

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



EFFIE COLLEGE 3ra EDICIÓN – BANCOLOMBIA

PROPUESTA “EL DÍA DE TODOS, CELEBRANDO LA AMISTAD MÁS PURA”

AUTOR: JUAN PABLO CRUZ ARAQUE

DOCENTE-MONITOR: MAURICIO GÓMEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

10 DE JUNIO DE 2019

Tabla de contenido

1. Diagnóstico del área	4
1.1 Descripción del área	4
1.2 Diagnóstico	5
2. Planteamiento del problema	5
3. Antecedentes	6
3.1 Descripción del origen del problema.....	6
3.2 Casos Similares	6
4. Justificación.....	7
5. Marco Conceptual	8
6. Objetivos	9
6.1 Objetivo General.....	9
6.2 Objetivos Específicos	9
6.3 Indicadores.....	9
7. Metodología	10
8. Cronograma de actividades	11
9. Introducción	13
10. Desarrollo de Actividades	14
11. Conclusiones.....	16
12. Recomendaciones	17

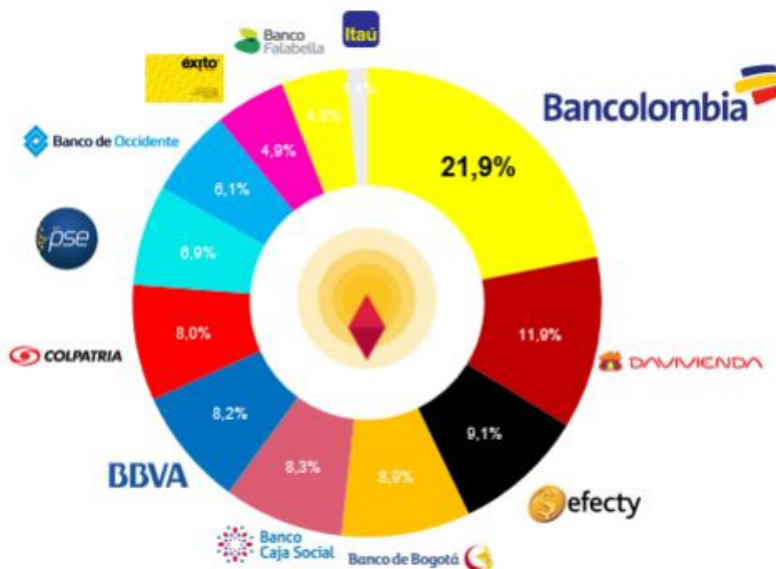
13.	Referencias	18
14.	Anexos	20

1. Diagnóstico del área

1.1 Descripción del área

La marca Bancolombia pertenece al Grupo Empresarial Antioqueño, el cual es el grupo financiero líder en el mercado colombiano. Se posiciona como la marca financiera más sostenible del país y de la región (Latinoamérica), esto lo logra a partir de estrategias basadas en las emociones y conectándose con su público objetivo, generando reflexiones a partir de sus mensajes. También presenta la innovación y el conocimiento como pilares para prestar un servicio que permita tener una experiencia superior. (Bancolombia, 2018)

Es líder del sector bancario en Colombia, teniendo como centro el equity de marca dividido en tres factores fundamentales que son el sentimiento, el posicionamiento y la diferenciación (Bancolombia, 2018). El mercado lo componen varios competidores y se divide de la siguiente manera:



Tomado de: Brief de Bancolombia para EFFIE College 3ra Edición

1.2 Diagnóstico

Análisis DOFA

Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Imagen del sector bancario.• Mal uso de canales de comunicación. (Cahueñas, Rodríguez, & Mendieta, 2018)	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Eliminación de controles por parte del gobierno. (Lizarzaburu, Arbaiza, & Del Brío, 2015)• Crecimiento del medio digital (Bancolombia, 2018)
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Líder del mercado con fortalezas en el equity de marca. (Bancolombia, 2018)• Marca Sostenible.• Innovación como pilar de la marca. (Dinero, 2019)• Alta inversión en Responsabilidad Social Empresarial. (Duque & Martínez, 2012)	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Crisis económica. (Dinero, 2015)• Políticas públicas y leyes que afecten directamente al sector bancario.

2. Planteamiento del problema

A partir de una reunión con Bancolombia se planteó un reto estratégico para desarrollar, el cual corresponde a una propuesta que fortalezca los valores de marca a partir de gestos desinteresados que generen una conexión emocional con un público joven que pertenezcan

al grupo de los “millennials”. Esta propuesta debe estar enfocada a lo que se ha hecho anteriormente en la estrategia de “gestos de marca” de Bancolombia, la cual se define como una serie de acciones que conecten a la sociedad y se permita generar reflexión a partir de temas puntuales, un ejemplo de esto es la celebración del día de la madre que se hizo en el año 2018 en donde conectaron fundaciones de niños huérfanos y de mujeres de la tercera edad que han sido abandonadas, y de esta manera lograron un gran impacto emocional en la sociedad.

3. Antecedentes

3.1 Descripción del origen del problema

Este reto nace de la necesidad que tiene la marca de conectar con un público joven que va a conformar la fuerza laboral del mundo y representan la llegada de las nuevas generaciones. Han notado la imagen desfavorable que tienen los bancos frente a este público objetivo, por lo que han desarrollado los “gestos de marca” y han enfocado sus estrategias de mercadeo a que generen un impacto positivo en la sociedad, de esta manera logran captar al segmento objetivo y siguen afirmando su liderazgo en el mercado.

3.2 Casos Similares

Dentro de la organización se han desarrollado estrategias similares que han tenido éxito, se han realizado en días especiales y se han difundido por medios digitales, teniendo un gran alcance dentro del segmento objetivo. Estos días han sido:

- 1) Día de la Tierra
- 2) Día de la Madre
- 3) Día de la Afrocolombianidad

- 4) Día del Medio Ambiente
- 5) Día del Padre
- 6) 20 de Julio
- 7) Día de la Raza
- 8) Día del orgullo LGBTI

Estos días han sido celebrados con gestos desinteresados y han generado un aumento en los valores de marca, los cuales corresponden a los KPI's sobre los cuales se desarrolla ésta estrategia.

4. Justificación

De acuerdo con lo dicho por Paula Andrea Echeverri, Directora de marca corporativa del grupo Bancolombia , los gestos de marca se han convertido en un pilar para la Responsabilidad Social Empresarial de la marca y para incrementar sus valores, siendo importante innovar año a año en estos gestos para poder conectar más con su público objetivo. Se estima que los “millennials” constituyan el 47% de la fuerza laboral a nivel nacional para el 2020 y el 75% a nivel mundial para el 2025, por lo que se convierte en un segmento de suma importancia para todas las empresas.

Además de esto, es una realidad que este segmento es atraído por aquello que le genera una conexión emocional y analiza los valores de marca para fidelizarse a una empresa. Es de suma importancia que las empresas de hoy en día tengan un impacto positivo en la sociedad, de esta manera la percepción hacia esta será positiva y se incrementará el valor de marca.

Es por esto que es importante el desarrollo de la propuesta, que además debe ser innovadora y debe mostrarse por los canales de comunicación más frecuentes de los “millennials” que corresponden a los digitales.

5. Marco Conceptual

El primer concepto para definir es el de marketing, siendo el centro de la propuesta a presentar. Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro “Dirección de Marketing” definen este concepto como satisfacer las necesidades de manera rentable, y es que se desempeña como parte fundamental para el éxito de una compañía y de un producto, es capaz de crear demanda para los productos y servicios y ayuda a crear marcas fuertes en el mercado.

Básicamente, el mercadeo es un área fundamental para que una empresa se vuelva competitiva en un mercado y una economía agresiva, buscando generar rentabilidad y valor agregado en su oferta. Algunos gerentes de grandes empresas definen este concepto como “el arte de vender productos”. (Kotler & Keller, 2012)

El segundo concepto relevante dentro de la propuesta es el de mercadeo digital, y es que de acuerdo con Ivory García Marín en su artículo “La era del mercadeo digital” escrito en el 2015, este se define como aquella rama del marketing que “utiliza dispositivos electrónicos, tales como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y consolas de juegos, para conectarse e interactuar con las partes interesadas” (García, 2015).

El último concepto a tratar es el de publicidad, de acuerdo con Francesco Casetti en su texto “modelos comunicativos de la publicidad” se define como “una comunicación

destinada a provocar deseos, compras, consumo, y que por tanto está unida a una función determinada, también es verdad que la publicidad trabaja más a fondo en la consecución de esta función hasta poner de manifiesto la manera de relacionarnos con nuestro propio lenguaje” (Casetti, 1991).

Se puede evidenciar una relación entre estos tres conceptos, ya que todos participan en el proceso de generar valor y traer éxito a una compañía. Si bien el mercadeo es aquel que conoce lo que el mercado necesita y desarrolla estrategias para lograr satisfacer estas necesidades, la publicidad es la que se encarga de comunicar. Si no hay una buena comunicación, no se logran los objetivos.

6. Objetivos

6.1 Objetivo General

Fortalecer los valores de la marca a partir de acciones y gestos desinteresados, siempre enfocados en generar una conexión emocional a partir de la reflexión.

6.2 Objetivos Específicos

- Incrementar el 1.4% de la asociación actual de cada uno de los valores de marca.
- Generar valor al negocio y a la organización a partir de la preferencia de los usuarios por la marca.
- Lograr una asociación de valores y atributos que van más allá de la oferta comercial de productos y servicios financieros que ofrece la organización.

6.3 Indicadores

De acuerdo con el Brief presentado por Bancolombia, los indicadores o KPI's de la propuesta deben estar enfocados a los valores de marca y al incremento de estos. La

siguiente tabla presenta el indicador actual de cada valor de marca y el resultado esperado con la propuesta.

Valor de Marca	Resultado Actual	Meta
Preocupada por las personas	16%	16.2%
Cercana	42%	42.6%
Despierta orgullo país	33%	33.5%
Optimista	16%	16.2%
Agradable	26%	26.4%
Inspiradora	19%	19.3%

Tomado de: Brief de Bancolombia para EFFIE Tercera Edición.

7. Metodología

Para el desarrollo de esta propuesta se van a aplicar entrevistas, esto con el fin de conocer la percepción de los jóvenes hacia la marca y de poder saber lo que este segmento desea ver hoy en día en una empresa del sector bancario. Utilizando una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) se busca analizar los datos recolectados y poder llegar a la idea central de la propuesta, asegurando el éxito de esta y logrando todos los objetivos planteados. Adicional a esto, se realizará investigación con el fin de conocer toda la información necesaria para el desarrollo y ejecución de la propuesta.

8. Cronograma de actividades

Actividades 2018	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre		
	Semana				Semana				Semana				Semana		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Diagnóstico de Bancolombia															
Análisis del mercado															
Definición del target market															
Búsqueda bibliográfica del target market: "Millennials"															
Encuestas al público objetivo															
Definición de <i>Insights</i> del consumidor del segmento															
Búsqueda bibliográfica de estrategias de mercadeo para posicionamiento en jóvenes															

9. Introducción

De acuerdo con lo expuesto por Bancolombia en el brief, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo generar valor en los millenials a partir de gestos desinteresados?. Se recolectó información (ver anexos) y se llegó a la propuesta de mercadeo para lograr los objetivos, esta debía estar enfocada con todo aquello que generará emoción en las personas del segmento objetivo, se encontró en primera instancia que la familia es aquello que genera esta conexión y logra ser asociada con los valores que desea mostrar Bancolombia. El siguiente paso fue definir aquel miembro de la familia al que se iba a enfocar la estrategia, por lo que se hizo una encuesta buscando el miembro que generaba mayor emoción dentro de un contenido audiovisual, el 75% respondió que las mascotas y sus videos son aquellos que logran despertar emociones muy fuertes en ellos.

Por lo que se decidió enfocar la estrategia hacia las mascotas y tener un gesto de marca que logrará impactar de manera positiva a este segmento. Se encontraron los siguientes insights:

- Los jóvenes hoy en día tienen más compromiso y generan mayor conexión emocional con aquello que esté relacionado a mascotas.
- La familia es prioridad, y las mascotas son parte fundamental de ella.
- Los jóvenes asocian a las mascotas con valores como empatía, lealtad, valentía, dinamismo, calidez, incondicionalidad, entre otros.
- Se presta mayor atención al contenido que tenga mascotas.

Estos corresponden a los principales insights que se encontraron en la investigación, resaltando como los valores de marca de Bancolombia se ven representados en las

mascotas. Seguido a esto se llegó a la estrategia, la cual se llamo “el día de todos: celebrando la amistad más pura”.

Se trata de una estrategia sostenible a largo plazo en donde se incluye el concepto de todos (el cual hace parte del lema y de la imagen de Bancolombia) celebrado en un día especial, de esta manera se continúa con la tradición de realizar gestos de marca en días tradicionales. Se trata de un día donde se celebre la vida de uno de los seres más queridos en las familias de hoy en día, las mascotas. En este día se realizará un evento donde se competirá por donaciones para fundaciones de animales abandonados o “callejeros”, se hará uso del influencer marketing, donde aquellas personas que acumulan gran cantidad de seguidores en redes sociales logren liderar los grupos y de esta manera atraer la mayor cantidad de personas al evento. Todo esto será grabado y distribuido como material audiovisual en redes sociales, aumentando la actividad en estos canales de comunicación de la marca y logrando conectar más con el público objetivo.

Por último, el concepto de “todos” permite que la estrategia sea sostenible a largo plazo, ya que en los siguientes años se pueden realizar gestos de marca con comunidades vulnerables y que logren despertar emoción y un impacto positivo en la sociedad, convirtiendo la marca en un agente de cambio.

10. Desarrollo de Actividades

Se trata de un presupuesto establecido por Bancolombia de \$400 millones de pesos colombianos, los cuales se planean distribuir en toda la estrategia de la siguiente manera:

Cuenta	Budget	Impacto	Total
--------	--------	---------	-------

Producción	30'000.000	3 videos	10'000.000 por video
Facebook	55'000.000 13,75%	567.210 interacciones al año 56.721 interacciones efectivas.	96,96 pesos por interacción
Instagram	55'000.000 13,75%	567.210 interacciones al año	96,96 pesos por interacción
Youtube	18'500.000 4,625	2'262.000 interacciones al año	8,17 pesos por interacción
Clientes Bancolombia	3'750.000 en cds 54'998.507 en nomina	Interacciones al año:9.859.500 Interacciones Efectivas: 2.957.850	19,86 pesos por interacción
Campaña Influenciadores	110'000.000 total 60'000.000 youtubers 40'000.000 donaciones	Alcance: 3.881.811	28,33 pesos por interacción
Pantallas gigantes	50'000.000	Alance: 15.000	3.333 pesos por interacción
Encuestas	22'751.493		
Total	400'000.000	10'251.081	39,020 pesos por interacción.

Dentro de estos costos encontramos lo mencionado anteriormente, adicional se presentan las pantallas gigantes como medio de distribución de la estrategia además del medio digital (redes sociales). Logrando de esta manera impactar al público objetivo y alcanzando las metas en los KPI's. Al ser un evento patrocinado por Bancolombia se busca que la marca esté presente en todos los valores que logren relacionarse a estos gestos

desinteresados, por lo que la rentabilidad no se puede medir en ganancias, se logra medir a través de la asociación y crecimiento de los valores de marca.

11. Conclusiones

De acuerdo con lo planteado en el objetivo general y en la pregunta problema, se puede concluir que la propuesta presentada es consistente y logra dar respuesta a la marca. Se busca ser agentes de cambio a partir de gestos desinteresados con una comunidad que despierta emociones en las personas, como lo son las mascotas. Analizando el público objetivo se logra encontrar cuál es el tipo de contenido con el que genera conexión y con aquel que siente la necesidad de participar e interactuar, todo esto sumado a la gran tendencia que hay en la actualidad de preferir a los animales que a los humanos, por la gran cantidad de valores que ven asociados en ellos.

Se aplicaron 50 encuestas para determinar cómo debía desarrollarse la estrategia desde el punto de vista de personas que conforman el segmento objetivo, allí además de encontrar elementos fundamentales que llevaron a la creación de la estrategia, se encontraron insights que fueron fundamentales para lograr el objetivo.

También se puede concluir que la propuesta cumple con todos los lineamientos propuestos por la marca en el brief, logrando satisfacer la necesidad de la empresa y buscando superar e ir más allá de los objetivos planteados. Para medir los KPI's y su resultado luego de la aplicación de la estrategia, se debe realizar una investigación a nivel interno de la compañía, donde se determine el nuevo resultado.

12. Recomendaciones

Se recomienda a Bancolombia lo siguiente:

- Considerar la sostenibilidad de la estrategia, ya que envuelve un concepto (todos) que es relevante dentro de la imagen de marca y que puede generar valor a partir de un cambio positivo en más comunidades y no solo en animales y mascotas.
- Buscar aliados o implementar esta estrategia con ayuda de su agencia de publicidad (Sancho BBDO) para tener un enfoque profesional y de expertos en el tema.
- Continuar creciendo el canal digital y las redes sociales, ya que es el principal canal de comunicación de los jóvenes y el más efectivo, logrando un gran alcance a un costo bajo.
- Continuar creciendo los valores de marca para poder tener una mejor percepción y lograr salir de los estereotipos que se tienen de aquellas empresas que componen el sector bancario.
- Escuchar la opinión de los jóvenes, ya que ellos son los que tienen las ideas más innovadoras y pueden decir de primera mano cuáles son las principales necesidades de dicho segmento hoy en día.

13. Referencias

- Bancolombia. (11 de Septiembre de 2018). *Brief Effie College - Tercera Edición*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Bancolombia.pdf
- Cahueñas, C., Rodríguez, M., & Mendieta, M. (2018). *Estrategia de posicionamiento para Bancolombia en el segmento de jóvenes entre los 14 y los 25 años*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/41695/Documento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casetti, F. (1991). *Modelos comunicativos de la publicidad*. Milan.
- Dinero. (22 de Enero de 2015). *Las 7 principales amenazas del sistema financiero en 2015*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/los-sriesgos-para-sisistema-financiero-2015/205021>
- Dinero. (12 de Febrero de 2019). *Bancolombia se suma al club de los "stickers de pago"*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-online/articulo/bancolombia-lanza-stickers-de-pago-para-celulares/267063>
- Duque, Y., & Martínez, D. (30 de Abril de 2012). *Responsabilidad Social Empresarial en la dimensión laboral: Caso Bancolombia y BBVA*. Obtenido de pdfviewer
- Forbes. (7 de Marzo de 2017). *¿Conectar emocionalmente con los Millennials? De cómo personalizar a través del CRM*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/millennials-personalizar-crm/>
- García, I. (Enero de 2015). *La era del mercadeo digital*. Obtenido de Debates IESA: <https://eds-a-ebsohost->

com.ezproxy.javeriana.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=9631253e-05b9-485e-8df0-4a4e9c6bea74%40sdc-v-sessmgr02

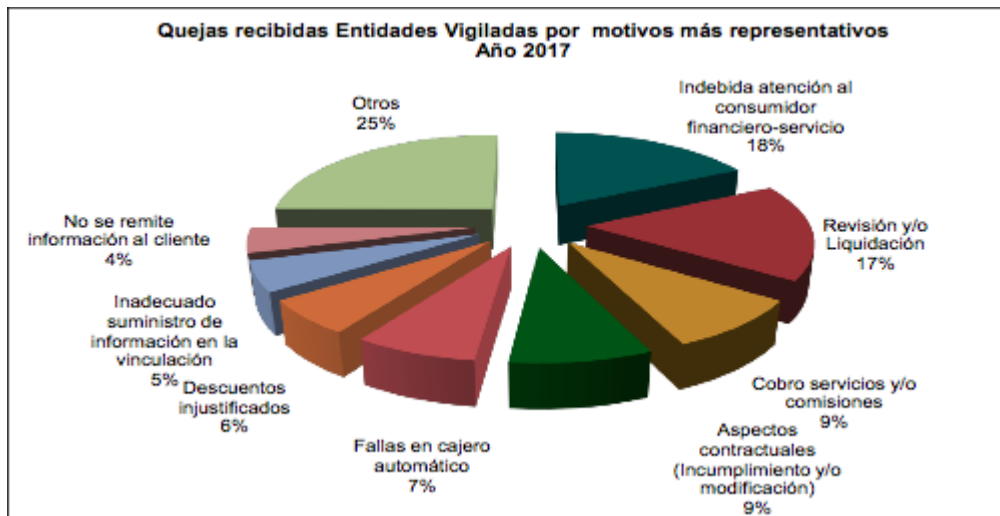
Grupo Bancolombia. (2019 de 06 de 07). *Acerca de Nosotros*. Obtenido de Grupo Bancolombia: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Lizarzaburu, E., Arbaiza, L., & Del Brío, J. (16 de Octubre de 2015). *Grupos de Interés en Mercados Emergentes: Sistema Bancario*. Obtenido de <https://eds-a-ebsohost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=c3a795e8-db36-497a-a6dc-4dd04a62f6dd%40sdc-v-sessmgr01>

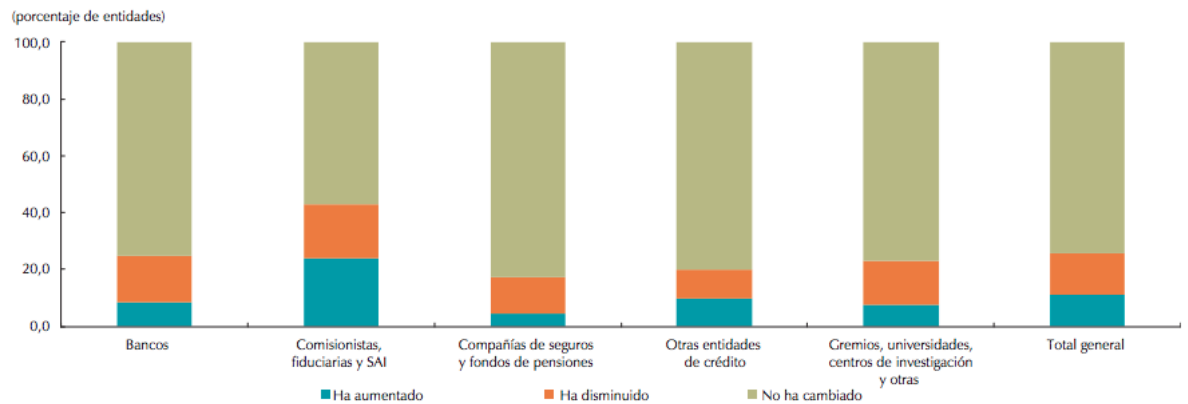
14. Anexos

Anexo 1



Anexo 2

¿Cómo ha cambiado el nivel de confianza en los últimos seis meses?



Fuente: Banco de la República.

Anexo 3

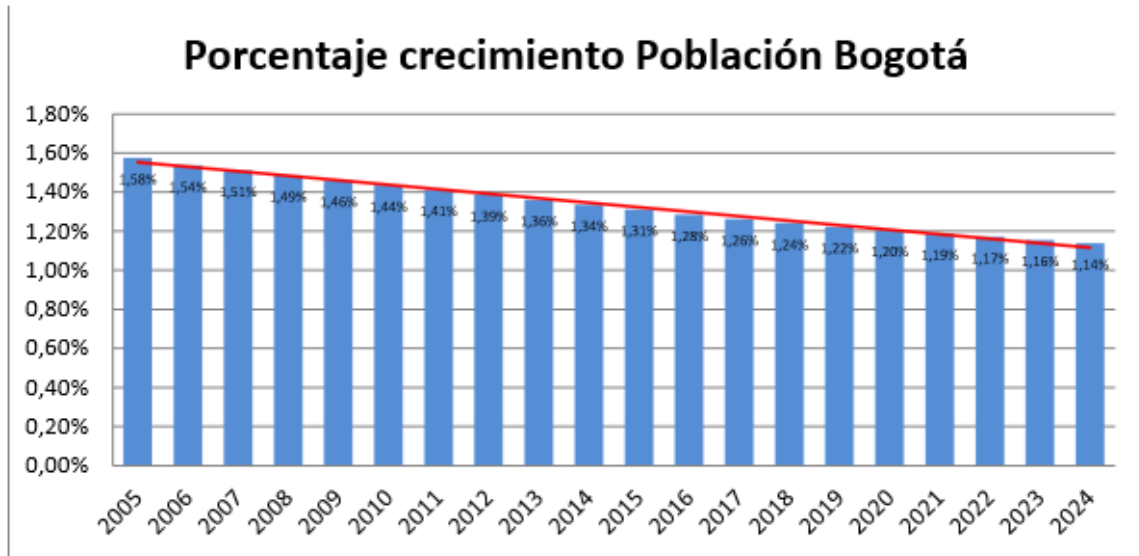
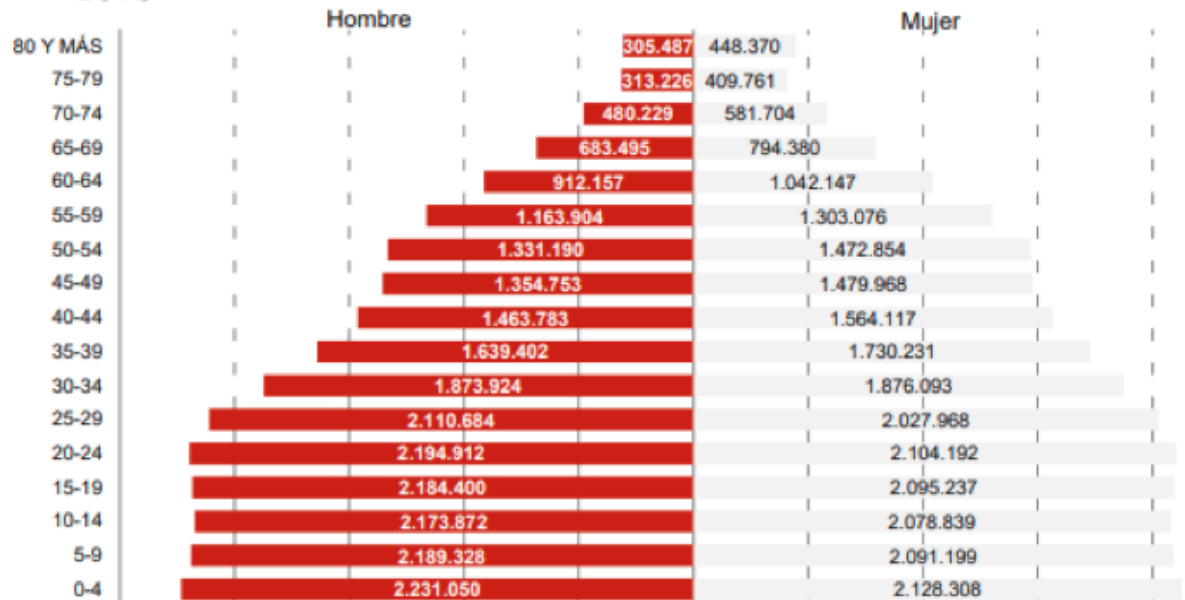


Figura 8. Porcentaje de crecimiento de la población bogotana al 2024.

Elaborado por los Autores con base en datos de (DANE, 2014)

Anexo 4:

Colombia 2018



Anexo 5:

Año	Tamaño de Población de mascotas Colombia (Perro)	Tamaño de Población de mascotas Colombia (Gato)	Tamaño de Población de mascotas Colombia (Perro+ Gato)	% Crecimiento
2004	3.791	1.171	4.962	
2005	3.829	1.183	5.012	1,01%
2006	3.868	1.195	5.063	1,01%
2007	3.907	1.207	5.114	1,01%
2008	3.946	1.219	5.166	1,01%
2009	3.986	1.232	5.218	1,01%
2010	4.035	1.263	5.298	1,53%
2011	4.106	1.294	5.399	1,92%
2012	4.179	1.367	5.547	2,73%
2013	4.252	1.402	5.654	1,93%
2014	4.344	1.444	5.788	2,37%
2015	4.500	1.482	5.982	3,35%
2016	4.671	1.523	6.194	3,55%
2017	4.830	1.569	6.399	3,30%
2018	4.990	1.619	6.609	3,28%
2019	5.149	1.674	6.823	3,25%
2020	5.304	1.734	7.038	3,15%
2021	5.452	1.800	7.252	3,05%
2022	5.594	1.872	7.466	2,95%
2023	5.734	1.951	7.685	2,93%
2024	5.871	2.037	7.908	2,91%

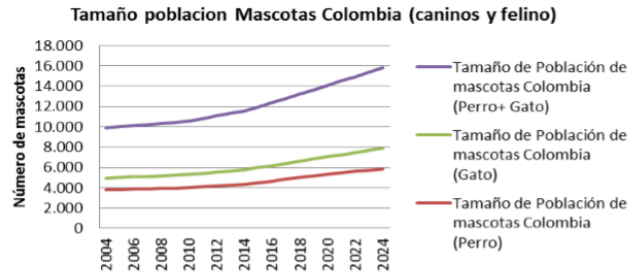


Figura 11. Tamaño población de Mascotas en Colombia del 2004 al 2024.

Elaborado por los Autores con base en datos de (Euromonitor, 2014)

Anexo 6 : Presupuesto de la Estrategia

Medio	Facebook	Instagram	Youtube
Costos totales	\$ 55.000.000	\$ 55.000.000	\$ 18.250.000
Visualizaciones totales anuales			3624000
Interacciones promedio anuales	567210	567210	2088000
Interacciones efectivas	56721	56721	208800
compartidos (2% de la efectiva)	1134,42	1134,42	4176
Visualizaciones por compartidos (6 personas)	6806,52	6806,52	25056
Interacciones efectivas	680,652	680,652	2505,6
interacciones efectivas totales	57401,652	57401,652	211305,6

Anexo 7

Medio	Campaña youtubers	establecimientos	pantallas gigantes	Canal youtube bancolombia
Costos totales	\$ 130.000.000	\$ 58.748.507	\$ 53.001.493	\$ -
Visualizaciones totales anuales	2363271	10411632	15000	46296,98995
Interacciones promedio anuales	1417962,6	3123489,6	4500	4629,698995
Interacciones efectivas	850777,56	937046,88	1350	462,9698995
compartidos (2% de la efectiva)	17015,5512		27	9,25939799
Visualizaciones por compartidos (6 personas)	102093,3072	0	162	55,55638794
Interacciones efectivas	10209,33072	0	16,2	5,555638794
interacciones efectivas totales	860986,8907	937046,88	1366,2	468,5255383