERIENCIA PERO NO UN MODELO EVALUATIVO SISTEMATIZADO

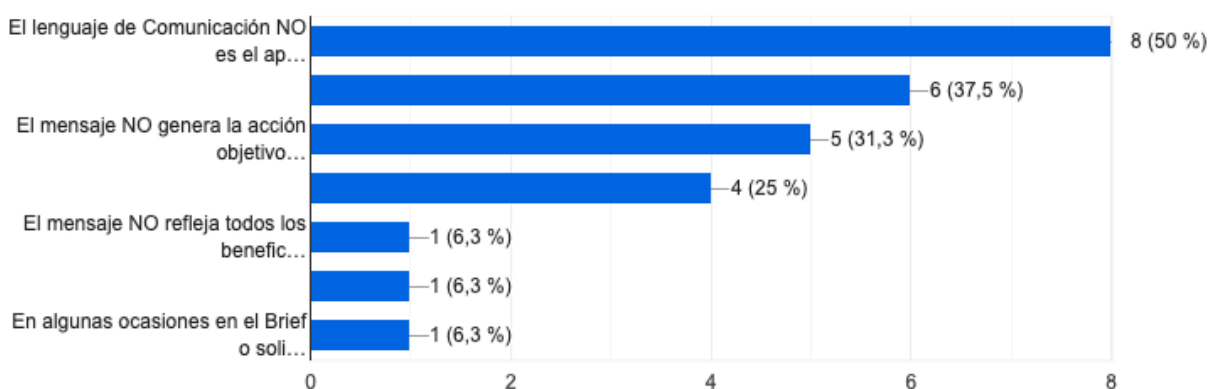
No ha sido necesario, o exigido

Como se pudo observar en la pregunta número 6, un 25% de los encuestados no cuenta con una revisión de las estructuras, utilizando la herramienta WordArt se obtuvo el siguiente análisis. De acuerdo al Anexo 12 se puede ver que las palabras más grandes y de color más

oscuro se encuentran las palabras modelo y proceso, teniendo en cuenta todas las respuestas se puede analizar que debido a que ya cuentan con un modelo y proceso definido que saben manejar o utilizar por experiencia, el 25% de los encuestados no ven necesario realizar un proceso de revisión de las estructuras de anuncios.

9. De las siguientes opciones cuáles considera usted que son las causas más relevantes de devolución de las estructuras de anuncios:

16 respuestas



En cuanto a esta pregunta, se preguntó específicamente el factor que ellos consideran es o son las causas más relevantes de devolución de estructuras, dando como resultado que el 50% de los encuestados piensan que es “El lenguaje de Comunicación NO es el apropiado para la región” respuesta que afirma el objetivo de investigación, seguido por el 37,5% afirmando que la causa es “El mensaje NO es claro y entendible al mercado objetivo”.

Objetivo específico 3: Alcanzar que el indicador de impresiones perdidas de búsqueda que mide la calidad del anuncio sea menor al 10% para 31 mayo 2020

Para cumplir este objetivo se realizaron dentro de la encuesta las preguntas 10, 11, 12 y 13 sobre el proceso de revisión y causas de devolución de estructuras en donde se encontraron los siguientes resultados:

10. ¿Cuáles de las siguientes herramientas utilizadas por Forward para la creación de anuncios usted conoce?

16 respuestas



Para evaluar la calidad del anuncio, se verificó si los encuestados tienen conocimiento de las herramientas utilizadas para la creación de anuncios por parte del equipo CoE. Como resultado, se puede ver que la Estructura Search y el planificador de palabras son las herramientas más conocidas por los encuestados, poniendo en último lugar pero con un alto porcentaje a las Best practice de Google.

11. Considera usted que estas son las herramientas apropiadas. Haga una breve descripción de su respuesta

16 respuestas

- No lo se, no conozco en profundización tales herramientas.
- SON DE GRAN AYUDA PERO DEBERIAMOS IMPLEMENTAR MÁS
- Si

De acuerdo a la herramienta WordArt presente en el Anexo 13, se puede observar que para los encuestados las herramientas utilizadas SI son las apropiadas para la creación de anuncios, sin embargo, analizando más a fondo, algunos de los encuestados utilizan herramientas como el sentido común y la experiencia para realizar la estructura, así como a algunos les gustaría tener más herramientas de apoyo para mejorar la calidad de los anuncios y disminuir el % de impresiones perdidas por búsqueda (clasificación).

12. ¿Qué oportunidades de mejora en el lenguaje de los anuncios considera necesarias hoy en día?
Justifique su respuesta

16 respuestas

NINGUNA

Que sea simple, claro y que refleje el beneficio

se debería estar a la vanguardia en cuanto a las nuevas tecnologías y en las necesidades del cliente, puesto que muchas veces los anuncios no se elaboran tomando en cuenta las necesidades de la marca si no de los caprichos del gerente de mercadeo.

En cuanto a esta pregunta y revisando el Anexo 14, se puede analizar que una de las mejoras en el lenguaje y la comunicación es que esta este enfocada a una necesidad u objetivo para transmitir el mensaje de la mejor manera, elaborando un listado o brief del lenguaje deseado.

13. ¿Considera necesario la implementación de nuevas herramientas para la creación de anuncios?
¿Cuáles y por qué?

16 respuestas

No

No lo se

SI, PARA UN COMPROMISO DE CALIDAD MÁS ELEVADO

Como se puede apreciar en el Anexo 15, los encuestados consideran que es necesaria la implementación de nuevas herramientas para asegurar mejorar la calidad de los anuncios y lograr tener un mejor performance de estos. Quienes consideran que no se deben implementar más herramientas, aseguran que si la información o solicitud dada por el cliente (Movistar) es suficientemente clara, no es necesario utilizar otros procesos.

11. Conclusiones

A continuación se presentarán las conclusiones del proyecto de investigación realizado, que buscar dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, a partir de las actividades realizadas y resultados obtenidos.

- La comunicación y el lenguaje son factores fundamentales para la creación de anuncios, ya que si estos no son entendidos por el público deseado, no se podrá llegar a la acción objetivo de cada campaña, sea una recarga, adquirir un plan, entre otros, que pueden disminuir la calidad del anuncio y verse reflejada en el aumento del porcentaje de impresiones perdidas por búsqueda (clasificación).
- Si bien los procesos y parte técnica de la creación de anuncios son un factor importante y suple las necesidades del equipo CoE y equipos locales, no contribuyen a un mejoramiento en la comunicación y lenguaje que se quiere y desea transmitir al cliente final de Movistar, bajando así, la calidad de los anuncios.
- Ahora bien, teniendo como principal razón de devolución de las estructuras que “el lenguaje de comunicación NO es el apropiado para la región”, se podría decir que estos son elementos primordiales para mejorar el comportamiento de las campañas y se deberían tener en cuenta dentro de los procesos de creación de anuncios por parte del equipo CoE.

- Como principal respuesta a la pregunta de investigación, si existe una oportunidad de mejorar la comunicación a través de los anuncios de búsqueda de Google conociendo e implementando términos de cada país, así como las diferentes acentuaciones o usos de pronombres como “vos” en el caso puntual de Uruguay.

12. Recomendaciones

Debido a que la Unidad Search del equipo CoE cuenta con unos procesos ya establecidos para la creación e implementación de anuncios, se pudo concluir diferentes recomendaciones que aportan para mejorar la calidad de estos disminuyendo el porcentaje de impresiones perdidas por búsqueda (clasificación), teniendo en cuenta que si se implementan dichas recomendaciones los cambios serán perdurables en el tiempo.

- Ya que, a lo largo de la investigación se creó un glosario con los términos más utilizados en los anuncios existentes y las URL utilizadas en Uruguay, se recomienda implementar el documento dentro del proceso de realización de la estructura search para asegurar la correcta acentuación de las palabras, de igual manera los modismos y pronombres adecuados.
- Como documento de apoyo dentro del proceso de creación de la estructura search, se sugiere realizar un glosario para los otros mercados (Ecuador y Perú) asegurando que las estructuras enviadas sean entendibles y lleguen a las personas correctas.
- Implementar dentro del proceso de solicitud de estructuras un Brief (Anexo 16) para tener más información, clara y exacta sobre el producto o servicio del cual se realizarán los anuncios. Incluyendo beneficios, precios, descripción y términos sugeridos para asegurar usar un lenguaje apropiado.

- Capacitar al cliente (Movistar) en los procesos y teorías de la estructura search, así como las buenas prácticas de Google y demás herramientas utilizadas para la creación de anuncios evitando las devoluciones de estructuras.
- Revisión por parte de los equipos locales de las estructuras, permitiendo enviar al cliente anuncios con la comunicación y lenguaje adecuado.
- Realizar un seguimiento semanal de los anuncios y optimizarlos cada dos semanas, para así, lograr disminuir el porcentaje de impresiones perdidas de búsqueda (clasificación).

13. Referencias bibliográficas

ÁVILA, S. R. (2014). Lectura y escritura del mensaje comercial: los extranjerismos de los sectores publicitarios de la tecnología de la información y de las comunicaciones. *Álabe*, 10, 1–18. <https://doi-org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.15645/Alabe.2014.10.7>

Carrillo-Durán, María-Victoria; Rodríguez-Silgado, Ana (2018). “El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 195-201.

Ctrl Control Publicidad. (2019). *Los compromisos medioambientales de Havas Group España*. Ctrl Control Publicidad. Recuperado de: <https://controlpublicidad.com/agencias-publicidad/los-compromisos-medioambientales-de-havas-group-espana/>

Dinero. (2007). *Nace Havas Media Colombia*. Tendencias. Recuperado de: <https://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/nace-havas-media-colombia/50122>

Dircomfidencial. (2020). *Grupo Havas*. Ficha Técnica. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/actualidad/grupo-havas/>

GARCÍA MARÍN, I. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*, 20(1), 48.

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.

Gómez Torrego, L. (2005). “*Transgresiones en el español de la publicidad*”. En Sara Robles (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga

González Hugo F. (2005). Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/>

Google. (2020). *Googles Best Practices*. Google Ads Help. Recuperado de: <https://support.google.com/google-ads/answer/6154846?hl=en>

Google. (2020). *Acerca de Google Ads Editor*. Ayuda de Google Ads Editor. Recuperado de: <https://support.google.com/google-ads/editor/answer/2484521?hl=es>

Google. (2020). *Acerca de la Red de Búsqueda de Google*. Ayuda Google Ads. Recuperado de: https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?visit_id=637188965343849549-3630652932&rd=1

Google. (2020). *Acerca de los anuncios de búsqueda responsivos*. Ayuda de Google Ads. Recuperado de: <https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=es-419>

Google. (2020). *Acerca de los anuncios de texto expandidos*. Ayuda de Google Ads. Recuperado de: <https://support.google.com/google-ads/answer/7056544?hl=es-419>

Google. (2020). *Acerca de los anuncios nativos*. Ayuda de Google Ads Manager. Recuperado de: <https://support.google.com/admanager/answer/6366845?hl=es>

Google. (2020). *Columna Cuota impr. perd. de búsq. (ranking)*. Ayuda de Search Ads 360. Recuperado de: <https://support.google.com/searchads/answer/4526074?hl=es>

Google. (2020). *Google Ads: Definición*. Ayuda de Google Ads. Recuperado de:
<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>

Google. (2020). *Grupo de anuncios: Definición*. Ayuda Google Ads. Recuperado de:
<https://support.google.com/google-ads/answer/6298?hl=es-419>

Google. (2020). *Palabras clave negativa: Definición*. Ayuda Google Ads. Recuperado de: <https://support.google.com/google-ads/answer/105671?hl=es-419>

Google. (2020). *Palabras clave: Definición*. Ayuda Google Ads. Recuperado de:
<https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=es-419>

Gupta, S. and Davin, J. (2015). *Mercadeo Digital*. Sunil Gupta, p.1.

Havas Group. (2020). *Unimos marcas y personas*. Havas Media. Recuperado de:
http://havasmediagroup.co/?unidad_estrategica=havas-media

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Education.

Jäger, S. (2003). *Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos*. *Métodos de análisis crítico del discurso*, 61-100.

Jeadá, V. Y. (2015). ANÁLISIS SOCIOLÓGICO AUDIOVISUAL DE LA PUBLICIDAD DE DISPOSITIVOS DE REPRODUCCIÓN MÓVIL DIGITAL. *Sociología y Tecnociencia*, 5(1), 10-17. Retrieved from
<https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?url=https%3A%2F%2Fsearch.proquest.com%2Fdocview%2F1787752968%3Faccou>

José Gómez, Fedor Simón (2016). *La Comunicación*. *Salus*, 20(3),5-6. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3759/375949531002>

Martínez de Velasco y Abraham Nosnik (1988), *Comunicación organizacional práctica*, México: Trillas.

Palacio, D. (2020). *Estadísticas Marketing Digital Colombia 2020 – We Are Social*. Marketing Digital. Recuperado de: <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-colombia-2020-we-are-social/>

Prado, M y Barrantes, N. (2017). *La importancia del lenguaje en el marketing digital*. Empresas y Management. Recuperado de: <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1130608-330/la-importancia-del-lenguaje-en-el-marketing-digital>

Romero, M., & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line/Advertising in the digital age: The microsite as a strategic factor in on-line advertising campaigns. *Comunicar*, 17(34), 125-134. Retrieved from <https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?qurl=https%3A%2F%2Fsearch.proquest.com%2Fdocview%2F749172597%3Faccountid%3D13250>

SM Digital. (2019). *20 tendencias y predicciones de marketing Digital para el 2019*. SM Digital. Recuperado de: <https://www.smdigital.com.co/articulo/20-tendencias-y-predicciones-de-marketing-digital-para-el-2019/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Afectaciones en el registro de marcas*. Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/noticias/node/86>

Woodak, R. y Meyer, M. *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3222/322227496005>

14. Certificación de la empresa

Re: Aval Proyecto Líder



Julio Navarro <julio.navarro@forward-mc.com>

Lun 18/05/2020 15:08

Para: Maria Clara Moya Prada

Hola Mari, ¿como vas?

Te comparto formato diligenciado.

FORMATO AVAL 2020-10 **Entrega Final PROYECTO LIDER**

Bogotá / 18/05/2020

Yo **JULIO NAVARRO**, identificado con el documento No **1020789378** estoy al tanto de la ENTREGA FINAL del **Proyecto Líder** denominado "**La comunicación y el lenguaje como herramienta fundamental para entender los anuncios de Movistar en sus diferentes mercados**", el cual está siendo elaborado por **MARIA CLARA MOYA PRADA** identificado con documento No **1.014.278.221**, y el cual fue desarrollado en el marco de su Práctica Empresarial/Social en **FORWARD MEDIA**.

Nombre del Jefe: Julio Cesar Navarro Lorduy

Firma del Jefe:

Saludos.

Julio Navarro

Regional Search Manager I CoE Digital HUB

Office Carrera 7, No. 71-21 Torre A Piso 12, Edificio Avenida Chile, Bogota, D.C. Colombia

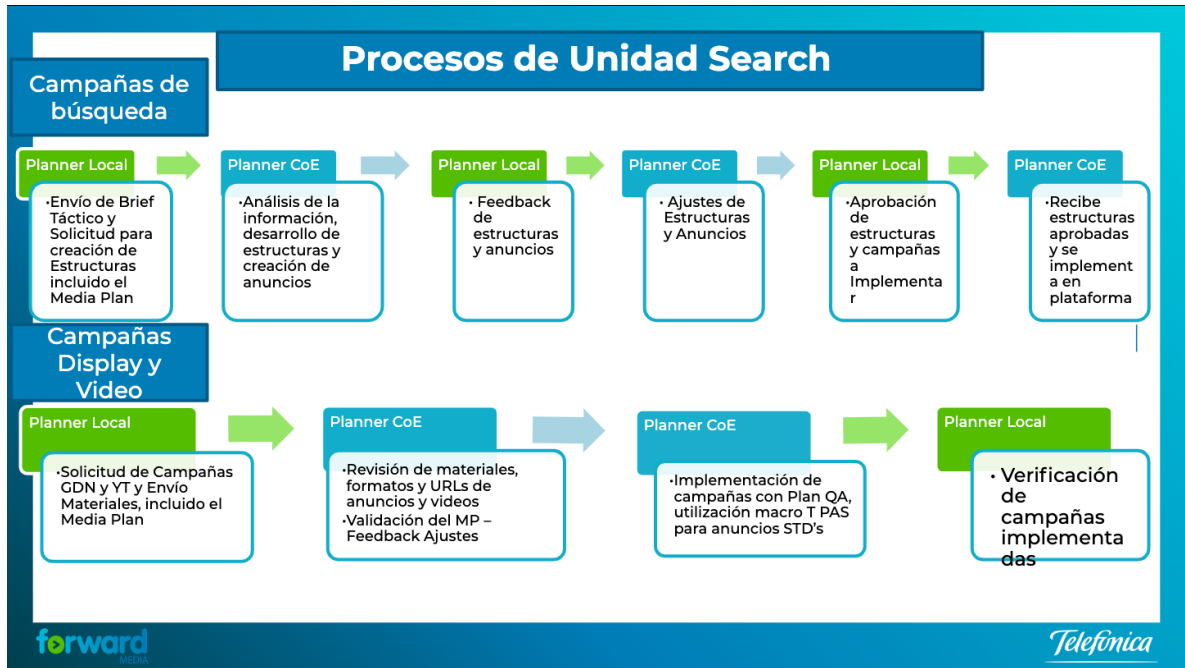
Email julio.navarro@forward-mc.com



Save energy: copy only the necessary people and print as needed.

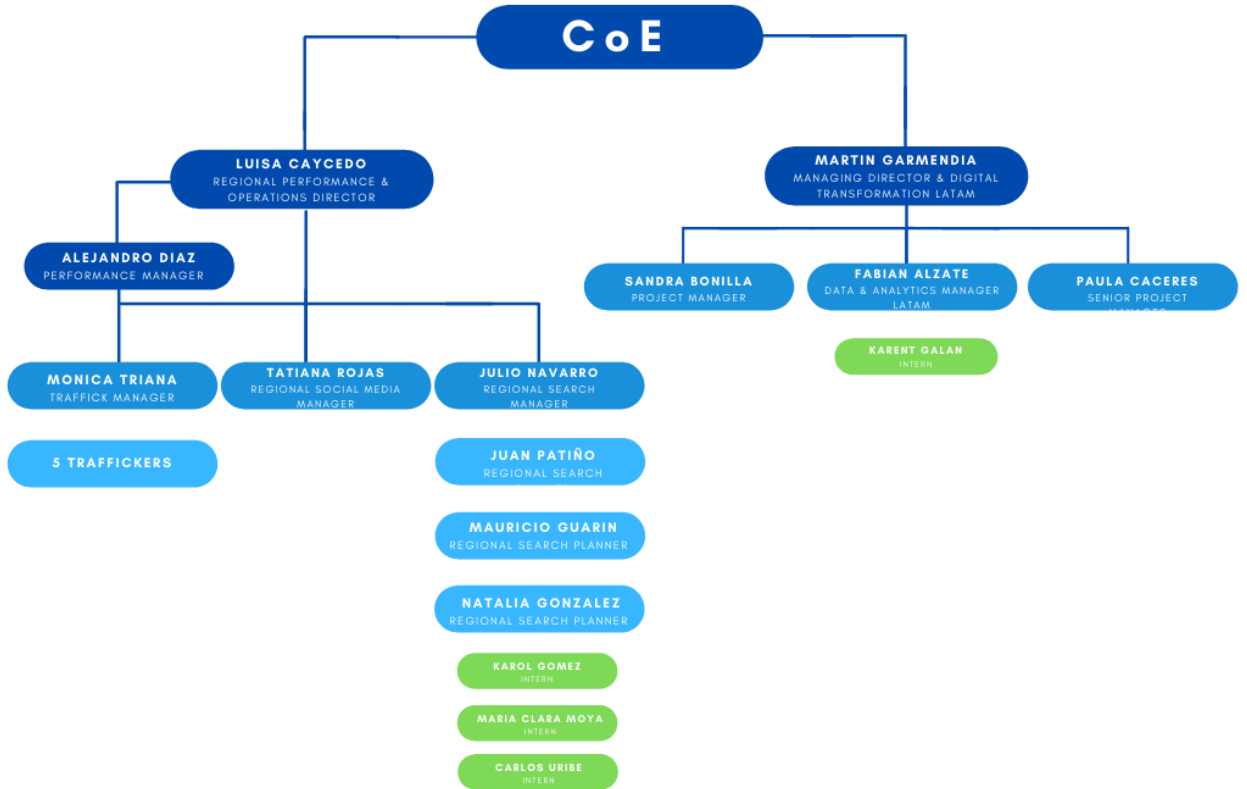
15. Anexos

Anexo 1



Fuente: Archivos interno de Forward Media

Anexo 2



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Factores políticos: De acuerdo con el Plan Vive Digital se continuará desarrollando un régimen regulatorio convergente que promueva la competencia y la inversión, y que responda a las nuevas realidades tecnológicas y de mercado (Ministerio de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones, 2018); este plan logra actualizar el régimen de calidad de los servicios, el seguimiento a las condiciones y tarifas sobre el Roaming Internacional, entre otras cosas.

Factores económicos: De acuerdo a las estadísticas presentadas por We Are Social, la industria del mercadeo digital ha venido creciendo mundialmente; en la actualidad, hay 5,19

billones de usuarios únicos de teléfonos móviles, 124 millones más (2,4%) en el último año. Hay 4,54 millones de usuarios de internet, 298 millones más (7%) en comparación con enero de 2019 con una penetración del 59%. En el caso de redes sociales, hay 3,8 billones de usuarios, 9,2% más (321 millones) que en el año anterior. Hablando ahora de Colombia, en cuanto a los usuarios de internet, tiene 35 millones de usuarios, 1 millón más (2,9%) que en el año anterior y una penetración del 69%.

Factores socio – culturales: En cuanto a este factor, es importante tener en cuenta que en la industria del mercadeo digital es importante la manera en que se entregan los mensajes. Actualmente para las marcas, no solo es importante la estrategia de marketing que se llevará a cabo, sino también cómo llevar esa estrategia a los diferentes segmentos del mercado y países, siendo el lenguaje parte primordial para lograrlo (Barrantes, 2017) llevando un buen mensaje de manera eficiente teniendo en cuenta la cultura y comunicación del público objetivo.

Factores tecnológicos: Teniendo en cuenta que Forward Media tiene como principal actividad la transmisión de contenido digital, es de suma importancia el factor tecnológico. Como base primordial para su actividad, utiliza diversas plataformas de Google siendo la principal de estas Google Ads. La compañía cuenta con capacitaciones semanales de las plataformas para su personal en la mejora del uso de estas y para lograr optimizar estrategias actuales o crear nuevas.



Factores ecológicos: Havas Group ha empezado a tener compromiso constante con el medio ambiente, comenzando por su sede en España, allí tienen un compromiso con el cambio climático y la reducción de sus efectos. En sus oficinas, han contratado fuentes de energía renovables y como resultado redujeron 5,8% el consumo de luz, de igual manera, se han realizado campañas internas para disminuir el consumo de plástico y papel.

Factores legales: Teniendo en cuenta que Forward Media se encarga de la creación de anuncios para Telefónica, se debe tener presente que hay que contar con la licencia de uso de marca para utilizar los nombres de diversas compañías que prestan servicios a través de Movistar (Netflix, Amazon Prime Video). La licencia de uso de marca es un acuerdo por el cual el titular de una marca (licenciante) le cede o concede a un tercero (licenciatarario) el uso de una marca, reteniendo el titular la propiedad de la misma. Esta deberá constar por escrito y registrarse ante la SIC con el propósito de que la misma sea conocida y surta sus efectos frente a terceros (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020).

Anexo 4

Resumen Tiempos Máximos de Procesos

- Se debe recibir Media Plan completado correctamente para poder implementar
- Análisis y Desarrollo de Estructuras por Planner – **48 horas**
- Revisión y Ajustes de Estructuras – **6-8 horas**
- Plazo tiempo Implementación de campañas SEM – **12 horas**
- Plazo para implementación GDN y YT – **6-8 horas**
- Envíos 3PAS a Google – **1 hora**
- Aprobaciones de Google – **48 horas**
- Ajustes y cambios en campañas por requerimiento – **8 horas**
- Implementaciones campañas fechas especiales – **6 horas**
- Solicitud de implementaciones enviadas después de las **6 pm**, se dará respuesta al día siguiente



Fuente: Archivos interno de Forward Media

Anexo 5

Google Ads Anuncio de texto nuevo

FWMVD TLF MOVIL_CATALOGOBRANDRMK_20-02-01_20-02-...

1 de 2 vistas previas < >

Destacar anuncio

Dispositivos móviles

Título 1 | Título 2
 [Anuncio] www.example.com

Descripción 1 Pago Flexible. Planes Equipos. Movistar Uruguay. Los Mejores Equipos. Marcas: Apple, Smung, Huawei, LG, Nokia, Huawei, Meego, BMobile, Alcatel.

Paquetes de Internet

Si bien es posible que su anuncio no siempre incluya todo su texto y que, en algunos formatos, se produzcan reducciones, puede asegurarse de que cierto texto se muestre en su anuncio. [Más información](#)

GUARDAR ANUNCIO Y CREAR EXTENSIONES GUARDAR ANUNCIO CANCELAR

Fuente: Google Ads

Anexo 6

forward MEDIA

Expanded Text Ads Structure

Campaign: Pure Brand

+ 1 AdGroup

Pure Brand Terms

Pure Brand Terms

Pure Brand Terms

Pure Brand Terms

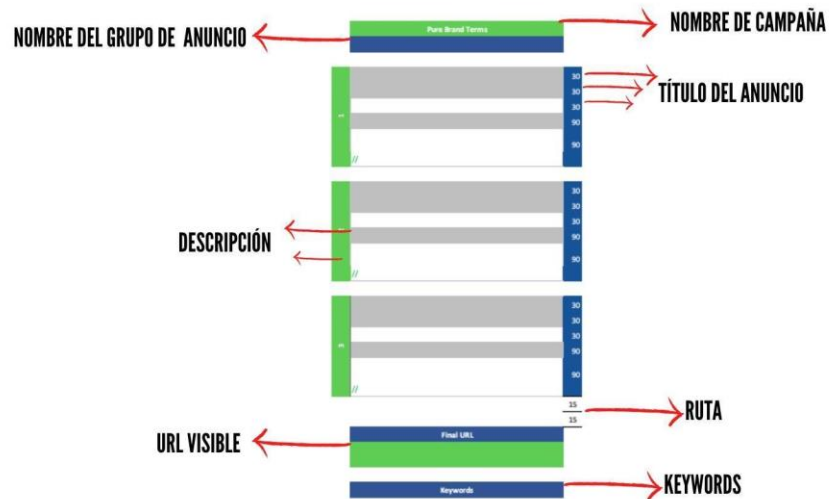
Final URL

Keywords

Pure Brand Product Brand Category Affinity ADS Keywords Negative Keywords +

Fuente: Archivos interno de Forward Media

Anexo 7



Fuente: Elaboración propia

Anexo 8

Título 1	Marca + Keyword
Título 2	% de descuento
Título 3	Precio Base + CTA
Descripción 1	Precio Base + Descripción + Kw
Descripción 2	Beneficio + Call to action
Path 1	Movistar
Path 2	Keyword

Fuente: Archivos interno de Forward Media

Anexo 9

<https://forms.gle/85jXxFrHj9TgCRLF6>

1. País en que se encuentra:

2. En qué cargo se desempeña:

3. Antigüedad en el cargo que desempeña

- a. 1 a 6 meses
- b. 6 meses a 1 año
- c. 1 a 2 años
- d. Más de 2 años

4. De mayor a menor importancia, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante. ¿Cuál cree usted que es el elemento diferenciador de la compañía dentro del mercado?

- Tipo de procesos
- Innovación
- Asesoría
- Capacitación
- Comunicación de anuncios

5. De mayor a menor importancia, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante. ¿Qué elementos considera usted son los más importantes para la creación de anuncios?

- Comunicación
- Keyword
- Generación del call to action
- Planificador de palabras clave
- Google Trends

6. ¿Cuenta usted con un proceso de revisión de las estructuras de anuncio de las campañas?

- Si
- No

7. Si su respuesta fue SI, describa brevemente cuál es su proceso de revisión. Si fue NO continúe con la pregunta 8

8. Si su respuesta fue NO, describa brevemente por qué no cuenta con dicho proceso.

9. De las siguientes opciones cuáles considera usted que son las causas más relevantes de devolución de las estructuras de anuncios:

- El lenguaje de Comunicación NO es el apropiado para la región.
- El mensaje NO es claro y entendible al mercado objetivo.
- El mensaje NO genera la acción objetivo de la campaña.
- El mensaje NO representa la identidad del producto a posicionar.
- Otra

10. ¿Cuáles de las siguientes herramientas utilizadas por Forward para la creación de anuncios usted conoce?

- Estructura Search
- Best practice de Google
- URL final
- Planificador de palabras clave
- Otra

11. Considera usted que estas son las herramientas apropiadas. Haga una breve descripción de su respuesta

12. ¿Qué oportunidades de mejora en el lenguaje de los anuncios considera necesarias hoy en día? Justifique su respuesta

13. ¿Considera necesario la implementación de nuevas herramientas para la creación de anuncios? ¿Cuáles y por qué?

14. ¿Existe una capacitación al cliente final en el diseño y manejo de estructuras de creación de anuncios?

- Si
- No

15. Si su respuesta anterior fue SI, ¿se hace una validación de los conocimientos adquiridos por el cliente final en el diseño y manejo de estructuras de creación de anuncios?

16. ¿Cómo percibe usted la compañía Forward Media a nivel internacional?

GLOSARIO

COE HUB PERFORMANCE
FORWARD MEDIA

● ENGAGEMENT

La presente lista contiene términos para generar engagement en los anuncios.

A ▶ Activá ▶ Ahora podés
▶ Adquirí ▶ Aprovechá
▶ Adquirilo

B ▶ Bajá la App

C ▶ Cambiá
▶ Comprá ▶ Contratá
▶ Conocé

D ▶ Descubrí ▶ Disfrutá

E ▶ Encontrá ▶ Entrá
▶ Enteráte

L ▶ Llegó ▶ Llevá

O ▶ Oferta especial

P ▶ Promo exclusiva

R ▶ Recargá

S ▶ Solo para vos
▶ Suscribite

● CALL TO ACTION

La presente lista contiene términos para hacer call to action en los anuncios.

A ▶ Activálo ▶ Aprovechá ya
▶ Activálo aquí ▶ Aquí

C ▶ Comprá aquí ▶ Conocé más
▶ Comprá online ▶ Comprálo ahora

D ▶ Descargala ya

E ▶ Enterate acá

I ▶ Informate más ▶ Ingresá ahora
▶ Ingresá ▶ Ingresá aquí

L ▶ Lo quiero

N ▶ No esperés más

R ▶ Recargá aquí
▶ Recargá en línea

S ▶ Suscribite aquí
▶ Suscribite ya

Telefónica | **forward**
MEDIA

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11



Fuente: Elaboración propia

Anexo 12



Fuente: Elaboración propia

Anexo 13



Fuente: Elaboración propia

Anexo 14



Fuente: Elaboración propia

Anexo 15



Fuente: Elaboración propia

Anexo 16

BRIEF
COE HUB PERFORMANCE
FORWARD MEDIA

● DESCRIPCIÓN BREVE DE LA CAMPAÑA

● OBJETIVO

● PRODUCTO

● URL

● PRECIO DEL PRODUCTO

● BENEFICIOS DEL PRODUCTO Y/O CAMPAÑA

● PÚBLICO OBJETIVO

● % DE DESCUENTO

● EMOCIÓN A TRANSMITIR

● TÉRMINOS SUGERIDOS

Telefonica | **forward**
MEDIA

Fuente: Elaboración propia