



# AG-F-26-2020

## Publicidad

FISCALIZACIÓN

<b>Proceso</b>	CGPC01 Planificación Comercial Personas y Desarrollo CGPU01 Gestión de Publicidad
<b>Subproceso u actividades</b>	Planeación Táctica, Administración de Segmentos, Administración de Canales, Seguimiento y Control. Planificación de Labores y Estrategia Publicitaria, Proceso Creativo y, Seguimiento y Control.
<b>Dependencias que participan</b>	Dirección de Inteligencia Comercial Desarrollo y Personas Dirección de Mercadeo y Publicidad Desarrollo y Mujer BN Digital Dirección de Comercio Electrónico Dirección de Relaciones Institucionales
<b>Muestra visita a puntos de venta u otros</b>	Revisión de la gestión mercadológica y publicitaria en 22 tácticas del 2019 y 2020, de los segmentos Masivo / Preferente y, Desarrollo y Mujer; de las direcciones de Responsabilidad Social, Comercio Electrónico, BN Digital y BN Venta de Bienes; de la BN Corredora de Seguros y BN Fondos. Revisión del cumplimiento de requerimientos y beneficios de 7 patrocinios.
<b>Período de evaluación</b>	Del 1 de enero del 2019 al 31 de marzo del 2020
<b>Generalidad</b>	<i>El alcance incluye la gobernabilidad de la gestión institucional de publicidad en cuanto a las funciones de las dependencias involucradas, la coordinación, medición y seguimiento (Subgerencias y Dirección de Relaciones Institucionales).</i>  <i>Alineamiento de las necesidades de los segmentos y, la construcción y el posicionamiento de la marca digital del Banco a través de la publicidad, el soporte que brindan al proceso de planificación y ejecución táctica y la composición de presupuesto.</i>  <i>El cumplimiento de los requisitos para la aprobación de los patrocinios según la Política Institucional de Patrocinios y la trazabilidad en su ejecución y la evaluación del ROI.</i>
<b>Objetivo (s) del estudio</b>	Verificar si el Banco Nacional gestiona la publicidad institucional bajo un enfoque de gobierno que facilite la coordinación, planificación, ejecución y, seguimiento de las tácticas y su contribución de acuerdo con la estrategia de transformación digital.
<b>Objetivos Institucionales relacionados</b>	Superar la experiencia del cliente a través del liderazgo digital.
<b>Objetivo (s) del estudio</b>	⇒ Verificar si la Dirección de Mercadeo y Publicidad gestiona el desarrollo y la ejecución del Plan Táctico Mercadológico, y brinda seguimiento a los indicadores conforme lo establece el Manual Organizacional.

	<p>⇒ Verificar si las dependencias encargadas de patrocinios cumplen con los requerimientos para su aprobación y brindan seguimiento a los beneficios conforme lo establecido en la Política Institucional de Patrocinios.</p>
<p><b>Objetivos Institucionales relacionados</b></p>	<p>Impulsar la productividad y eficiencia.</p>
<p><b>Principales Hallazgos</b></p>	
<p><i>El estudio comprende la gestión de la publicidad a nivel institucional, el planteamiento mercadológico, publicitario, la ejecución y, el seguimiento de las tácticas y campañas para el impulso al negocio; la determinación y la evaluación de indicadores relacionados; el cumplimiento de los requisitos y los beneficios de los patrocinios.</i></p>	
<p><i>La publicidad tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o repositionarla dentro de la mente del consumidor.</i></p>	
<p><i>El proceso de mercadeo y publicidad no es gestionado bajo un enfoque de gobierno, debido a que dos dependencias de la Subgerencia General de Banca Desarrollo y Personas ejecutan funciones similares para desarrollar la publicidad, sin que exista coordinación y asesoría entre éstas, por una visión de negocio independiente de la Dirección de Comercio Electrónico.</i></p>	
<p><i>La Dirección de Mercadeo y Publicidad realiza el planteamiento y la ejecución táctica en coordinación con las dependencias y la Dirección de Comercio Electrónico realiza un plan de tácticas para el cumplimiento de sus metas.</i></p>	
<p><i>Las oportunidades de mejora identificadas en el proceso son:</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ <i>La gestión mercadológica, los acuerdos y los aportes que brindan los Analistas de Mercadeo no son documentados en todos los casos. El módulo desarrollado en el SIVER no cuenta con mecanismos de control y alertas relacionadas con la validación y documentación de dichas actividades que permita el seguimiento y la evaluación de la gestión realizada.</i></li> <li>⇒ <i>Las áreas responsables de las tácticas comerciales, campañas y patrocinios obtienen calificaciones en el indicador retorno de la inversión que no corresponden al total de las actividades realizadas o que no consideran ninguna por no tener evaluaciones en el periodo. El retorno de la inversión publicitaria en medios digitales como redes sociales y web no es evaluado.</i></li> <li>⇒ <i>La imagen digital es incluida en las campañas publicitarias enfocadas en el plan de visión de BN Digital, como: Música para mis oídos; en las tácticas comerciales y campañas impulsando el uso de canales digitales, y, el acceso a servicios y productos a través de dichas plataformas, sin embargo, las condiciones determinadas en los indicadores limitan determinar la contribución a la imagen digital.</i></li> <li>⇒ <i>El Banco no define un área responsable de ejecutar actividades de validación del cumplimiento y de los beneficios obtenidos a nivel institucional.</i></li> </ul>	
<p><i>La Subgerencia General Banca de Desarrollo y Personas debe implementar las recomendaciones de la propuesta de rediseño organizacional e implementar el indicador de retorno de la inversión publicitaria en redes sociales y web.</i></p>	
<p><i>La Dirección de Mercadeo y Publicidad debe implementar mecanismos de control para la gestión mercadológica y publicitaria de los Analistas de Mercadeo; ajustar la metodología de evaluación del ROI que incluya el total de las tácticas, campañas y patrocinios para cada área responsable y asigne un porcentaje a cada actividad e implementar un esquema de alertas del proceso de publicidad que asegure la captura de la información para la trazabilidad y la evaluación del ROI.</i></p>	

*La Dirección de Gestión y Mejora Continua debe determinar el área responsable de validar el cumplimiento normativo y el seguimiento a los beneficios de los patrocinios.*