

Pontificia Universidad Javeriana



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Taller de Grado 2

Título

*Aumento de una conexión emocional con el target actual y prospecto mediante estrategias
vanguardistas en Efecty en los próximos 5 años*

Entregado por:

Santiago Roa Serrano

3 de febrero 2020

Tabla de contenido

1. Introducción

2. Diagnóstico de la compañía

2.1. Análisis DOFA

3. Planteamiento del problema

4. Antecedentes

4.1. Cómo ha sido abordado según otros estudios u organizaciones

5. Justificación

6. Marco teórico

7. Marco Conceptual

8. Objetivos

8.1 Objetivo General

8.2 Objetivo Específico

9. Metodología

10. Cronograma de actividades

11. Desarrollo de la campaña sombrilla “Dale un giro a tu vida”

12. Conclusiones y Recomendaciones

13. Bibliografía

1. Introducción

Effie college es el evento que reconoce el talento de la academia a la hora de hacer comunicación para las marcas, La versión universitaria de los reconocidos premios a la efectividad Effie Colombia, busca impulsar y destacar a aquellas escuelas de publicidad, mercadeo, administración y otras carreras afines, que promueven la cultura de la efectividad en sus estrategias de formación.

La dinámica del concurso se basa en la entrega, por parte de un cliente real, de un brief con retos actuales e importantes para las marcas patrocinadoras. Este reto es resuelto por grupos interdisciplinarios de 4 a 8 estudiantes que cursan desde sexto semestre de sus carreras. Para esta edición las marcas patrocinadoras del programa son Abbott, Bancolombia, SC Johnson, Efecty y como marca invitada especial la Comisión Colombiana para la autorregulación de la comunicación comercial. Como consecuencia, al equipo Creanova, se les hizo entrega del brief de Efecty para un solución estratégica y viable de publicidad y marketing. (Ultravioleta,2019)

Con la entrega del brief, empieza un acompañamiento de un tutor, que vendrá siendo el guía para cualquier tipo de inquietud que se presente en el camino y volverse un apoyo en todo lo relacionado con el concurso. Con esto, se tuvieron que seguir una serie de requerimientos que fueron establecidos por parte de la organización del mismo donde se tenía

que responder la siguiente pregunta: ¿Se podrá aumentar la conexión emocional con el target actual y prospecto mediante estrategias vanguardistas en Efecty?

Efecty, una empresa Fundada en 1996 por Jesús Guerrero, nacido el 15 de abril de 1964 en Genesano, Boyacá, vereda los paeses. Su inspiración y motivación principal para crear la compañía fueron, tener una mejor vida, generar empleo y aliviar un dolor que el país necesitaba en el momento pudieron conectar vidas a larga distancia sin importar la hora o el momento. Estar ahí para los colombianos.

20 años ha sido el recorrido de la empresa No. 1 en Colombia para realizar giros nacionales, pagos y recaudos. Desde el año 1996 en que se creó la compañía han trabajado en el desarrollo de productos y servicios que simplifican la vida de los colombianos y dos décadas después cuentan una historia de evolución permanente e innovación para estar a la vanguardia con servicios acordes a la necesidad y el dinamismo del mercado. Especialista en giros, pagos, recargas y recaudos a nivel nacional. Cuenta con una red de 8.000 Puntos de atención al público, ubicados en más de 1.070 municipios a nivel nacional. Gracias a su cobertura, ofrece a los clientes Puntos de Servicio cercanos, en los cuales pueden realizar sus operaciones de manera ágil y segura. Son reconocidos como una compañía pionera en el mercado de Giros con solidez, trayectoria y tecnología “*in house*” que se ajusta a las necesidades de nuestros clientes. (Efecty,2019)

2. Diagnóstico de la compañía

Durante dos décadas de trayectoria se han destacado por ser pioneros con soluciones innovadoras y son referentes en la industria porque han logrado marcar hitos de transformación como por ejemplo ser la primera compañía del sector en recibir habilitación como operador postal de pago por parte del Min Tic, ser la primera con cajeros electrónicos para el envío y cobro de giros nacionales sin necesidad de tarjetas débito y crédito, con unidades móviles, los primeros con APP para giros nacionales con débitos por PSE desde sus cuentas establecerse como el primer corresponsal para envío y pago de Giros internacionales Western Union en Colombia. (Dinero,2019) Cabe resaltar que los principales competidores que actualmente tiene Efecty son Supergiros (Supergiros S.A.) SuRed (Matrix Giros y Servicios SAS), MoviiRed (Tranza SAS), 4-72 (Servicios postales nacionales). Hay que tener en cuenta que este sector tiene un alto potencial de crecimiento debido a que se ha convertido en un hábito de consumo y es un producto muy amigable, 5 cercano y confiable para el usuario. Además, los avances tecnológicos facilitan su rapidez, logrando una conexión de las transacciones de forma inmediata. Cabe agregar que el sector cada vez exige más controles y seguridad transaccional para evitar movimientos ilícitos a través de este producto (Efecty, 2018).

En los últimos años el segmento ha logrado atraer a diversas compañías provenientes de otros sectores que han visto oportunidades de negocio claras para apostarle también a los giros. Como lo es *RappiPay*, empresa financiera que se está encargando de facilitar y ahorrarle tiempo a todos los usuarios, haciendo giros completamente gratis. Hay que buscar

siempre generar una conexión con el cliente y generar una fidelización neta con el cliente. Y así generar una relación duradera.

En cuanto al propósito, la misión y la visión compartida, todas van de la mano con la intención de cumplir el propósito que es su visión y es En 2021 ser la empresa “omnicanal” número 1 en medios de pago, en Latinoamérica. Su propósito, facilitar la vida generando experiencias de confianza, cercanía y tranquilidad y su misión brindar soluciones en transacciones y medios de pago que contribuyen al bienestar y desarrollo de nuestros grupos de interés con innovación y excelencia (Efecty,2019)

Lo más importante es saber cómo se cambia algún tipo de mala percepción que tienen los clientes acerca de la marca, sabiendo que entre personas encuestadas se conoció que la marca tiene una imagen distante y de estrato alto. (Efecty,2019) Lo realmente importante es saber cómo quedarse en el mercado, fidelizar honestamente al cliente potencial y volverse su top of mind. Finalmente, el principal desafío de comunicación es cambiar las percepciones negativas que tiene el consumidor sobre Efecty. Actualmente el consumidor opina que Efecty es una marca distante y netamente funcional, con el precio más alto del mercado, elitista que no es empática con las necesidades de los consumidores, que no entiende su lenguaje y su idiosincrasia (Efecty, 2018). Adicional, otra necesidad del área está en la búsqueda del balance perfecto para comunicar los beneficios funcionales y a su vez lograr posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor y lograr afrontar esos picos emocionales de los clientes.

2.1 Análisis DOFA

Este paso, es para conocer o evaluar el proceso que tanto individuos como empresas realizan para conocer su situación o posición en el mercado. Además, pueden saber qué tan competitivos son y en qué áreas deben concentrarse para serlo de esa manera superar las dificultades. Este método realiza un análisis interno y externo. En este caso las fortalezas y las debilidades son internas; mientras que las oportunidades y amenazas son externas. (Modo emprendedor, 2019). Tanto empresas como individuos utilizan esta herramienta para conocer su estado actual y de esta manera tener la información suficiente para tomar decisiones.

Fortalezas:

- Trayectoria en el mercado
- Alta cobertura a nivel nacional, dándole el respaldo al usuario de poder estar cuando lo necesite
- Percepción de seguridad y confianza por parte del consumidor.
- Especialización en sistema de recaudos y pagos
- Tecnología de punta que le garantiza confiabilidad al usuario de sus operaciones

Debilidad:

- Percepción negativa de algunos nichos hacia la marca

- Poca presencia en redes sociales
- Poco impacto trascendental hacia su target objetivo
- No tiene una conectividad con la cultura de su target
- No tiene fuertes estrategias de fidelización

Amenazas

- Alto aumento de competencia en el mercado.
- No hay regulaciones del gobierno en cuanto a la entrada de competencia internacional
- Tendencias en el mercado son muy cambiantes

Oportunidades

- Oportunidad fuerte en el área tecnológico, pudiendo explicar caminos de E-commerce
- Mercado potencial que aún no ha sido explorado
- Alta potencial de crecimiento por la relevancia de los productos que ofrecen

De acuerdo a los resultados obtenidos por el DOFA se puede mostrar que es un mercado el cual tiene un fuerte índice de crecimiento, además, la marca debe estar acorde a las tendencias que se van presentando en el mercado. Sin embargo, no dejando al lado, construir una marca expuesta a la buena imagen de la marca y lograr crear fidelización nata. Además, empezar pisando fuerte en el mundo digital, hoy en día, la generación actual está

inmersa en el mundo digital y si no se sigue esa tendencia, hay una fuerte posibilidad de caer en la monotonía del producto y perder su posicionamiento en el usuario.

3. Planteamiento del problema

Uno de los problemas más grandes que está enfrentando la marca es el hecho que el ingreso de nuevos competidores, hace que Efecty se enfrente a un problema grave de crecimiento, como lo dice en el brief, “más lento de lo que la marca espera”. Además, el consumidor también percibe que la imagen de la marca está desactualizada y que es una empresa estática y poco innovadora (Efecty, 2018). A su vez, generando que los drivers de elección sean netamente funcionales, como lo son cercanía, cobertura, agilidad y precio. Muchas personas han encontrado viable poder mirar más allá de la marca y centrarse en el hecho de su comodidad primero que todo. Algo que ha tenido a la marca un poco en el ojo del huracán es el hecho que no se encuentra un diferencial grande frente a la competencia, como lo son en algunos casos los juegos de azar, siendo una herramienta de *engagement* fuerte para los consumidores. Con base en este contexto nace la pregunta de investigación: ¿Cómo se podrá aumentar la conexión emocional con el target actual y prospecto mediante estrategias vanguardistas en Efecty en los próximos años?

4. Antecedentes

4.1 Cómo ha sido abordado según otros estudios u organizaciones

El lenguaje figurativo puede ser usado en contenido generado por los usuarios dada la sensibilidad de este contexto conversacional y es más efectivo. El consumo hedónico es más apropiado para comunicar experiencias emocionales. (Kronrad, Danziger)

Con esto lo que se quiere conseguir es poner las emociones de los usuarios a jugar a favor de la marca, encontrar ese punto donde las emociones que son lo que mueve el ser humano toque impacte significativamente al usuario y crear esa fidelización. El consumo hedónico produce actitudes basadas en un apego emocional, los utilitarios son caracterizadas por relevancia lógica. Las preferencias por productos hedónicos son conducidas por emociones mientras que las de productos utilitarios por el uso razonable del producto. Pero también puede ser usado en publicidad ya que genera actitudes más positivas hacia el anuncio y el producto, comparado con publicidad que no emplea lenguaje figurativo.

Por otro lado, es importante conocer qué es lo que el cliente quiere. Conocer sus deseos y de esa manera saber cuál es la mejor manera de acercarse a él, en cuanto a la construcción de material publicitario y audiovisual. Entendido como la comprensión de las motivaciones y actitudes del consumidor para entender el mercado, el *insight* en mercadeo se basa en cuatro etapas principales, a saber, la búsqueda de datos, la recolección de

información, el *insight* y la inspiración. Así, este proceso se lleva a cabo a través de la búsqueda de información acerca del público objetivo (tendencias, motivaciones, gustos), sobre el producto y su marca; luego, se analiza la tendencia del público que encaja con las características del producto que se quieren realzar para más adelante crear un concepto que se pueda usar para comunicarse con el target y generar una conexión más profunda con la marca. (Fortini-Campbell, 2001)

La construcción de una campaña publicitaria con base en el uso de *insights* empieza por la comprensión del producto a promocionar y de lo que se quiere transmitir a través del mensaje publicitario. (Fortini-Campbell, 2001)

En este caso de **Efecty**, queriendo transmitir familiaridad con el cliente, que, al ver la marca, puedan sentir que es parte de su familia y que la necesita usar para que todo en su vida corra normalmente. Es inevitable pensar que no a todos “les cae la bola” y que para todo el mundo el significado de algo sea el mismo, pues ahí es donde tiene la marca tener un balance y saber cómo lograr, conocer qué es lo que estoy vendiendo, a quien se lo estoy vendiendo y por qué se lo estoy vendiendo.

El insight que más encaja es el insight social, ya que toma las situaciones sociales cotidianas de las personas, como estar en el colegio, estar en la universidad, sobretodo estar con la familia. Así, se tienen en cuenta aspectos importantes para el ser humano como las creencias y actitudes. Otro ejemplo claro ajeno a la empresa fue el que se encontró relevante

para esta investigación es el del producto de la marca **Alpina**, Bonyurt. Durante una época, la campaña de publicidad con la que el producto se promocionó se basaba en el concepto “*el mundo es cómo quieres comértelo*” y se dirigía a un segmento conformado por jóvenes y adolescentes. Donde se puede hacer la semejanza en la campaña Efecty donde le estamos diciendo al usuario “dale un giro a tu vida” entra directamente en el lado emocional, si este mal dale un giro a tu vida, si estar en una situación desafortunada dale un giro a tu vida, con Efecty. Un error que está teniendo Efecty que durante muchos años se ha querido enfocar en un nicho específico dejando a un lado la posibilidad de una visión más juvenil y cambiante.

Por otro lado, en la actualidad vivimos un ejemplo muy claro acerca de cómo crear conexión con el target escogido y no hay ejemplo más claro que **Rappi**. Rappi, una innovadora plataforma de plataformas, se ha convertido en una verdadera revolución. Hoy por hoy, simboliza como ninguno el emprendimiento en Colombia y Latinoamérica. (Semana,2019)

Durante muchos años las necesidades de los clientes de esta compañía de poder tener servicios adicionales a los que les ofrecía cualquier otro tipo de plataforma fue un reto. Por otro lado, el modelo de Rappi tiene éxito porque no se centró en el domicilio. Empezó a buscar todo lo que podía generarle valor al consumidor en una aplicación, pero también oportunidades para la oferta. Cuando la aplicación de Rappi crece y se vuelve viral, masifica su lado de consumidores, pero también debe crecer su modelo de negocio por el lado de comercios y servicios.

Estos modelos de negocio necesitan que ambos lados crezcan lo suficientemente rápido para ser atractivos. Por eso Rappi no solo tiene que ver con comida: introdujo a su oferta patinetas, seguros, medicinas, transacciones financieras y como plataforma empieza a aglomerar muchos negocios, pero también a incorporar otras plataformas. (Semana,2019) Como dice el fundador de Rappi ” La idea es desarrollar algo como la nueva generación de Alibaba y Alipay, eso es lo que queremos construir”. (Semana,2019)

Desde ya hace varios años se han venido trabajando aspectos que para ojos de hoy pueden resultar nuevos, y es que los usuarios no solamente hay que atraparlos por el producto como tal que están ofreciendo sino también buscar cómo le afecta en su vida, qué significado tiene para él, como se viene trabajando desde 1950, se empezaron a dar cuenta sobre el aspecto simbólico de los productos. Las personas no sólo compraban por lo que el producto hacía sino por su significado. Más adelante en 1960 se empezó a pensar en los *estilos de vida* del consumidor y del significado que tenía el producto cuando lo compraban cuando llegaron los años 70 se consulta sobre la estética, lo intangible y los aspectos subjetivos del consumidor y finalmente en los años 80 se introduce el concepto de “*Hedonic consumption*” son facetas multisensoriales, fantásticas, emotivas que se experimentan con los productos. (Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., 1982)

Estudios además del anterior, sugieren que el apego emocional a la marca es un aspecto importante de la relación entre el consumidor y la marca, inspirando tanto la actitud como la lealtad de comportamiento. Como vuelven al consumidor “dependiente” sanamente al producto, pero no porque a veces lo necesite sino porque ya lo hace parte de su vida, de su diario vivir. Con respecto a cómo se puede lograr un vínculo emocional con la marca, se ha identificado la auto congruencia real e ideal como promoción 10 de la emocionalidad de los consumidores y la vinculación a la marca en términos de afecto, pasión y conexión (Meyer, F., 2019)

Algo clave es conocer el valor de la experiencia del usuario. En como lo clasificamos, sin embargo, estas experiencias pueden generar dos tipos de valores. El valor utilitario de una compra se aplica por ejemplo cuando los consumidores describen su compra como un mandado, un trabajo completado o son felices de haber pasado por ello y terminado. Resulta de la diversión y alegría de completar la tarea. El valor de la compra no lo da solo los productos adquiridos sino la experiencia completa de la compra.

5. Justificación

La necesidad puntual de atender ese problema que se quiere lograr con esta estrategia es buscar la manera más eficaz y eficiente de lograr la conectividad con el cliente, a su vez, mejorar esa experiencia del mismo al hacer uso de la marca y crear un fuerte vínculo emocional.

Asimismo, los resultados del estudio ayudarán a crear las bases para campañas futuras, que apalanquen las actividades de Marketing de la compañía a corto y mediano plazo. Además, buscar alternativas que no fueron discutidas en un principio como método de superación desde la marca hacia el cliente, para mejorar su relación convirtiéndola a largo plazo bajándole ese poder del consumidor. Mediante una serie de herramientas que utilizarán buscarán conocer qué tanto influye el estudio en las mejores formas de cambiar esa percepción que tiene el usuario hacia la marca haciendo crecer el valor agregado que tiene frente a la competencia.

6. Marco Teórico

Teniendo en cuenta lo que se ha hablado a lo largo del trabajo, el consumo hedónico, se basa en facetas multisensoriales, fantásticas y emotivas que se experimentan con los productos (Hirschman, 1982) es por ende que desde tempranas etapas se ha podido establecer la relación que tiene el estilo de vida de un consumidor y el significado simbólico de los productos que compró.

Investigaciones rigurosas han dado a conocer que fuertes conexiones emocionales entre los consumidores y las marcas benefician a las empresas facilitando la lealtad a la marca (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010; Thomson, MacInnis, y Park, 2005). Creando un apego emocional. Para lograr el apego emocional a la marca, los profesionales del marketing enfatizan la función simbólica o auto expresiva de la personalidad de la marca (Aaker, 1997; Maehle, Otnes, & Supphellen, 2011).

Es así como en la época actual nace la necesidad en las compañías en establecer una conexión emocional con sus consumidores. sin embargo, durante la década de 1970 hubo una pausa en la investigación y el debate sobre el simbolismo del producto. Esta falta de interés posiblemente se debió a los excesos de la era de la investigación de la motivación, sin embargo, hay mucho que ganar, tanto de manera pragmática como conceptual, a partir de las preguntas sobre los aspectos estéticos, intangibles y subjetivos del consumo, Sin embargo, durante la década de 1970 hubo una pausa en la investigación y el debate sobre el simbolismo del producto. Esta falta de interés posiblemente se debió a los excesos de la era de la investigación de la motivación, sin embargo, hay mucho que ganar, tanto de manera pragmática como conceptual, a partir de las preguntas sobre los aspectos estéticos, intangibles y subjetivos del consumo (Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., 1982).

Aquí, se basa el hecho que la publicidad tengan un contenido más de los placeres del producto en vez de los beneficios utilitarios, es por esto que si la publicidad hedónica mejora la forma en la que la persona visualiza o fantasea con algún detalle vívido significativo de un producto deseado. por ejemplo, un aspecto gustativo como el sabor "delicioso" o "suave" asociado con una comida favorita, es probable que esta experiencia estimule impulsos de consumo irresistibles (Moore, 2012).

En algunos casos, los deseos emocionales dominan los utilitarios en la elección de productos (Hirschman ,1982). Por ejemplo, existen contextos en los que las emociones tan fuertes del ser humano como el amor y el odio prevalecen sobre las reglas de decisión económicas de los consumidores basadas en lo deductivo (Hirschman ,1982). Para algunos

productos, como los objetos estéticos, estos atributos simbólicos e intangibles pueden ser determinantes clave de la selección de la marca. De hecho, las percepciones del producto como un símbolo subjetivo en lugar de un objeto concreto pueden explicar la selección de marcas que son claramente inferiores en términos de sus características tangibles pero que se ven como símbolos subjetivamente superiores (Hirschman ,1982)

Finalmente, para poder lograr el apego emocional a la marca, los estudiosos del marketing enfatizan la función simbólica o auto expresiva de la *personalidad de la marca* (Aaker, 1997; Maehle, Otnes, & Supphellen, 2011). El cual se va a tomar como apoyo para la resolución e interpretación del trabajo.

7. Marco Conceptual

Consumo hedónico: Designa aquellas facetas del comportamiento del consumidor que se relacionan con los aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos de la experiencia con los productos (Hirschman,1982)

Insight: entendido como la comprensión de las motivaciones y actitudes del consumidor para entender el mercado.

Target el segmento del mercado al cual va dirigida una acción de *marketing*

Engagement que indica que es la respuesta conductual de un cliente a una empresa, yendo más allá de lo necesario para la transacción económica principal.

Cliente potencial: Usuario dispuesto a adquirir el servicio

8. Objetivos

8.1. Objetivo general

Aumentar la conexión emocional con el target actual y prospecto mediante estrategias vanguardistas en Efecty en los próximos 5 años

8.2. Objetivos Específicos

- Justificar por qué la campaña diseñada tiene el kilometraje requerido
 - Realizar la propuesta de medios masivos.
- Asignar el presupuesto total para dicha campaña sombrilla
- Realizar las adaptaciones de la campaña sombrilla a comercial, valla, eucol, jingle y cuña.
- Definir el nuevo tono de comunicación de la marca que será proyectado por la campaña
- Diseñar la señalización por cada tipo de punto de venta de la marca (Efecty únicamente, Efecty-Servientrega, Efecty-negocio particular).
- Determinar los indicadores de efectividad para la campaña

9. Metodología

La investigación se basó teniendo en cuenta un alcance exploratorio que proporciona profundidad a los datos, interpretación requerida y contextualización del ambiente. Adicional a esto la investigación tuvo lugar a una **metodología sintética** donde se buscó tener una

recolección también de experiencias vividas de usuarios donde mostraban su orientación hacia el producto y que preferencias tenían.

En la primera fase de la investigación se utilizó la **observación y los grupos de enfoque** para indagar la percepción y relación que tenía el target con la marca. Esto permitió descubrir los ideales internos más importantes para definir el nuevo tono de comunicación que será proyectado por la campaña.

Tras recolectar los conceptos que definen a la marca dentro de la mente del consumidor, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre el consumo hedónico y fue necesario indagar dónde, cuándo y por qué medios se puede establecer una comunicación con el target. Realizando la propuesta por medio de fuentes secundarias como los son medios masivos (televisión, radio y euco1), asignar el presupuesto total para dicha campaña sombrilla y determinar los indicadores de efectividad para la campaña.

Finalmente, junto a todo el equipo se creó un procedimiento ideal con el objetivo de diseñar una campaña que se ajustará en su totalidad a la personalidad de la marca y las características del target. Para que esto se diera, los pasos que se siguieron fueron sesiones donde se debatieron ideas de todo el grupo permitiendo construir una propuesta que se ajustara a lo que se quería comunicar justificando por qué la campaña diseñada tiene el kilometraje requerido.

10. Cronograma de actividades

Dichas actividades se llevaron a cabo durante 24 semanas, el cronograma muestra la duración, la secuencia y el tiempo correspondiente (Ver Anexo 1)

11. Desarrollo de la Campaña Sombrilla “Dale un giro a tu vida”

hallazgos

Los principales hallazgos de la observación y el grupo focal que se realizó durante la investigación (Ver anexo 2).

- El valor de la compra no lo da solo los productos adquiridos sino la experiencia completa de la compra (combinación de valores utilitarios y hedónicos).
- Para el target la familia lo es todo: “yo vivo por la familia”.
- Los principales canales que utiliza el target son la televisión y la radio: “El radio para escuchar musiquita y una que otra cuña”, “Me gusta escuchar Blu radio entre 5 y 6 de la tarde o temprano noticias”.
- Para el target hacer pagos es una experiencia negativa: “Uy me voy a quedar sin plata”, “Un ejemplo si es un banco con horario extendido uy que pereza esas filas, entras, pero nunca sales”, “Si te lo van a cortar uy toca pagar si no llega y no hay nada el agua el gas lo que sea”.
- El target cuenta historias para contar sus experiencias: “Yo cada 15 días le mando plata a la mama de mi hijo, obviamente la facilidad y rapidez de Efecty, llega y ok gracias. Es un tema también de seguridad que uno sabe que la plata está ahí segura que no va a pasar nada que no lo van a tumbar a uno. Y rapidez que uno le dice parece ahí al frente y uno lo manda y ahí mismo le llega”, “Uno sabe que a una hora cierran la oficina, llegué faltando un cuarto y la señora cerró y le dije que faltaban 10 minutos, yo venía corriendo había pedido permiso eso a veces uno dice ella no me hizo el favor y me metí en Paga todo”.

- Los colores de la marca reflejan seguridad para el target: “Me encanta mirar esos logos, uno siente, así como seguridad, como que hay dinero y te llama prosperidad”.
- El target personifica a la marca con las siguientes características: “Sería una persona, próspera, segura inteligente, con responsabilidad, serio en sus cosas, bastante seria en las cosas, alegre, activa porque, así como uno manda el giro y llega rápido, domiciliario en moto ahí si lo lleva rápido, que se mata por llegar a tiempo, un correo exprés o 30 min o le descuentan”.
- Las experiencias positivas con la marca se caracterizan por los valores funcionales:

“Cuando se necesita urgente, llega rápido esa es la mejor, cuando lo atienden rápido”.

Esencia de la campaña

La campaña diseñada lleva por nombre y slogan “Dale un giro a tu vida”. La base de la campaña es que “con Efecty los usuarios pueden darle un giro a los momentos negativos en sus vidas familiares, transformándolos en positivos y dándoles un significado emotivo gracias a las historias que construye la marca”. Los ejes de la comunicación que maneja la campaña son 3: emocionalidad en los servicios de la marca, narrativas de la vida familiar y personal y la personificación “monedita Efecty”.

Emocionalidad en los servicios de la marca

La idea es transformar el significado del “giro de dinero” que es netamente funcional a un significado más hedónico en donde el giro representa el movimiento de cambio, transformación o perspectiva diferente de los momentos o situaciones que los usuarios viven en su día a día y que crean la necesidad de utilizar los servicios de la marca. La campaña quiere utilizar el giro, producto principal de la marca, para generar doble significado (siendo uno la transacción de dinero y el otro de transformación o movimiento).

Este nuevo significado quiere conectar y representar los momentos de la vida del target a través de los productos de la marca (giros, pagos, recargas), en donde la comunicación tiene como objetivo principal mostrar los beneficios emocionales cuando se transforman los momentos y no las funcionalidades que ya están muy claras para el target. Por ejemplo, ya no se “gira dinero”, se “gira amor”, ya no se “recargan minutos”, se “recargan sueños”, ya no se “pagan facturas”, se “pagan oportunidades”. Esto incorpora una motivación emocional en la utilización de los servicios y provoca un consumo más hedónico. Dichas frases que simbolizan las historias serán reforzadas en los puntos de venta directos de la marca y con banners en Facebook. Tanto el material en la red como el de las tiendas incluye fotos de los consumidores de Efecty acompañadas de una frase que representa su historia, por ejemplo: “Hoy María recargo un sueño con Efecty, qué esperas para recargar los tuyos”; “Hoy María giro esperanza a los que ama con Efecty, ¡tú qué estás esperando!”.

Este refuerzo podría también adaptarse para eucol y vallas publicitarias. La idea es incluir la imagen real de los consumidores dentro de la campaña, contando sus historias del día a día y mostrando como Efecty logra transformar sus momentos y les permite conectarse con los que más aman (Ver anexo 3). Por otro lado, en radio se busca reforzar la campaña por medio de cuñas y jingles que representen la emocionalidad de los servicios. Por ejemplo “Dale un giro a tu vida, crezcamos juntos”, “Gira amor con Efecty, dale un giro a tu vida con Efecty, gira amor, recarga tus sueños, paga oportunidades, acercamos a los que amas”.

Narrativas de la vida familiar y personal

“Dale un giro a tu vida” nace como la estrategia para cambiar la percepción actual del target sobre la marca. La comunicación y el tono utilizado en las campañas publicitarias de años anteriores han categorizado a la marca como netamente funcional, ya que se han enfocado en mostrar momentos negativos para mostrar a Efecty como el “salvador”. Por ejemplo, comerciales del año 2012 como el del “Samurai que corta los servicios” o “la señora que cobra el arriendo” solo se han enfocado en mostrar los beneficios netamente funcionales como la rapidez del servicio y la cobertura que manejan a nivel nacional; sin embargo, no logran generar conexiones emocionales o elevar los niveles de engagement y enjoyment del target.

La campaña se utilizará para ilustrar todas las etapas de la vida del colombiano promedio: “Dale un giro a tu vida, crezcamos juntos” (infancia); “Dale un giro a tu vida, acortemos distancias y unamos corazones” (adolescencia), “Dale un giro a tu vida, cumplamos sueños juntos” (adulthood), “Dale un giro a tu vida, te acercamos a los que amas”

(vejez). Estas frases buscan resaltar la conexión emocional que quiere transmitir la marca y sintetizar historias que serán mostradas a través de los comerciales que buscan que las personas construyan sus identidades alrededor de narrativas (de donde vienen, a quién conocen, que han logrado). Las historias más fuertes son las construidas alrededor de ideas universales y personajes que trascienden las culturas y logran tocar la “experiencia humana” (Patterson, S., 2015).

De ahí que, la estrategia busca que Efecty sea una "marca de experiencia", cuya percepción esté más inclinada hacia crear fuertes conexiones emocionales, una experiencia atractiva en cada punto de contacto y mejorar la vida de las personas contando historias que le den un nuevo significado atribuido a los servicios. Como se agregó anteriormente, lo que una marca significa para un consumidor se basa en parte en las narraciones que ha construido sobre lo que la marca comunica (Escalas, J. E., 2004).

Versatilidad y kilometraje de la campaña

La versatilidad de la campaña es la ventaja principal, ya que se puede ajustar a diferentes narrativas que al final cumplan con el mismo objetivo: conexión emocional con el target. Además, el slogan es lo suficientemente amplio para vincularle frases que representen temporadas, momentos, regionalismos o etapas. Por otra parte, “Dale un giro a tu vida” no sólo sirve como slogan de campaña de comunicación, a cinco años podría definirse una campaña social utilizando “Démosle un giro al Chocó” (el departamento es sólo un ejemplo,

puede reemplazarse con cualquier municipio, pueblo, departamento del país). Otro ejemplo de su versatilidad, que genera kilometraje, es el poder utilizarla para que el target actual realice la transición a la digitalización con la marca o incorporar al target potencial (más consciente de plataformas digitales) en la utilización digital de los productos 27 de la marca. Es decir, se utilizaría “Dale un giro a tu vida, no vayas al punto Efecty, haz tu (giro, pago, recarga) desde tu casa (oficina, trabajo, finca)”.

Personificación de la marca: “Monedita Efecty”

El símbolo que tiene como base ya existe y es el mismo presente en el logo de Efecty sólo que pasa de ser un objeto utilitario interpretado como dinero o una simple moneda, a un personaje que genera conexión con el target actual de la marca a través de la proyección de la esencia y personalidad de esta. (Ver 25 anexo 4) Ninguna otra marca de la categoría ha establecido un objeto inanimado como personaje y le ha dado vida, por esto se espera que el target lo reconozca como creativo, llamativo e innovador. De esta manera los consumidores pueden ver la marca “en vida” y su personalidad perfectamente reflejada en este: cercana, amigable, colaborativa, dinámica, responsable y empática. La idea es que los clientes perciban rasgos deseados en un personaje que tenga una personalidad clara y fuerte, y que les permita reflejarse en él. Esto es crítico para hacer conexión emocional con el consumidor (Patterson, S., 2015) Por otro lado, para elevar el engagement y la recordación de marca del segmento actual de Efecty, todos los espacios de las tiendas Efecty tendrán material POP del personaje, lo que permite extender la campaña a las tiendas que no son puntos directos como droguerías, agencias de viaje, supermercados entre otras.

La Monedita Efecty es muy versátil al igual que la campaña sombrilla, ya que pueden realizarse un sin número de trajes o vestidos de acuerdo con la campaña o para cualquier día conmemorativo nacional o internacional. Por ejemplo, puede utilizar trajes típicos de cada región, trajes de fechas como Halloween, navidad, día de la madre, del padre. Además, este personaje tiene un sonido característico que indica su presencia y es el sonido del desplazamiento, giro y rebote de una moneda sobre una baldosa. Este es el Gimmick a utilizar para que el target con sólo escuchar este sonido reconozca a la marca. Esto se aplica en las diferentes piezas publicitarias, por ejemplo, en los comerciales sale la Monedita Efecty desplazándose alrededor del logo, ubicándose al lado del Efecty y girando sobre su propio eje. Luego se transparenta y las historias ocurren dentro de esta queriendo simbolizar que la monedita entiende el significado emocional que tiene el giro, pago o recarga que realiza el consumidor en la historia. Además, cuando ocurre la transformación del momento en la historia del comercial, la monedita aparece tangibilizando el 26 acompañamiento a los personajes en esta. Al final del comercial, se repite la cortinilla (Ver Anexo 5).

En cuanto al acompañamiento, se puede medir la efectividad del personaje realizando activaciones y concursos con este. Se propone para comenzar la campaña un concurso de “La Selfie con la Monedita Efecty”. En Facebook se difunde el objetivo del concurso que se define como encontrar a la Monedita Efecty y tomarse una selfie con esta, publicarla en su perfil de Facebook con el hashtag “selfie con la Monedita Efecty”. Se dice encontrar a la monedita porque en Facebook los fines de semana se publican updates de dónde estará la monedita hoy (barrios, centros comerciales, parques públicos) así las personas del target se pueden desplazar al lugar más cercano donde vaya a estar la monedita. La selfie más creativa

y con mayor cantidad de likes gana un viaje a Cartagena o algún destino turístico nacional. La efectividad de esto se puede medir con el número de visitas al perfil de Efecty para ver los lugares donde estará la monedita vs número de selfies tomadas y likes en dichas selfies. Además del número comentarios positivos en las redes acerca de la activación del personaje.

Estrategias de fidelización utilizando el personaje

La campaña también incluye algunas estrategias de fidelización medibles que serán utilizadas

“El giro ganador”

La segunda estrategia está diseñada para que el usuario cuando esté haciendo uso de los servicios dentro de las instalaciones de Efecty, oprima el botón con la cara de la monedita y si al oprimirlo emite un sonido que es el identificado del sonido “giro de una moneda” indica que el usuario es el ganador de merchandising de la monedita que incluye, esferos, topes para antena, cuadernos, llaveros. Este premio se le hará entrega cada 200 usuarios, es decir el usuario número doscientos será el feliz ganador, luego de este vuelve empezar el conteo. Existe otro premio y es que cada mil usuarios, el usuario número mil tendrá su transacción gratis, pero cabe resaltar que si es un giro no se le cobrará comisión por la transacción, en la recarga le saldrá gratis. Luego de este usuario vuelve a empezar el conteo.

Estas dos estrategias podrían simular lo que un usuario siente cuando juega “juegos de azar” para que sienta la efusividad que sientes al jugar juegos de este tipo en la competencia. y por tanto atraer a esta parte del target a la marca y que tiendan a preferirla por tener una mayor probabilidad de ganar.

Además de esto, permiten elevar el nivel de engagement del target con la marca generando una fidelización con esta.

“La alcancía Efecty”

La primera estrategia consiste en que por cada transacción realizada en el punto de venta Efecty o Servientrega (entiéndase transacción como giro, pago o recarga) el cliente recibirá una monedita amarilla (en la tonalidad de la marca) de plástico de 0,3 cm de grosor por 1,5 centímetros de diámetro (ideal para guardar en el monedero o billetera). Tras 6 transacciones (6 moneditas), el cliente recibe una alcancía para ahorrar las moneditas recibidas por sus transacciones en Efecty.

Ahorrando dichas monedas puede obtener premios en una escala que, a mayor cantidad de monedas, gana un mejor premio. Estos premios son adecuados para todo tipo de edades y siempre serán merchandising de la monedita Efecty (siempre su imagen estará presente en estos). Estos premios pueden variar de acuerdo con la temporada, por ejemplo, para copas o ligas de fútbol u otros deportes como el ciclismo (giros), mes de las madres, mes del niño, del padre, navidad, Halloween, entre otros. También en diciembre mes en el que el target quiere tener más dinero disponible para las fiestas y los regalos, el premio equivalente

al canje de las monedas ahorradas, puede ser un descuento en la comisión por el giro. No necesita ser un descuento muy alto ya que para el target un descuento en este mes significa poder tener más dinero disponible para otras cosas especiales (fechas navideñas). Esto podría hacerles entender que Efecty comparte su preocupación por el ahorro o por la inversión del dinero en tiempo con los que aman, en estas fechas especiales, más que en recibir comisiones por el giro (aun así la reducción en estas sea muy baja).²⁸ No obstante, las monedas sólo están disponibles en tiendas Efecty o Servientrega, el usuario que realice transacciones en otros puntos de venta como droguerías, tiendas o supermercados puede canjear sus tirillas por monedas en los puntos Efecty. Esta estrategia es sostenible dado que, por cada redención de las monedas por premios en los puntos, el usuario debe entregarlas y el punto de venta las volverá a utilizar canjeándolas a otros clientes por sus transacciones. Se espera que con esta estrategia aumente la cantidad de transacciones realizadas en Efecty y se aumente la preferencia por la marca. Se puede medir de acuerdo con el número de transacciones realizadas por usuarios antiguos (con su número de cedula), número de visitas y número de transacciones de nuevos usuarios registrados.

Campaña social

Finalmente, como se espera un aumento significativo en los giros con estas dos estrategias, se pueden apalancar campañas sociales con determinado porcentaje de dicho aumento.

Entonces, gracias a la “alcancía Efecty” y el “giro ganador” se le puede dar un giro a la vida de colombianos en situaciones vulnerables. Por ejemplo, en zonas como Chocó se

puede destinar este porcentaje mencionado a la construcción de casas para la población vulnerable o la remodelación de casas de precaria construcción.

Lo que se quiere con esta estrategia es cambiarles la vida a estas personas de una manera contundente y como el tono de la campaña está centrado en la familia, se puede decir la campaña social encaja perfectamente con la campaña sombrilla. No obstante, puede destinarse el porcentaje a otras campañas sociales derivadas de las demás campañas dadas por el kilometraje de la misma. De esta manera la campaña social financiada con el porcentaje previamente dicho tendría el slogan de “Démosle un giro al Chocó”. El cual podría tener un resultado extremadamente beneficio para la compañía al estar interesada en ayudar a las personas que más lo necesitan. Para que sea más impactante y la marca esté más cercana a lo sucedido se espera que una personificación presente dentro de los lugares que se visiten en el chocó.

Tono de la comunicación

Tonos saturados

Lo que se quiere es cambiar radicalmente el tono de la campaña, y no caer en la monotonía de las marcas al utilizar un tono que ya varias marcas lo han utilizado muy a menudo como por ejemplo en tono chistoso. También el tono que enfatiza la “Colombianidad” o las regiones del país por competidores (Supergiros) y Efecty.

Tono de la campaña “Dale un giro a tu vida”

Lo que se busca con esta idea, es cambiar el tono de comunicación que se está manejando actualmente. Haciendo a la marca más cercana al consumidor utilizando como eje fundamental la familia, la unión y los sentimientos fraternales que las historias propuestas despiertan en las personas.

Este tono familiar no importa el estrato socioeconómico, la región, la ausencia o abundancia de recursos económicos, la familia es una palabra que tiene un alto contenido emocional. Que cae en cualquier nicho creando las mismas sensaciones y los mismos sentimientos.

Esto está en sintonía con lo que el target piensa y siente, ya que demostraría que Efecty entiende para lo que realmente luchan y emprenden, qué es posibilitar que situaciones, momentos o etapas en sus vidas y las de sus familias sean positivos (darles un giro) a pesar de todas las dificultades económicas que se les puede estar presentando y el esfuerzo que muestran para conseguir los recursos

Propuesta de medios, KPIS y presupuesto

Para la estrategia de medios se utilizó el embudo de compra del cliente: Awareness, interés y consideración, compra y fidelización. Para cada etapa del embudo se definió el punto de contacto de la marca, las actividades a realizar, los indicadores cuantitativos a medir, los instrumentos de medición cualitativos, el tiempo y lugar de medición (Ver anexo 6)

En cuanto al presupuesto se tienen \$1.500.000 millones que se repartirán en % diferentes indicados a continuación (Ver Anexo 7)

En primer lugar, para los medios masivos se asigna el 58.03% del presupuesto total que corresponde a \$870'453.240 COP. En segundo lugar, se asigna el 40.40% para activación y fidelización que equivale a \$605'972.320 COP. En tercer lugar, para tiendas y fidelización se asigna el 36.20% equivalente a \$543'000.000 COP. En cuarto lugar, para las activaciones se asigna el 3.6% equivalente a \$54'000.000 COP. Esto para un total de 97.83% del presupuesto total equivalentes a \$1.467.453.240 COP. Dejando así un presupuesto disponible para complementar medios o estrategia cuyos resultados sean positivos de acuerdo con la matriz de efectividad equivalentes a 2.17% que corresponde a \$32'546.760 COP.

A continuación, se enuncian los objetivos para cada etapa del embudo y las especificaciones más importantes:

Awareness

Aumentar el Brand Awareness o concientización del target frente a Efecty como una marca emocional. Para esta etapa se busca hacer pauta en televisión, creando 4 versiones de comerciales de la campaña “Dale un giro a tu vida”. El indicador cuantitativo será la audiencia (rating). Esta campaña tendría una duración de dos meses, pasando el comercial 4 veces cada mes los días domingo. El lugar de medición será las redes 32 sociales. El instrumento de medición cualitativo será un foro en las páginas oficiales de la marca, Facebook y Twitter.

Interés y consideración

Cambiar la percepción de la marca de utilitaria a hedónica. Para esta fase se buscan hacer activación BTL y en redes (banners publicitarios en Facebook, clips de comerciales y comerciales en Youtube). El indicador cuantitativo será el número de likes, shares, repost, reproducciones y sintonías. Esta campaña tendría una duración de dos meses y un alcance de 1.100.000 personas. El lugar de medición será las redes sociales. Los instrumentos de medición cualitativos serán cuestionarios de medición (Ver anexo 8).

Compra

Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico. Para esta fase se harán comerciales de televisión y material POP en tiendas. El indicador cuantitativo será el número de comentarios positivos en el buzón. Esta campaña tendría una duración de cuatro meses. El lugar de medición será puntos de venta Servientrega y Efecty. El instrumento de medición cualitativo será Software de reconocimiento facial (Ver anexo 8).

Fidelización

Apalancar el engagement del target con la marca a través una estrategia de fidelización logrando establecer definitivamente una fuerte conexión emocional con este.

Para esta fase se buscan hacer las dos estrategias antes mencionadas anteriormente (alcancía Efecty y giro ganador. El indicador cuantitativo será el número de revistas usuarios antiguos, número de revistas usuarios nuevos, número de transacciones totales. Esta campaña tendría una duración de ocho meses. El lugar de medición será puntos de venta Efecty o Servientrega (Ver anexo 8).

12. Conclusiones y Recomendaciones

Si se espera lograr una campaña hedónica se debe encontrar un factor clave identificador que le de recordación a la marca. Esto para que la campaña de marketing sea memorable, aceptada y el consumidor tenga la experiencia que realmente se espera.

Se requiere conocer o encontrar ese elemento clave que los identifique con la marca o el producto, dándole a la campaña vida, para que el usuario sienta que está pasando realmente lo que está viviendo.

Es importante conocer las historias de las personas, las historias de los usuarios para crear empatía con ellos.

A su vez, cuando el producto encaja en la vida de las personas no como algo para consumir por inmediatez, por gusto, por costumbre, sino, lograr hacer parte de la vida de los usuarios de una manera especial es conectando sus sentimientos a lo que el producto significa para ellos.

Poder conseguir que el usuario ponga el producto de primero por encima de cualquier otro en el mercado, sin importar que sea un poco más costoso o le cuesta más conseguirlo, si se logra la conectividad con él, será muy difícil perder esa fidelización que se ha conseguido.

Las empresas que no crean un vínculo con el usuario tienden a desaparecer y finalmente si no crean un momento único con el usuario que le genere recordación va a ser muy complicado que no salte hacia otra marca, no hay nada que lo apegue, o simplemente no hay algo que pueda perder si no sigue. Además de lo anterior, es importante tener en cuenta el branding aspiracional, hacerle sentir a la marca que está ahí ayudando a cumplir todos los sueños y como la marca estuvo presente en los momentos más importantes de su vida.

Finalmente, aumentar la creatividad de sus productos y campañas es algo indiscutible a la hora de querer lograr ese engagement con el usuario. Creando más contenido en redes sociales, obligando al usuario actual vincularse al ecosistema de la marca y poder crear tendencia entre ellos. Sabiendo evidentemente que no todos los usuarios son iguales y hay que tipificar campañas para que puedas caer en ojos de personas que de pronto jamás pensaron llegar a sentirse identificados con el producto. A su vez utilizando herramientas de marketing que ayuden a identificar todo tipo de tendencias que están sucediendo en el mercado actual.

Evidentemente **la recomendación** esencial en la campaña es crear ese personaje insignia que ayude a crear valor al producto, recordación, afinidad, apego, emoción, por

medio del personaje caricaturizado como lo es la “monedita Efecty” que ella esté en los momentos más especiales de los clientes y de esa manera la gente sienta que más que un producto, tiene un amigo a su lado que siempre va a buscar su beneficio. De esa manera aumentar las campañas de fidelización teniendo con el botón ganador, y el club monedero. Efecty debe enfocarse más en el consumidor como persona y su cultura. Entender en qué ambiente se mueve el cliente, con qué y quienes interactúa, para encontrar esas percepciones importantes que servirán como base para las estrategias de marketing futuras.

Anexos

Cronograma de actividades

PLANEACIÓN ESTRATEGIA "DALE UN GIRO A TU VIDA"				SEMANAS																			
Campaña de marketing para Efecty				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ACTIVIDAD	INICIO DEL PLAN	DURACIÓN DEL PLAN	PORCENTAJE COMPLETADO																				
Revisión del Plan	1	1	100%																				
Revisión de la estrategia	2	1	100%																				
Definición de objetivos	3	1	100%																				
Definición de acciones	4	1	100%																				
Definición de recursos	5	1	100%																				
Definición de roles	6	1	100%																				
Definición de presupuesto	7	1	100%																				
Definición de indicadores	8	1	100%																				
Definición de riesgos	9	1	100%																				
Definición de acciones de seguimiento	10	2	100%																				
Definición de acciones de evaluación	11	2	100%																				
Definición de acciones de cierre	12	1	100%																				
Definición de acciones de seguimiento	13	2	100%																				
Definición de acciones de evaluación	14	2	100%																				
Definición de acciones de cierre	15	1	100%																				
Definición de acciones de seguimiento	16	2	100%																				
Definición de acciones de evaluación	17	1	100%																				

Anexo 2. Guía del Grupo Focal

Focus Group Objetivo

Encontrar Insights de la Marca y Código Cultural de Efecty

1. Bienvenida por el moderador:

* Buenos tardes a todas gracias por asistir a esta invitación para participar en este grupo de discusión, esperamos que disfruten compartir sus puntos de vista con nosotros con libertad y respeto. Al frente de ustedes, encontrarán el material que utilizaremos para este grupo de enfoque. Por favor, no lo volteen hasta que te diga.

En primer lugar, escriban por favor su nombre en el papel pequeño para que todos puedan identificarlos.

*Mi nombre es _____ y seré el moderador hoy. Su nombre es

_____ y ella será la asistente moderadora. * Su nombre es _____ y nos estará filmando y tomando fotos hoy. 40 Recuerden que lo que se diga en este grupo, la grabación y las fotos tienen propósitos académicos y no serán divulgados públicamente (es decir sólo nosotros y nuestros profesores los verán).

Reglas de juego

1. Recuerde que no hay respuestas incorrectas, siéntase libre de expresar su opinión sin restricciones, incluso si es diferente de las demás.
2. Por favor, hable claro y fuerte.
3. Por favor, apaguen sus teléfonos celulares. La manipulación de teléfonos celulares o tabletas no está permitida, ya que es una falta de respeto hacia sus compañeros en el grupo.
4. En su escritorio encontrarán los materiales para algunas actividades, por favor no los volteen hasta que les diga
5. Le pedimos amablemente que evite las conversaciones con sus vecinos, mientras una persona está dirigiéndose al grupo
6. Cada uno tiene un papel para escribir su nombre y ponerlo en su escritorio 7.

Mantenga su nombre en un lugar visible

8. Si alguien va a participar, tenga en cuenta que no tiene que levantar las manos, pero no debe interrumpir a la persona que está hablando.
9. En este grupo de enfoque lo están grabando, pero no lo verá nadie más que nosotros y el profesor. Sin embargo, si alguien se siente incómodo con eso, por favor avíseme ahora.
10. La información recopilada en esta sesión es confidencial y se usa sólo con fines académicos.

11. No solo tiene que dirigirse a mí, puede intercambiar puntos de vista entre sí y refutar o complementar cada vez que lo desee, a sus compañeros, pero de manera respetuosa.

12. ¿Alguien tiene alguna duda o pregunta antes de comenzar?

* Descripción general del tema

* Nuestro objetivo con este ejercicio es hablar sobre la marca Efecty, y hacer algunos ejercicios que puedan contribuir con nuestra investigación de la marca. * Le preguntaré su opinión y experiencias con esta marca, promoviendo una conversación participativa.

2. Rapport and Reconnaissance (sopa / ensalada):

Para comenzar, preséntese, díganos su nombre y cuéntenos algo sobre usted.

3. In-Depth Investigation (Main Course):

Preguntas iniciales

Primero

Entender el contexto cultural y social que configura la identidad del target (vivencias culturales y sociales determinadas por el nivel socio-económico y generación) ¿Qué actividades realiza frecuentemente los fines de semana?

¿Con quién vive y con quien pasa la mayor parte de su tiempo?

¿Qué actividades disfruta realizar en familia?

¿Para usted qué significa la familia?

¿Qué alegra su día?

Segundo - estudiar las influencias sociales y culturales que actúan sobre el ser humano que se desea observar (punto importante)

Si pudiera identificarse con una figura pública (que no sea de su familia) ¿quién sería y por qué?

Qué medios de comunicación ve más a menudo (¿leo el periódico (¿Cuál?), veo tv (qué canales y programas, leo vallas o anuncios por la calle (¿paraderos, tiendas dónde?)

42

¿Cuáles son las festividades más importantes para ti?

¿Qué hicieron en la última navidad, con quien la pasaron, donde?

Tercero- indagar acerca de los lugares que frecuenta, las palabras que usa para referirse a los objetos, el significado que da a diferentes situaciones, sus gustos, su manera de hablar

** El transcriptor debe estar MUY atento a la manera de hablar y las expresiones y palabras usadas

** Hay que grabar la voz de los participantes

¿Cuál es su música favorita, que cantantes le gustan, cuando le gusta escucharlos? ¿Cómo se siente usted o cuál es la sensación que tiene al momento de ir a pagar una factura?

Si puede describir la situación de tener que ir a mandarle plata a un amigo familiar etc...

¿En una frase cómo la describiría? cambiar

¿Qué es lo que más le gusta comer y con quién?

Cuarto- Vivencias con la marca (generación de improntas en el target) ¿Cuándo fue la primera vez que escuchó, vio Efecty, en dónde, ¿cómo era la situación?

¿Recuerda algún comercial de Efecty? ¿Cómo era, que recuerda?

¿Qué le hizo sentir ese comercial?

¿Cuándo fue la primera vez que uso Efecty, que recuerda, que sintió?

Retomar comerciales ¿qué siente?

Ahora, a hoy x día, ¿para usted qué significa o representa Efecty? Cambió su percepción ¿por qué?

Preguntar e indagar ¿por qué significa eso? Por el logo, por lo que ha visto en noticias, por sus experiencias recientes

43

Quinto- Inicio de análisis semiótico: conocer la forma en que la persona crea y reconoce símbolos y significados. Con base en esto se generan nombres, logos, composiciones, aspectos cromáticos, posicionamientos, campañas, etc.

Actividad: ¿Mostrar una serie de imágenes y mirar cuáles de ellas asocia los participantes a la marca y por qué?

Familia (familiar) y persona sola (independiente)

Persona mayor y un millennial

Persona vestida elegante (elitista), persona vestida casual (para todos)

Liebre (rápido) o tortuga (lento)

Perro (fiel, amigable “mejor amigo del hombre”) o gato (alejado, independiente, orgulloso)

Sancocho (típico nacional) y hamburguesa (importado, extranjero)

Percepción de la marca

Cuando escucha la palabra Efecty ¿qué se le viene a la cabeza?

¿Qué otras empresas conocen que hagan el mismo trabajo de Efecty?

¿Cómo ve usted a Efecty con respecto a las otras marcas?

¿Cuál ha sido su experiencia con Efecty?

¿Qué opina de los precios de Efecty?

¿Qué opina del servicio de Efecty?

¿Qué opina de los horarios de Efecty?

Percepción de la competencia

Cuando escucha la palabra PAGATODO ¿qué se le viene a la cabeza?

Utilidad del servicio

¿Para qué cosas usa los servicios de las empresas de giros?

Normalmente ¿qué días y a qué hora utiliza este tipo de servicios? ¿Qué servicios ha utilizado de Efecty?

44

¿Le parecería fácil utilizar el servicio de giros por internet?

¿A qué ciudades ha mandado dinero?

¿Cuándo necesita mandar dinero, qué factores son los más importantes al momento de escoger a dónde ir?

Precio, cercanía, rapidez, servicio, confianza, otro.

Marketing

¿Recuerda alguna publicidad de Efecty?

¿Recuerda alguna publicidad de PAGATODO?

Si tuvieran que describir a Efecty como la personalidad de una persona ¿qué cualidades o defectos le atribuye?

¿Le gustaría que Efecty estuviera en las estaciones de Transmilenio?

Medir recordación de la marca (poner logos de las empresas de giros y ponerlos a escribir los nombres de cada uno)

Actividad: Mostrar el logo de Efecty descompuesto por partes y mirar el significado que le dan a cada parte

¿Para usted qué representan o significan los siguientes símbolos?

Qué es lo primero que se le viene a la cabeza

OJO que la diapositiva completa este del color

Efecty, Óvalo, Signo de dinero, Color amarillo quemado

Competencia

Pagatodo, Rojo, Estrella, Movilred, Rosado ->Sale

el logo completo de Efecty ¿Preguntas?

Qué pasa cuando ven el logo completo (poner logo completo)

¿Qué siente al utilizar los servicios de Efecty? (emociones-sentimientos)

45

-->Sale el logo completo de Pagatodo

Sexto- Personificación de la marca (antes de responder escriban su respuesta, todos escriben y luego se les pregunta para que no se copien)

Si Efecty fuera una persona, ¿cómo sería? Descríbala lo más detalladamente posible

(físicamente, ¿cómo se relaciona con los demás, ¿dónde vive, ¿qué hace a diario, con quien

anda, ¿cuál es su personalidad?) Si Efecty

fuera un objeto, ¿cuál sería?

Si Efecty fuera un lugar, ¿cuál sería?

Séptimo- Experiencias actuales con la categoría

¿Dónde fue la última vez que pago un recibo o mando plata? ¿Por qué fue ahí? En el caso que digan siempre voy ahí, preguntar por qué ahí y no a otro lugar ¿Cuál fue la peor experiencia que le ha pasado en un Efecty? ¿Por qué?

¿Cuál fue la mejor experiencia que le ha pasado en un Efecty? ¿Por qué? ¿Cuál fue la mejor experiencia que le ha pasado en las otras empresas que prestan los mismos servicios de Efecty (pagatodo, baloto, movired)?

Anexo 3. Piezas digitales

The image shows two side-by-side digital ad pieces. Each piece has a yellow header with the 'efecty' logo and the tagline 'Dale un giro a tu vida'. The main body is black with a testimonial and a portrait of the customer.

Left piece: Testimonial from Cárdenas: "Cárdenas le dio un giro a su vida con efecty porque hace sus pagos donde sea". The portrait shows a man in a dark uniform with a name tag that says 'CÁRDENAS'.

Right piece: Testimonial from Rodríguez: "Rodríguez le dio un giro a su vida con efecty porque solucionó sus problemas rápido y sin tanto complicate". The portrait shows a man in a dark uniform with a name tag that says 'RODRÍGUEZ' and a cap that says 'SEGURIDAD PRIVADA'.

The image shows a single digital ad piece. It has a yellow header with the 'efecty' logo and the tagline 'Dale un giro a tu vida'. The main body is black with a testimonial and a portrait of the customer.

Testimonial: "Milena le dio un giro a su vida con efecty porque puede estar segura que el dinero le va a llegar a su hijo".

The portrait shows a smiling woman with dark hair, wearing a dark jacket over a black top.

Anexo 4. Monedita Efecty



Anexo 5. Muestras imágenes de los comerciales





Anexo 6. Customer Journey



Anexo 7. Tabla de asignación de presupuesto

Tabla de asignación del presupuesto	Presupuesto en millones	% del limite presupuestal puesto por la marca \$1500 millones de pesos
Total medios masivos	\$ 870.453.240	58,03%
Restante para Activaciones y fidelización	\$ 605.972.320	40,40%
Tiendas y Fidelización (ver pestaña B de este archivo)	\$543.000.000,00	36,20%
Activaciones	\$54.000.000,00	3,60%
Total	\$ 1.467.453.240	97,83%
Presupuesto disponible para complementar medios o estrategias cuyos resultados sean positivos de acuerdo a la matriz de Efectividad (archivo#14)	\$ 32.546.760	2,17%

Anexo 8. Medición de la efectividad

Medición de la efectividad									
Campaña específica: "Salvo por la vida" 11/13/2009 - 11/30/2009									
Objetivo de negocio	Objetivo de marketing	Nombre de actividad	Actividad	Medio	Medio de compra	Fecha de inicio	Fecha de término	Medición de efectividad	
								Medición de efectividad	Medición de efectividad
Aumentar el conocimiento de la marca	Aumentar el conocimiento de la marca	Campaña de televisión	Campaña de televisión	TV	TV	11/13/09	11/30/09	Medición de efectividad	Medición de efectividad
								Medición de efectividad	Medición de efectividad
Aumentar el conocimiento de la marca	Aumentar el conocimiento de la marca	Campaña de radio	Campaña de radio	Radio	Radio	11/13/09	11/30/09	Medición de efectividad	Medición de efectividad
								Medición de efectividad	Medición de efectividad
Aumentar el conocimiento de la marca	Aumentar el conocimiento de la marca	Campaña de prensa	Campaña de prensa	Prensa	Prensa	11/13/09	11/30/09	Medición de efectividad	Medición de efectividad
								Medición de efectividad	Medición de efectividad
Aumentar el conocimiento de la marca	Aumentar el conocimiento de la marca	Campaña de internet	Campaña de internet	Internet	Internet	11/13/09	11/30/09	Medición de efectividad	Medición de efectividad
								Medición de efectividad	Medición de efectividad
Aumentar el conocimiento de la marca	Aumentar el conocimiento de la marca	Campaña de outdoor	Campaña de outdoor	Outdoor	Outdoor	11/13/09	11/30/09	Medición de efectividad	Medición de efectividad
								Medición de efectividad	Medición de efectividad
Aumentar el conocimiento de la marca	Aumentar el conocimiento de la marca	Campaña de eventos	Campaña de eventos	Eventos	Eventos	11/13/09	11/30/09	Medición de efectividad	Medición de efectividad
								Medición de efectividad	Medición de efectividad
Aumentar el conocimiento de la marca	Aumentar el conocimiento de la marca	Campaña de relaciones públicas	Campaña de relaciones públicas	Relaciones públicas	Relaciones públicas	11/13/09	11/30/09	Medición de efectividad	Medición de efectividad
								Medición de efectividad	Medición de efectividad
Aumentar el conocimiento de la marca	Aumentar el conocimiento de la marca	Campaña de marketing directo	Campaña de marketing directo	Marketing directo	Marketing directo	11/13/09	11/30/09	Medición de efectividad	Medición de efectividad
								Medición de efectividad	Medición de efectividad
Aumentar el conocimiento de la marca	Aumentar el conocimiento de la marca	Campaña de correo electrónico	Campaña de correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico	11/13/09	11/30/09	Medición de efectividad	Medición de efectividad
								Medición de efectividad	Medición de efectividad
Aumentar el conocimiento de la marca	Aumentar el conocimiento de la marca	Campaña de SMS	Campaña de SMS	SMS	SMS	11/13/09	11/30/09	Medición de efectividad	Medición de efectividad
								Medición de efectividad	Medición de efectividad
Aumentar el conocimiento de la marca	Aumentar el conocimiento de la marca	Campaña de marketing de contenidos	Campaña de marketing de contenidos	Marketing de contenidos	Marketing de contenidos	11/13/09	11/30/09	Medición de efectividad	Medición de efectividad
								Medición de efectividad	Medición de efectividad
Aumentar el conocimiento de la marca	Aumentar el conocimiento de la marca	Campaña de marketing de influencers	Campaña de marketing de influencers	Marketing de influencers	Marketing de influencers	11/13/09	11/30/09	Medición de efectividad	Medición de efectividad
								Medición de efectividad	Medición de efectividad

13. Referencias bibliográficas

- Dinero (2019) ¿Rappi-problemas o Rappi-oportunidades? los desafíos de la gran unicornio colombiana, Tomado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/que-problemas-enfrenta-rappi/274754>
- Efecty celebra sus 20 años, (2016.). Revista Dinero
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(2), 64-75.
- Researchabin, B., Darden, W., Griffin, M. Work and/ or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value (1994). Journal of consumer research, 21(4), 381-390.
- Carroll, B. A. (1), & Ahuvia, A. C. (2). (2019). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, 17(2), 105-115.
- Efecty. (2018). Brief Efecty. Bogotá, Colombia.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 453-468.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Consumer Experiences and the Role of Product Attributes. Journal of Consumer Research, 9(2), 96-113.
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2019). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. Psychology and Marketing, 35(1), 1-15.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. Journal of Consumer Behaviour, 10(1), 1-15.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. American Psychologist, 41(9), 954-969.
- Moore, D. J., & Lee, S. P. (2012). How Advertising Influences Consumption. Journal of Consumer Research, 39(1), 1-15.

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*
- Parker, J., Ang, L., & Koslow, S. (2018). The Creative Search for an Insight in Account Scale Construction and Validation from an Etic Perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 26(4).