

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



**CAMPAÑA SOMBRILLA PARA GENERAR UNA CONEXIÓN EMOCIONAL
ENTRE LA MARCA EFECTY Y SUS USUARIOS**

MARIANA SANCHEZ TORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.**

2019

Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo	3
2. Diagnóstico de la empresa	4
<i>2.1 Descripción de la compañía</i>	4
<i>2.2 Análisis DOFA Efectivo LTDA</i>	8
<i>2.3 Conclusiones DOFA</i>	12
3. Planteamiento del problema	13
4. Antecedentes del problema	15
5. Justificación	18
6. Marco teórico	19
7. Marco Conceptual	26
8. Objetivos, metas e indicadores	27
<i>8.1 Objetivo general</i>	27
<i>8.2 Objetivos específicos</i>	27
9. Metodología	27
11. Desarrollo de actividades – Resultados	30
<i>11.1. Estrategia de Comunicación</i>	31
12. Conclusiones	55
13. Recomendaciones	58
14. Referencias	61
15. Anexos	64

1. Resumen ejecutivo

Este trabajo tiene como objetivo plantear una campaña sombrilla de comunicación, que le permita a Efecty (Efectivo Ltda.) establecer una conexión emocional con sus clientes y cambiar la percepción de estos de una marca utilitaria a hedónica. Para esto se responderá a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede Efecty generar una conexión emocional con sus clientes a través de una campaña de comunicación, con kilometraje para 5 años, apalancada en la connotación emocional del giro para su target?

Para dar respuesta a esto, se utilizó una metodología de investigación cualitativa, donde primó el trabajo de campo, para entender a profundidad el comportamiento del target de la marca y llegar a descubrir los códigos culturales que le asignan a la transacción “giro de dinero”, así como a la marca Efecty.

Adicionalmente, se utilizó la metodología de Análisis DOFA, donde se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee Efecty para identificar cuáles factores podrían favorecer y entorpecer el desarrollo de la campaña para establecer una conexión emocional con sus clientes y así formular una estrategia a seguir.

En el trabajo de campo se identificaron los gustos, creencias, rituales de los clientes de Efecty, así como los mencionados códigos culturales, identificando el *insight* principal de la investigación. Este *insight* fue la guía del planteamiento de la campaña “Dale un giro a tu vida con Efecty”.

Los resultados de esta investigación demostraron que Efecty no contaba con fortalezas que verdaderamente contribuyeran a solucionar la problemática en cuestión, dado a que pertenece a una categoría commodity, en la que priman los atributos funcionales de sus servicios. Pero, se identificó que existe una oportunidad, que ninguno de sus competidores había aprovechado hasta ese momento y es la connotación emocional del giro para sus clientes.

Es por esto que se apalancó la campaña en una estrategia de tipo emocional, descubierta en el trabajo de campo. La investigación cumplió con la elaboración de la mencionada campaña, en cuanto a su objetivo principal, medición y presupuesto. No obstante, Efecty debe seguir trabajando para hacerse más cercano a sus clientes a través de actividades BTL, personificación de la marca y homogeneizar su línea gráfica y tono de comunicación.

Esto le brindaría la oportunidad de seguir siendo la marca líder en la categoría de servicios postales no sólo por el ofrecimiento de soluciones utilitarias en transacciones y medios de pago, sino por ser la primera marca de la categoría que el target percibe, que logra ofrecerle el balance perfecto entre beneficios utilitarios y beneficios emocionales.

2. Diagnóstico de la empresa

2.1 Descripción de la compañía

La marca Efecty está asociada a la empresa Efectivo LTDA, la empresa líder en Colombia en servicios de recaudo, pago y giros nacionales. Además de esto, ofrece giros internacionales, botón de pago, cash on delivery, recargas, outsourcing de caja y otros servicios (Efecty, 2018).

Fue fundada en 1996 como Efectivo S.A y tras diversificar su portafolio de productos y servicios, en el 2001 recibió la certificación de calidad ISO 9001.

En el año 2003, la empresa registró la marca Efecty y posteriormente se consolidó como la primera en recibir habilitación, como operador postal de pago, por parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Telecomunicaciones en la categoría de Giros Nacionales (Resolución No. 1458 de la Ley 1369 de 2009) (Efecty, 2018).

Desde su creación Efectivo-Ltda. tiene como propósito superior “facilitar la vida generando experiencias de confianza, cercanía y tranquilidad”, para “brindar soluciones sustentables en transacciones y medios de pago que contribuyen al bienestar económico, social y ambiental de nuestros grupos de interés, con innovación y excelencia” (Efecty, 2018).

Hoy, Efecty es la red con mayor cubrimiento del país al tener 8000 Puntos de Atención al Público, ubicados en más de 1.070 municipios en el territorio nacional (Efecty, 2018). Esto lo logra gracias a que presta sus servicios en diferentes tipos de negocio, entre los cuales se encuentran: Puntos de atención sólo Efecty, Puntos complementarios Efecty (Papelerías, Café Internet, Agencias de Viaje que complementan su negocio con el servicio de giros), Servientrega (principal aliado de la empresa) y Puntos de atención Oxxo, Jumbo y Metro (gracias a la integración con las cajas registradoras de estos almacenes (Efecty, 2018).

Más allá de la alta capilaridad lograda por los distintos puntos de atención, ha incorporado el uso de la tecnología para prestar sus servicios. La marca cuenta con un sitio web donde se envía el dinero de una cuenta de ahorros o corriente y se paga en efectivo en cualquier punto de atención en la red. Además, tiene una app que funciona de igual manera y una fan page en Facebook donde tiene opción de enviar un giro (Efecty, 2018).

Sus consumidores son en su mayoría personas a las que les es difícil conseguir dinero, ya que pertenecen a los estratos socioeconómicos más bajos. Se restringen de muchas cosas por esta falta de recursos, sencillas, humildes, dinámicas y familiares. Son altamente literales con los mensajes de comunicación y se sienten identificados con elementos familiares y marcas que muestran unión. Pesa a las dificultades, siempre les encuentran el lado positivo a las situaciones y prefieren manejar su dinero en efectivo, ya que piensan que los bancos les “quitan plata” (Efecty, 2018).

En cuanto a su posicionamiento en el mercado, un estudio realizado por la firma Óptimos en septiembre de 2017 califica a Efecty como la compañía “más querida por los colombianos con la mayor y mejor cobertura, es la favorita al momento de realizar giros, pagos y recargas” (Efecty, 2018). No obstante, el ingreso de diversas marcas al servicio postal ha hecho que la marca ha crecido a un ritmo más lento del esperado, creciendo tan sólo 4,6% del cuarto semestre de 2016 al primer semestre del 2018 (MinTic, 2017).

Efecty se define como una marca que quiere estar presente en la vida de sus consumidores permitiéndoles estar conectados con personas allegadas, por medio del envío de dinero, brindándoles seguridad, confianza, experiencia, agilidad y respaldo. La marca es amigable, empática, auténtica, entiende las necesidades de los consumidores y les brinda productos que se ajusten a sus necesidades y que quiere evolucionar e innovar. Es cercana, colaborativa, jovial, dinámica sin perder sentido de responsabilidad, empática (entiende las necesidades de los consumidores) y conecta a todas las regiones de Colombia (Efecty, 2018).

En el 2018, la empresa realizó un estudio en el que buscaba identificar la percepción que tenían sus consumidores de la marca y de las marcas competidoras en la categoría de Servicios Postales.

Identificaron que el consumidor percibía a Efecty como una marca lejana, distante, y Premium y que, en cambio, percibía a uno de sus competidores (Supergiros) como más cercana, amigable y afín a sus necesidades (Efecty, 2018). Para darle solución a esto, Efecty acudió a la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), que organiza el concurso Effie College Colombia bajo la licencia otorgada Effie World Wide Inc., a través del cual diferentes empresas presentan retos organizacionales, para que a través de dicho concurso estudiantes universitarios presenten propuestas innovadoras que ayuden a las empresas en la búsqueda de una solución.

Para la tercera edición del concurso (2018), Efecty propuso como su desafío, posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor, a través de una campaña sombrilla innovadora con

su respectivo tono y plataforma de comunicación, con un kilometraje a 5 años para aterrizar otras campañas de la marca.

Se presentará la propuesta que realizó la autora de este trabajo, junto con su equipo, para darle una solución a esta problemática que encontró Efecty.

2.2 Análisis DOFA Efectivo LTDA

Según Robbins y Coulter (2014) la matriz DOFA provee información importante para orientar la administración estratégica. En esta convergen un análisis interno y externo de la organización, para formular estrategias que aprovechen sus fortalezas y las oportunidades que ofrece el entorno externo, minimicen el impacto de amenazas externas o corrijan sus debilidades más importantes. En este caso, la herramienta DOFA se utilizará para hacer un análisis a profundidad de la situación que Efecty identificó, a nivel interno y externo.

Para esto, se realizará un análisis de los factores internos y externos, que podrían estar influyendo en que Efecty no logre conectar de manera emocional con sus consumidores, para que esto sea la base de la construcción de la campaña estratégica para solucionar el problema.

DOFA EFECTY

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">1. Trayectoria en el mercado2. Líder en cobertura y participación3. Líder en beneficios funcionales4. Diversidad de puntos de venta	<ul style="list-style-type: none">5. Falta de diferencial frente a la competencia6. Comunicación estática y poco llamativa7. Tiene el precio más alto del mercado
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">8. Segmento de mercado amplio9. Connotación emocional de la categoría de giros	<ul style="list-style-type: none">10. Ingreso de nuevas marcas a la categoría11. La categoría de giros postales se convirtió en commodity

A continuación se presenta la explicación detallada de cada factor en la matriz:

Fortalezas

1. Trayectoria en el mercado: Efecty es la empresa líder en el mercado con más de 21 años de trayectoria, lo que le brinda a su consumidor confianza y tranquilidad a la hora de manejar su dinero (Efecty, 2018). Está fuertemente posicionada por atributos como confianza, agilidad y disponibilidad de dinero, que el consumidor considera indispensables en la categoría de Servicios Postales (Efecty, 2018).

2. Líder en cobertura y participación: Efecty es la empresa que en la categoría de Servicios Postales que brinda la mayor capilaridad en el país, al contar con más de 8.000 puntos

distribuidos en 1.122 municipios en el 100% de los departamentos de este. Tal presencia había llevado a la empresa a tener el 44% de participación en el mercado de Servicios Postales (Efecty, 2018)

3. Líder en beneficios funcionales: Efecty es la única empresa en la categoría cuyo negocio está centralizado en giros postales nacionales. Por esto, posee la plataforma tecnológica de mayor estabilidad entre todos sus competidores, brinda a sus clientes un sistema biométrico que proporciona seguridad, rapidez y confianza para hacer sus transacciones. Por otra parte, el dinero siempre está disponible, lo que quiere decir que es transferido de manera inmediata cuando un giro es realizado (Efecty, 2018).

4. Diversidad de puntos de venta: Efecty presta sus servicios en distintos tipos de negocios. Además de los puntos directos Efecty, tiene como aliado a Servientrega, tiene presencia en Oxxo, Flamingo, Olímpica, así como en negocios que complementan sus servicios con Efecty como droguerías y papelerías. Esto le brinda a Efecty la posibilidad de tener más puntos de contacto sus consumidores, de distintas maneras.

Debilidades

5. Falta de diferencial frente a la competencia: No obstante, en los últimos años, la marca a diversificado su portafolio de servicios implementando giros virtuales y un App, por el momento, no cuenta con un diferencial frente a la competencia (SuRed) que ofrece juegos de azar, altamente llamativos para el target (Efecty, 2018).

6. Comunicación estática y poco llamativa: Según un estudio realizado por la marca, su consumidor percibe que la marca no se ha actualizado notoriamente en sus 21 años de

trayectoria. Esto ocasiona que el consumidor piense que la empresa es estática y poco innovadora (Efecty, 2018). Además no posee un diferencial en su tono y plataformas de comunicación con sus usuarios, frente a la competencia. En su publicidad, la línea gráfica no se encuentra estandarizada, tampoco tiene una señalización estandarizada en sus distintos puntos de venta (Servientrega, puntos complementarios, puntos Efecty).

7. Tiene el precio más alto del mercado: Efecty reconoce que es la marca con la comisión más alta en el mercado y su consumidor lo sabe, percibiéndola como una marca elitista, que no es empática con sus necesidades y su idiosincrasia (Efecty, 2018).

Oportunidades

8. Segmento de mercado amplio: Según el Banco de la República (2018), el 55% de la población en Colombia no se encuentra bancarizada y el 39% de esta no está interesada en acceder a servicios financieros. Esto se debe a diversos factores muchos de ellos interrelacionados, no obstante entre estos se encuentra la falta de confianza en los bancos, sus altos cobros y la rapidez y recurrencia del uso del efectivo. Esto le brinda a Efecty, la oportunidad de contar con una base de clientes amplia y a largo plazo.

9. Connotación emocional de la categoría de giros: Ninguna marca de la categoría ha logrado explotar la fuerte connotación emocional que tienen los giros, para generar una conexión con el consumidor. Por medio de los giros, las familias pueden solventar necesidades básicas como: alimentación, pago de vivienda, urgencias; además que se percibe como un medio por el cual las personas pueden estar en comunicación, por medio del dinero que reciben o envían (Efecty, 2018).

Amenazas

10. Ingreso de nuevas marcas a la categoría: No obstante Efecty es la empresa con mayor participación en el mercado, el ingreso de nuevas marcas en la categoría ha hecho que crezca a un ritmo más lento del esperado. Su promedio de crecimiento fue del 0,4% por trimestre en el año 2016 al 2017 (SIUST, 2017).

11. La categoría de giros postales se convirtió en commodity: Para el consumidor la elección entre uno u otro servicio postal es netamente funcional, esto quiere decir que su atención se dirige a atributos como cercanía, cobertura, agilidad y precio. Esto hace que las marcas en esta, como Efecty, estén posicionadas en un territorio más funcional que emocional (Efecty, 2018).

2.3 Conclusiones DOFA

Se identificó que Efecty, tiene fortalezas valiosas en las cuales puede destacar como líder. Sin embargo, todas son funcionales y se han estado comoditizando a lo largo de los años en la categoría de Servicios Postales. La confianza, rapidez y capilaridad son atributos que todas las marcas de la categoría poseen, en mayor o menor medida, pero poseen. Por esta razón no ha podido diferenciarse de la competencia aún.

La categoría, amenaza con estar demasiado estandarizada, elevando la competencia entre las marcas dado que a los consumidores les resulta igual realizar sus pagos, giros o recargas con cualquiera de los operadores de la categoría. Para el problema específico que presenta

actualmente, sus fortalezas y las amenazas de su entorno hacen difícil que pueda lograr una conexión emocional con sus clientes.

Pero si Efecty aprovecha que, ninguna marca de la categoría ha logrado explotar la fuerte connotación emocional que tienen los giros y encuentra su código cultural, puede diferenciarse de la categoría en este aspecto, por ser la primera marca en realmente entender a su consumidor, su idiosincrasia, necesidades y proyectar esto en todos sus diferentes puntos de venta.

Esto le daría una fuerte ventaja competitiva y lograría que continuara siendo el líder no sólo por sus atributos funcionales sino por ser el primero en conectar emocionalmente con los consumidores de la categoría. Es por esto por lo que Efecty necesita una campaña de comunicación innovadora que se apalanque en esta oportunidad, para lograr diferenciarse de la competencia por su conexión emocional con sus usuarios.

3. Planteamiento del problema

Efecty se ha logrado posicionar como el líder en la categoría de Servicios Postales en Colombia (Efecty, 2019). Es la marca que mayor participación de mercado tiene en esta, con un 44,7% al cuarto trimestre de 2017 (MinTic, 2017). Según la firma Óptimos, Efecty es la compañía más querida por los colombianos por su mayor y mejor cobertura con un 52% de preferencia de una base de 700 encuestados.

La marca se considera a sí misma como única al entender las necesidades de sus consumidores, es cercana, amigable, empática y auténtica. Una marca que es jovial sin perder su sentido de responsabilidad y dirigida para todo tipo de personas y regiones del país (Efecty, 2018). Pese a esto, según un estudio cualitativo realizado a sus consumidores, identificaron que la actual percepción de estos de Efecty es que es una marca Premium y lejana comparable “al viejito amargado de la fiesta que solo toma whisky” (Efecty, 2018). Mientras que ven a sus competidores de la categoría, como Supergiros, como “el vacan alegre de la fiesta, pero serio en lo que hace”. Por esto, pese a que la esencia de la marca es la empatía con sus consumidores, su comunicación con estos no ha rendido los frutos esperados.

Ahora bien, Efecty determinó que la manera como podría diferenciarse de sus competidores, volver a crecer al ritmo deseado por la compañía y apalancar los niveles de engagement y enjoyment de su target es generar una comunicación innovadora que logre conectar emocionalmente con sus consumidores, capitalizando en la connotación emocional que tienen los giros para su target.

En este orden de ideas y con el fin de ofrecer alternativas de solución para la conexión emocional que quiere realizar Efecty con sus consumidores, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede Efecty generar una conexión emocional con sus clientes a través de una campaña de comunicación, con kilometraje para 5 años, apalancada en la connotación emocional del giro para su target?

4. Antecedentes del problema

A continuación se presentará el origen del problema en la organización y adicionalmente cómo otros estudios han abordado este reposicionamiento de una marca partiendo del territorio funcional al emocional.

En 2014 entró en vigor la Ley 1369 que puso fin al monopolio del Estado para prestar el servicio a nivel nacional de Servicios postales, es decir 4-72 abrió sus puertas a las empresas privadas para actuar independientemente (antes debían hacerlo bajo licencia de 4-72) (Efecty, 2018). En consecuencia, en el segundo semestre de este año, los Servicios Postales se convirtieron en un mercado competitivo, con empresas que pertenecen a distintos sectores como: móviles (MoviiRed) y sector de las apuestas (SuRed y Supergiros).

Fue allí cuando Efectivo Ltda. (Efecty), se dio cuenta que la ventaja competitiva que había tenido en sus 11 años de operación podría verse afectada dado que, estos distintos operadores empezaron a ofrecer los mismos servicios y atributos funcionales que la marca: agilidad, rapidez, cobertura, disponibilidad de dinero. Esto dio origen a la comoditización de la marca y a que la elección del consumidor estuviera determinada únicamente, por estos atributos.

Desde este momento, ha intentado diversificar su portafolio de servicios, ofreciendo soluciones para personas (venta de pines, botón de pago, cash on delivery) y empresas (como outsourcing de caja). No obstante, esta no ha sido la mejor estrategia para reposicionar la marca, de un territorio funcional a uno emocional. Esto es acentuado por el hecho de que, el sector de

las apuestas ingresó a la categoría, ofreciendo juegos de azar, que son altamente llamativos para el target, los cuales Efecty no ofrece (Efecty, 2018). Estos se han convertido en otro driver de elección del consumidor, fuera de los atributos funcionales anteriormente mencionados, poniendo a Efecty en desventaja frente a competidores como Supergiros y SuRed (Efecty, 2018).

Desde la literatura se ha abordado este problema desde tres perspectivas distintas. La primera perspectiva está asociada a estudios como el realizado por Roggeveen, A., Grewal, D., Townsend, D. & Krishnan, R, el cual abarca bienes y servicios comercializados online. Este estudio demuestra que es la presentación, el cómo se muestran los bienes y servicios al cliente, lo que influye en la percepción emocional de los mismos, como de la marca que los ofrece (2005).

Afirma el estudio que, los productos, deben presentarse en formatos dinámicos (videos) para aumentar la percepción de que son hedónicos, por parte del consumidor (2005, pg.45). La razón es que esta presentación de los productos o servicios causa que el observador experimente ciertas emociones al revisar las imágenes, estas emociones incrementan la preferencia por el producto e incluso incita al observador a pagar más por el (2015, pg.45).

Un segundo estudio realizado por Kronrod, A., Grinstein, A. & Wathiew, L., aborda el problema desde una perspectiva distinta. Encontró que, es el lenguaje que utilizan las marcas en su comunicación, el que implica si son emocionales o funcionales para su consumidor (2012, pg.51). Como ejemplo utilizan a dos marcas, una hedónica (emocional) Nike y otra funcional (utilitaria) Microsoft. La primera marca, Nike, tiene como eslogan “Just do it”. El cual, la

investigación cataloga como lenguaje asertivo, que provoca relaciones entre el estado de ánimo y las expectativas de comunicación del cliente con la marca (2012, pg.51).

La segunda marca, Microsoft, tiene como slogan “¿A dónde quieres llegar hoy?”. En contraste con Nike, no tiene un lenguaje asertivo y por tanto tiene menos probabilidad de ser percibida como hedónica (2012, pg. 51). Por esto, el estudio concluye que las marcas deben reforzar lingüísticamente sus expresiones y convertirlas en asertivas, para que su consumidor infiera que sus productos promocionados, son de naturaleza hedónica (y logren una conexión emocional con estos) (2012, pg.58).

Una tercera perspectiva es abordada por el estudio realizado por Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Fasseur, T. En este, demuestran que es la publicidad de la marca la que determina si un consumidor adopta una conexión emocional con un anuncio y por tanto con la marca asociada a el (2011, pg. 425). No obstante, mencionan que el establecimiento definitivo de esta conexión depende del tipo de producto promocionado, dado que los resultados de sus experimentos indicaron que los anuncios publicitarios emocionales de los productos hedónicos, tenían una repercusión mayor en la emocionalidad del consumidor, que los productos utilitarios (2011, pg. 425).

Estos resultados fueron complementados en un estudio realizado en el mismo año por Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. En este, afirman que la publicidad sí incrementa el nivel de excitación en el consumidor, causa que experimente sentimientos agradables y transfiera su

estado de ánimo a su percepción del producto o servicio (2011, pg.698). Sin embargo, sus experimentos con una cadena de restaurantes demostraron que, para mantener estos sentimientos agradables inducidos originalmente por la publicidad, es importante transferirlos al lugar de compra/consumo del servicio (o producto) (2011, pg. 699).

5. Justificación

De acuerdo con la información anteriormente presentada acerca de la percepción de los consumidores de Efecty, actualmente la marca está creciendo a un ritmo más lento del esperado, gracias a que las otras empresas que han ingresado al mercado le están generando competencia en una categoría que ahora es commodity. Esto genera un impacto en el desempeño actual de la empresa, pues indica que puede estar perdiendo ingresos gracias a la disminución de sus ventas por la falta de engagement de sus consumidores. Por otra parte, a futuro, su posicionamiento en el mercado puede verse afectado si no encuentra un diferencial más allá de los atributos estandarizados, que poseen todas las marcas en su categoría.

Resolver este problema contribuiría a que Efecty obtenga una ventaja competitiva frente a las otras marcas de la categoría, al ser el primero en entender y aplicar en su comunicación, la connotación emocional del giro para generar una fuerte conexión con su target. Podría hacer que la marca, siga siendo la líder en la categoría de servicios postales no sólo por el ofrecimiento de soluciones utilitarias en transacciones y medios de pago, sino por ser la primera marca de la categoría que el target percibe, que logra ofrecerle el balance perfecto entre beneficios utilitarios y beneficios emocionales. Esto se verá reflejado en un crecimiento sostenido del negocio por

semestre del 5% resultando en un promedio de crecimiento de 7,5% a 5 años (actualmente con los datos del Boletín Trimestral del Sector Postal, Efecty creció en promedio 4,6% del cuarto semestre de 2016 al primer semestre del 2018).

6. Marco teórico

Partiendo del objetivo principal de esta investigación, el cual consiste en diseñar una campaña sombrilla de comunicación con un kilometraje a 5 años, para que la marca genere una conexión emocional con su target al ofrecerle el balance perfecto de beneficios utilitarios y emocionales, se abordarán las teorías de: Mezcla Promocional, Hedonismo versus Utilitarismo y significado cultural de una marca.

Según Kotler y Armstrong la función principal de la estrategia promocional de una empresa es convencer a los clientes de que sus productos y servicios, proporcionan una ventaja competitiva. Es decir características únicas significativas y superiores al de la competencia (2017, pg.526). Esta está compuesta por cinco herramientas principales: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.

Para la problemática presentada por Efecty, el objetivo era diseñar una campaña de comunicación dentro de la estrategia o mezcla promocional de la empresa utilizando las herramientas de publicidad y promoción de ventas. Según Kotler y Armstrong, la publicidad tiene como beneficio la capacidad de comunicarse a la vez con un gran número de personas mientras que la promoción de ventas busca estimular la compra del consumidor, produciendo incrementos

inmediatos en la demanda (2017, pg.535). La promoción de ventas complementa la publicidad al ofrecer respuestas más rápidas de venta.

La promoción puede tener distintas metas: informativas, persuasivas o de recordación (Kotler y Amstrong, 2017). No obstante, se identificó que la meta para la promoción que se llevaría a cabo para Efecty debería ser persuasiva, para cambiar las percepciones de los clientes acerca de la marca e influir en ellos para incrementar su preferencia por la marca (Kotler y Amstrong, 2017) y por último estimular el uso del servicio prestado por Efecty.

Para llegar a estas metas, el marketing propone un modelo clásico llamado AIDA. Este busca generar la participación del consumidor con un mensaje promocional en distintas etapas: atención, interés, deseo y acción (Kotler y Amstrong, 2017, pg.536). Para desarrollar la campaña, esta investigación tomó este modelo para: atraer la atención de los clientes de Efecty a través de medios masivos como televisión, luego generar interés a través de estrategias BTL, posteriormente crear preferencia hacia la marca convenciendo a los clientes por medio de la adaptación de las tiendas con el mensaje promocional y por último llevarlo a la acción brindándole una promoción dentro de un concurso en los puntos de venta.

La campaña promocional propuesta buscará que los clientes identifiquen como ventaja competitiva de Efecty, no sus atributos funcionales (utilitarios) únicamente sino sus atributos emocionales (hedónicos). Por esto se realizó la siguiente revisión de artículos académicos para estudiar la teoría hedonismo vs utilitarismo.

Según Lim y Ang (2008), un bien o servicio hedónico describe un beneficio afectivo, satisface una necesidad de placer sensorial, mientras que un bien o servicio utilitario se refiere a un beneficio pragmático. Los consumidores evalúan un bien o servicio típicamente bajo su sistema de procesamiento cognitivo, esto es potencializado por la promoción utilitaria del mismo (basada únicamente en sus beneficios funcionales). Pero, cuando los anuncios de promoción son hedónicos, el consumidor ve estimulado su sistema afectivo, viéndose atraído por el producto o servicio por causar experiencias, despertar sentimientos y emociones en el (Lim & Ang, 2008).

El consumidor ve reflejado el hedonismo o utilitarismo en su experiencia de compra. Un claro ejemplo es el que menciona Belk (1982) cuando afirma que, comprar un bien o servicio puede ser regularmente una experiencia gratificante, sin embargo cuando una persona compra un regalo específicamente solicitado por su destinatario, puede convertirse en una experiencia menos placentera.

De hecho, Babin & Darden y Griffin afirman que ir de compras con un objetivo es distinto de ir de compras como objetivo (1994, pg. 647). Por esto es, por lo que el valor de compra hedónico se basa en la diversión y alegría más que en completar la tarea (Holbrook & Hirschman, 1982), mientras que el valor utilitario de la compra se ve al terminar la tarea de manera eficiente, al terminar “el trabajo” (Babin & Darden & Griffin, 1994, pg. 646).

Según Moore & Lee, la promoción que incorpora dimensiones hedónicas de un producto o servicio, estimula el sistema de procesamiento de compra afectivo del consumidor, más que el

cognitivo (2012, pg.108). Un estudio realizado por Lim & Ang, logró demostrar que las actitudes de un cliente hacia la marca de un producto que, por sus características, es utilitario, mejoran cuando su promoción involucra elementos hedónicos. Descubrieron que los gerentes de marca deberían conferir a productos utilitarios, beneficios hedónicos para diferenciar su marca de las de sus competidores en la categoría (2007, pg.230).

Rivindra Chitturri, postuló que los atributos funcionales asumen mayor importancia sobre los atributos hedónicos hasta que el producto llega a cierto nivel "requerido" de funcionalidad. A partir de entonces, los atributos hedónicos adquieren mayor importancia (2003, pg.8). Por otra parte, en su investigación demostró que los consumidores pueden sentirse tristes o decepcionados al sacrificar atributos hedónicos por atributos funcionales (2003, pg.10).

De esta manera, este trabajo identificó que debía promocionar el servicio de giros, pagos y recargas de Efecty (netamente funcional) de una manera hedónica, para lograr establecer una conexión emocional con sus clientes, generando puntos de contacto con ellos que les permitieran sentir, vivir y recordar experiencias placenteras. Por esta razón, se necesitaba descubrir cómo podía la marca conectar con estos, encontrándose que la mejor manera de realizarlo era descubriendo el código cultural de la marca y de la transacción giro para el target.

Según McCracken (1986), los bienes tienen un significado que trasciende su carácter utilitario y valor comercial. Los consumidores crean este significado transfiriéndolo del mundo culturalmente constituido, al bien de consumo, posteriormente este significado se transfiere a

otro consumidor (pg. 71). Oswald, llama este significado un código cultural. Menciona que estos, son los que contribuyen a la interpretación y experimentación de las comunicaciones de marketing, por los consumidores (2011, pg.53).

Uno de los métodos para transferir significados culturales del mundo a los bienes de consumo es la publicidad. Esta es la que reúne al bien de consumo y la representación del mundo culturalmente constituido en un aviso publicitario (McCracken, 1986). El director creativo de una agencia de publicidad busca unir estos dos elementos de tal forma que el receptor identifique la similitud esencial entre ellos, es decir el receptor identifique las propiedades del mundo culturalmente constituido, que residen en las propiedades del bien de consumo y la transferencia entre el mundo y el bien es lograda (McCracken, 1986).

Para transferir los significados del bien de consumo al consumidor existen rituales de intercambio, de posesión, de aseo y de despojo de estos bienes (McCracken, 1986). Los rituales abarcan como las personas afirman, evocan, asignan y ven los símbolos y significados de la cultura para manipular los códigos culturales que asignan a los bienes de consumo (McCracken, 1986).

Las personas le asignan significados a estos bienes cuando realizan intercambios entre ellos (regalos), mientras tienen los bienes para personalizarlos y asignarles ciertas propiedades, cuando realizan rituales de cuidado personal para exaltar las propiedades de los productos que usaron para impresionar al escrutinio público y por último los rituales de despojo cuando

compran bienes previamente usados por otros o se deshacen de los que ya tienen (McCracken, 1986).

¿Cómo se pueden identificar estos códigos?. Clotilde Rapaille en su libro *El Código Cultural*, describe la forma en que se pueden categorizar estas ideas. Esto es, a través de los grupos de enfoque ya que en estos, se puede acceder a la mente de los consumidores. Se les pregunta por sus improntas, combinaciones de experiencias y emociones que condicionan los procesos de pensamiento y acciones futuras (2006).

Si se llega a la fuente de estas improntas, se puede “descifrar” elementos de la cultura que forman los códigos culturales de determinados bienes, servicios o marcas (2006, pg.34). En estos grupos de enfoque se pretende acceder a recuerdos, emociones, sensaciones que le dejaron a las participantes improntas de marcas, productos o servicios, entendiendo la estructura y conexiones de como las personas expresan sus experiencias (2006).

Luego de recolectar estos códigos culturales, se debe iniciar un proceso creativo para la campaña y de esta manera englobar estas visiones y que los receptores de la campaña puedan sentirse identificados, generando el vínculo buscado. En este proceso, se debe evaluar otro aspecto fundamental para establecer una conexión emocional con los clientes de una marca: el branding y las narrativas.

Según Lindstrom, las marcas más poderosas son aquellas marcas sensoriales, que logran vincular a sus clientes por medio de una asociación emocional. Menciona que son aquellas que son un producto conjunto entre la empresa y sus clientes (2005, pg.87). ¿Cómo co-crear una marca con los clientes?

De hecho, según Pawle, J., Patterson, S., & Adams, T., las personas construyen su identidad a través de historias. Puede lograrse una co-creación de marca y consecuentemente una atracción si la marca incorpora esas historias en su identidad (2015, pg.4).

Estas, desarrollan una conexión emocional hacia las marcas que tienen historias creadas a partir de narrativas que trascienden culturas, regionalismos y que tocan la experiencia humana. Por esto la campaña de comunicación diseñada tiene como bases narrativas de la vida familiar y personal de los clientes de la marca, para atraerlos hacia la misma (2015, pg.5).

Por otro lado, visibilizar de manera clara la personalidad de la marca es clave para desarrollar una conexión con la misma. Esto puede lograrse a través de una personificación, haciendo que ellos 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 (2015, pg. 4).

7. Marco Conceptual

Los siguientes conceptos fueron claves para el desarrollo de la estrategia y por esto se precisa su significado como sigue:

Código cultural: Es el significado inconsciente que se le da a cualquier objeto, según la cultura en la que una persona ha sido criada (Rapaille, 2007).

Valor utilitario de una compra: El comportamiento de consumo utilitario se describe como relacionado con la tarea y lo racional. Es decir, es percibido cuando la necesidad particular de consumo fue satisfecha o cumplida con la compra. Cuando el producto es comprado de manera deliberada y eficiente, como cuando realizan un mandado, el valor utilitario de la compra se aplica a que son felices de haber pasado por ello y terminado (Babin, Griffin & Darden, 1994).

Valor hedónico de una compra: Este valor es subjetivo y personal, resulta de la diversión y alegría de realizar una tarea y refleja el potencial de entretenimiento y valor emocional de esta. Se siente cuando el comprar un producto no es un trabajo, sino es solo un incidente de la experiencia de compra caracterizada por un aumento de la excitación, participación y realización de una fantasía, mejorando el estado emocional de la persona que vive dicha experiencia (Babin, Griffin & Darden, 1994).

8. Objetivos, metas e indicadores

8.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña de comunicación que le permita a Efecty establecer una conexión emocional con su target, apalancada en la connotación emocional del giro, con un kilometraje de 5 años.

8.2 Objetivos específicos

1. Comprender las bases teóricas que pueden soportar la campaña de comunicación.
2. Descifrar el código cultural del “girar dinero” y de la marca Efecty.
3. Identificar la ruta de interacción (Customer Journey) del cliente con los puntos de venta de la marca.
4. Validar con el target de la marca, que el objetivo de la campaña de comunicación se cumpla.

9. Metodología

La metodología que se usará para el desarrollo del presente trabajo es cualitativa. Para brindarle solución al problema de investigación y que realmente la marca logre una conexión emocional con sus clientes a través de una campaña de comunicación, es necesario: comprender el comportamiento de estos y tener unas bases teóricas fuertes para elaborar la campaña.

Por esta razón, la metodología estuvo basada en cuatro fases : (1) revisión de fuentes bibliográficas, (2) trabajo de campo, (3) planteamiento de la campaña y (4) validación de campaña.

(1) Primero se debía guiar la estructuración de la campaña, por esto la primera fase de la investigación estuvo asociada a su primero objetivo específico, realizando una revisión de artículos académicos resumida previamente en el marco teórico. Esto con la finalidad de determinar las bases teóricas que iban a soportar la realización de la campaña.

(2) Posteriormente se debía indagar en la connotación que tiene para el cliente realizar un giro y sus experiencias con la marca, para realmente conectarlo con la marca de manera emocional.

Para esto se realizaron 2 acercamientos al target, asociados a dos objetivos específicos, utilizando diferentes herramientas.

(2) El primer acercamiento tenía como finalidad descifrar el código cultural de “girar dinero” y de la marca (asociado al segundo objetivo específico de la investigación). Para para esto se realizaron: dos grupos focales. Estos permitirían descubrir improntas en la vida de los consumidores dejadas por la marca. Al analizarlas y unir las se podría descifrar tanto el código asociado “el girar dinero”, así como el de la marca en sí. También se pretendía recolectar suficiente información cualitativa para establecer el *insight de campaña*.

(2) El segundo acercamiento pretendía entender el Customer Journey del cliente de la marca, para determinar cuales eran los puntos de contacto del cliente con la marca. Para esto se realizaron 10 observaciones en puntos de venta Efecty (asociado al tercer objetivo específico de la investigación).

(3) Posteriormente se utilizaría el *código cultural* obtenido en la interacción con el target y *el insight* para guiar la campaña de comunicación. En esta tercera fase, se procedería a plantear la campaña más adecuada, innovadora y con alto kilometraje, que nos permitiera realizar la conversión de Efecty de una marca utilitaria a una marca hedónica y así generar una fuerte conexión emocional entre esta y sus clientes. En esta fase se utilizaron las herramientas Design thinking, Matriz de Creatividad vs Factibilidad y Brainstorming.

(4) La cuarta fase tenía la finalidad de hacer una validación de la campaña con el target, para establecer si la campaña generada en la fase anterior permitía a los clientes de la marca conectarse emocionalmente con la misma (esta validación está asociada al cuarto objetivo específico de la investigación). La herramienta utilizada fue entrevistas estructuradas.

Se puede ver que el target le otorga un valor de compra utilitario a sus visitas a Efecty. Esto significa que las realiza por “necesidad” o “urgencia” de solucionar el “boroló” y está satisfecho cuando acaba la “tarea” (transacción: giro, pago, recarga). Cualquiera de estas transacciones implica uso de su dinero, recurso difícil de conseguir, por lo que en principio ir a Efecty implica reducción en este recurso (un dolor de cabeza). No obstante, Efecty ha logrado ser el “salvador” de sus usuarios haciendo que la tarea de realizar la transacción sea lo más “segura, rápida, cercana y fácil” posible (promocionándose de tal manera en comerciales del año 2012 como el del “Samurái que corta los servicios” o “la señora que cobra el arriendo”).

11.1. Estrategia de Comunicación

1. Esencia de la campaña

La campaña elegida lleva por nombre y slogan “Dale un giro a tu vida”. La configuración de las palabras de este slogan forma una *invitación* para que los usuarios de Efecty le den un giro a los momentos *ordinarios* en su vida familiar o personal, que parecen a simple vista negativos y los transformen en *positivos y altamente emotivos* gracias al acompañamiento de la marca.

La palabra giro en esta campaña no significa giro de dinero (la funcionalidad de Efecty) sino el movimiento que realiza una figura u objeto alrededor de un punto o eje (RAE, 2018). En este caso sería el movimiento de transformación positiva que hace Efecty de los momentos a simple vista negativos que ocurren en la vida de sus usuarios.

Lo que busca la campaña “Dale un giro a tu vida” es aprovechar el doble sentido de la palabra giro (siendo uno la transacción de dinero y el otro el movimiento alrededor de un eje) para mostrar cómo la marca a través de sus productos (giros, pagos, recargas) torna momentos de la vida del target, que en otro contexto serían negativos, a altamente emotivos (positivos), enfatizando no el producto de la marca utilizado ni sus funcionalidades (que ya están muy claras para el target) sino el *beneficio emocional producido en los consumidores cuyos momentos fueron transformados*.

Para enfatizar este beneficio emocional obtenido a través del producto de Efecty utilizado, se acompaña el slogan principal de la campaña “Dale un giro a tu vida” con frases que ilustran situaciones en las distintas etapas de la vida familiar y personal donde gracias al acompañamiento de Efecty se produce dicho beneficio emocional.

De esta manera, cambiar la percepción y posicionamiento utilitario de la marca a generar conexiones emocionales o elevar los niveles de engagement y enjoyment del target haciendo énfasis en el “fin” emocional para el que se realiza la tarea, haciéndola hedónica en vez de utilitaria.

Esta campaña cambia radicalmente el tono de comunicación con el target, está diseñada para que pueda abarcar los siguientes puntos de contacto de la marca con el cliente: Medios masivos, lugares públicos frecuentados por el target, medios de transporte y vías principales de la ciudad, puntos de atención directos Efecty, puntos compartidos con Servientrega y puntos

complementarios (droguerías, papelerías, supermercados, tiendas). Incluye el diseño de un personaje para la marca que está en armonía con la personalidad y valores de esta, una nueva línea gráfica que incluye el personaje y usuarios reales de la marca.

Cuenta con material nuevo para publicidad acorde a la campaña sombrilla: comerciales (4 cortinillas, 1 spot), jingle, cuñas (5), vallas (3), y un key visual para realizar las sucesivas adaptaciones a prensa, revistas, Eucol y digital. En cada comercial se muestra la señalización por cada tipo de punto de venta mencionado (uno diferente en cada comercial). Más allá, se plantea con esta misma campaña, continuar con una estrategia de fidelización actual de Efecty y una nueva, para que se optimice el embudo de conversión de usuarios a clientes.

2. Frases ilustrativas iniciales de la campaña

Para comenzar la campaña se utilizarán las siguientes situaciones en 4 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).

3. Nueva percepción de los productos de la marca

Esta campaña busca “emocionalizar” los usos de los productos utilizados de la marca. Se busca salir del utilitarismo que provoca decir “Girar dinero”, “Recargar minutos”, “Pagar Facturas” y provocar un consumo más hedónico al cambiar el objeto que se Gira, paga o recarga

por la motivación emocional de la persona que utilizó el producto o del que lo recibió. Entonces, con esta campaña los usuarios actuales y potenciales de Efecty van a girar “amor”, recargar “sueños”, pagar “oportunidades” (estas palabras son ejemplos, pero podrían ser reemplazadas por las que la marca quiera de acuerdo con la campaña a lanzar en los próximos cinco años). De esta manera, las personas dejan de percibir la marca como netamente funcional al vincular fuerte y directamente el producto utilitario (que ofrecen todas las marcas de la categoría) con una palabra con alto contenido emocional, que al fin y al cabo es lo que realmente gira, paga o recarga el segmento para ellos, sus familiares o amigos.

4. Versatilidad

La ventaja de esta campaña es su versatilidad. No obstante se definieron estas cuatro frases (historias) para el inicio de la campaña, no se limitan a estas. El slogan principal “Dale un giro a tu vida” puede combinarse con un sin fin de situaciones o historias en varias etapas de la vida del colombiano promedio que toquen la fibra “familiar” de este.

Sin importar que la campaña se centra en las experiencias humanas y el apego familiar, si en algún momento se quiere sacar una campaña basada en regionalismos, el slogan es lo suficientemente amplio para vincularle frases características por región de la misma manera que para comenzar se incorporaron etapas de la vida.

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 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))”.

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

Lo que busca esta campaña es innovar en el tono de la comunicación que ha manejado la categoría, 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; con lo cuales el target actual se siente muy identificado. Este tono familiar permite homogeneizar el target actual y potencial ya que no importa el estrato socio-económico, la región, la ausencia o abundancia de recursos económicos, la familia es una palabra que tiene un alto contenido emocional.

De esta manera se apelará al target actual y potencial de manera puramente emocional cálida, inspiradora y llena de esperanza haciéndoles darse cuenta de que Efecty es más cercana de lo que ellos creen precisamente mostrando lo que utilizar sus productos produce, que más que pagar, recargar o enviar dinero es “darle un giro a sus vidas” a través del acompañamiento continuo de la marca en estas.

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 las dificultades económicas (en el caso del target actual) y el esfuerzo y “verraquera” que muestran para conseguir los recursos (target actual y potencial).

6. Personaje monedita Efecty

Para hacer aún más cercana la campaña a los usuarios actuales y potenciales se diseñó un personaje ícono para la marca que está en armonía con la campaña.

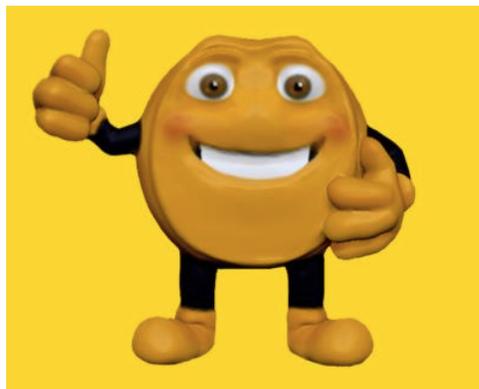


Figura 2. Monedita Efecty.

El personaje diseñado es “La 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. 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 el primer propósito del personaje es que los consumidores puedan ver la marca “en vida” y su personalidad perfectamente reflejada en este: cercana, amigable, colaborativa, dinámica, responsable y empática.

Es importante que los consumidores puedan visibilizar de manera clara la personalidad de la marca en una personificación ya que para construir una conexión emocional fuerte con los consumidores es necesario que ellos 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 (Measuring emotional connection for future brand success, 2015, pg. 4).

7. Campaña de comunicación de acuerdo con los objetivos lineales de marketing propuestos enmarcados en el embudo de compra del cliente

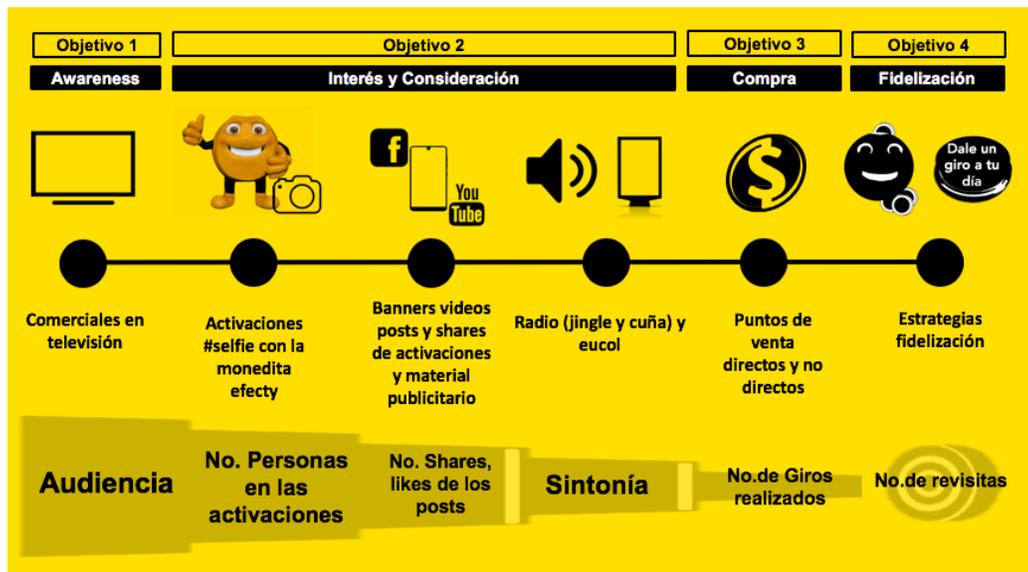


Figura 3. Embudo de compra del cliente según los objetivos de marketing

7.1 Primer objetivo: Aumentar el brand awareness del target frente a Efecty como una marca emocional - Etapa del embudo: concientización o “Awareness”

No obstante la campaña se llama “Dale un giro a tu vida”, no implica que sólo se promociona el producto “giros” de la empresa. En esta primera etapa se busca que el target tenga su primer punto de contacto con la marca (visual y auditivo en televisión). Se realizaron 4 versiones de comerciales cada uno de acuerdo con cada frase ilustrativa mencionada anteriormente. Todos los comerciales cuentan una historia diferente. Se utilizaron historias ya que las personas construyen sus identidades alrededor de narrativas (de dónde vienen, a quién conocen, que han logrado) y son atraídas hacia las marcas que tienen historias fuertes como resultado (Measuring emotional connection for future brand success, 2015, pg. 4). Las historias más fuertes son las construidas alrededor de ideas universales y personajes que trascienden las culturas y logran tocar la “experiencia humana” (Measuring emotional connection for future brand success, 2015, pg. 4). Por esto las historias presentadas en los comerciales, sintetizan las frases ilustrativas *trascendiendo regionalismos y arquetipos y buscan tocar la verdadera fibra del colombiano promedio que es la familia.*

De hecho, la teoría del apego demuestra que lo que pensamos como una conexión emocional puede ser entendido en términos de apego, es ideal para las marcas mostrar ese apego y dependencia positiva desarrollada a través de las experiencias humanas para establecer una conexión emocional con sus consumidores (Measuring emotional connection for future brand

success, 2015, pg. 4). Esto es también lo que muestran estas historias, el cómo Efecty puede ayudar a mantener ese apego en las familias a través de la distancia con sus productos.

Cada comercial además de contar una historia diferente muestra una transacción diferente realizada en Efecty que produjo un beneficio emocional distinto, resumido en la frase ilustrativa. Antes de destacar este, se ilustra un beneficio funcional en el diálogo del comercial, para enfatizar por qué se debe utilizar Efecty y no las marcas competidoras en la categoría o un banco, por ejemplo. Esto da como resultado la combinación perfecta de un beneficio funcional de la marca junto con un ejemplo de beneficio emocional logrado al realizar una transacción determinada en la marca.

El primer comercial se basa en la frase “Dale un giro a tu vida, crezcamos juntos”. Este ilustra el producto “giro” y su beneficio emocional en la etapa de la infancia (ver anexo 1). El segundo comercial se basa en la frase “Dale un giro a tu vida, acortemos distancias y unamos corazones”. Este ilustra el producto “recargas” y su beneficio emocional en la etapa de la adolescencia (ver anexo 2). El tercer comercial se basa en la frase “Dale un giro a tu vida, cumplamos sueños juntos”. Este ilustra el producto “pagos” y su beneficio emocional en la etapa de la adultez (ver anexo 3). Por último el cuarto comercial se basa en la frase “Dale un giro a tu vida, te acercamos a los que amas”. Este ilustra el producto “giro” y su beneficio emocional en la etapa de la vejez (ver anexo 4).

7.2 Segundo objetivo: Cambiar la percepción del target de la marca, de utilitaria a hedónica- Etapa en el embudo: interés y consideración

7.2.1 Etapa de interés

A. Activación

En esta primera etapa se busca que el target tenga su segundo punto de contacto con la marca en lugares públicos frecuentados por el target, en especial los fines de semana, ya que estos son el “momento de compartir en familia” y de darse lujos como “ir a comprar un helado”. La activación se llama “Selfie con la monedita Efecty”. Con esta activación se busca generar recordación, interacción e interés del target por el nuevo personaje de la marca.

La activación comienza en la cuenta oficial de Efecty en Facebook y en Twitter, donde se publica con anticipación, que “La monedita Efecty estará el fin de semana (sábado o domingo, aplicarían lunes festivos también), en una determinada zona y lugar de la ciudad. En este lugar, una persona disfrazada de la monedita Efecty estará ubicada para recibir a los usuarios que acepten el desafío de "tomarse la mejor selfie con la monedita Efecty". El espacio donde estará ubicada será decorado y ambientado con publicidad de la marca y el jingle de esta. Se podría buscar alianzas con emisoras como La Kalle, Tropicana y Candela para contar con un dj en vivo y convocar a los oyentes de dichas emisoras a que asistan a la activación.

Las personas que asistan a la activación deberán tomarse una selfie con el personaje y compartirla en redes sociales. Aquellas con las selfies con la mayor cantidad de likes serán

acreedoras de premios de la marca (se premian las primeras 3 selfies con más likes). Esta estrategia podría ser muy útil en la temporada navideña, por ejemplo, el primer premio puede ser “Efecty te da una mega ancheta navideña para que la disfrutes con los que amas” o una “cena navideña con grupo musical incluido para celebrar las fiestas”.

Los otros premios podrían incluir merchandising de la monedita como árbol de navidad Efecty, vajilla navideña Efecty entre otros. También puede ser útil para regalar merchandising de la Selección Colombia al ser Efecty su patrocinador oficial: el primer premio pueden ser unas boletas para un partido de la selección, y los otros premios pueden incluir mini canchas de fútbol, gorras, camisetas, termos, entre otros.

B) Redes sociales

En este punto se busca permitir mayor interacción del target en las redes sociales y ver cuántos de los usuarios que asistieron a las activaciones, compartieron el contenido de ellas en las redes sociales. Además cuántos usuarios participan activamente e interactúan en las redes con el contenido publicitario en ellas. En esta etapa, la estrategia de comunicación busca producir banners publicitarios en Facebook y clips de los comerciales de la primera etapa. De igual manera en YouTube también se colocarán los comerciales tanto spots como la cortinilla.

7.2.2 Etapa de consideración

En esta etapa se busca que el target empiece a considerar en un futuro cercano utilizar la marca para realizar sus giros, pagos y/o recargas. El punto de contacto será Visual y auditivo en

Transmilenio, buses y otros medios de transporte y en principales vías de la ciudad (Av. Ciudad de Cali, Calle 80, Av. El Dorado, Av. Boyacá). En esta etapa se utilizará publicidad de la marca que consiste en: un Jingle y versiones de cuña radial en las diferentes emisoras para que los usuarios que estén utilizando un medio de transporte de la ciudad hacia sus trabajos, sus casas o cualquiera sea su ruta consideren utilizar el servicio de Efecty.



Figura 4. Dos versiones de EucoI

Por otra parte, se utilizará publicidad en las principales vías de la ciudad: 5 versiones de EucoI (se utiliza el Key Visual junto con una de las frases ilustrativas). Por último, se adapta también para valla publicitaria estratégicamente ubicadas en “arterias” viales de la ciudad como las mencionadas anteriormente. Esta etapa busca incrementar el número de visitas de los usuarios a la tienda. Puede ser variado el contenido de la valla utilizando las mismas fotos, pero con frases como “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.

7.3 Tercer objetivo: Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico -Etapa del embudo: Compra

En esta etapa el punto de contacto de la comunicación con el cliente serán los puntos de venta. Esta campaña incluye el rediseño de la parte externa e interna de las tiendas directas, compartidas y complementarias de Efecty.

7.3.1 Tiendas directas

A. Interior

Para las tiendas directas, se planteó incluir material POP especialmente enfocado en el personaje de la monedita Efecty aterrizando lo que los usuarios ven en los medios masivos a las tiendas. Este diseño de las tiendas directas se muestra en los comerciales que promocionan el producto “giros”. Para este “aterrizaje” se incluye material POP del personaje como la implementación de un buzón de sugerencias de la “monedita Efecty”, un peluche en el counter encima de dicho buzón, un afiche con el slogan de la campaña y la monedita, y un tablero que posibilita el cambio de la transacción y de la emoción que este produce cada día. Se puede aterrizar aún más colocando un afiche con un usuario real de Efecty contando su experiencia con Efecty y cómo le da un giro a su vida combinando el beneficio emocional con el beneficio funcional.



Figura 5. Interior tienda directa Efecty

B) Exterior

El logo de la marca conserva tu tipo de letra, su color sólo incorpora al personaje en el exterior de la tienda en forma de Dummie y afiches exteriores.

7.3.2 Tiendas compartidas con Servientrega

A. Interior

No obstante, la visibilidad de Efecty desde la parte externa de la tienda Servientrega es muy importante, no puede romperse el acompañamiento de la marca en el interior de la tienda. Por esto se diseñaron piezas muy sencillas para colocar en la parte interna de los Servientrega. En el counter se ubicará un elemento POP que resalta el personaje de la marca y las transacciones que se pueden realizar en ese punto. En una pared del punto, se escogerá un lugar visible para colocar un afiche de dimensiones proporcionales a los afiches de Servientrega con los que cuente el mismo punto. Este afiche mostrará una foto de un cliente Efecty que le dio un giro a su vida.

B. Exterior

Este es el principal problema identificado en estos puntos. No hay una estandarización para llamar la atención del usuario y que se percate de que en ese punto Servientrega está presente Efecty. Esta campaña de comunicación busca estandarizar esto, haciendo que en el aviso principal que señala el punto Servientrega se vincule un círculo amarillo en el que tiene la monedita Efecty y el nombre de la marca. Además de esto, vincular específicamente el slogan de la campaña con el punto Servientrega por medio de un pendón colgado en la parte externa del Servientrega cuyo tamaño esté en armonía con el tamaño de la entrada de este (no tenga protagonismo pero que tampoco se vea muy pequeño). Este pendón tendrá esta frase “Dale un giro a tu vida con Efecty Aquí”.



Figura 6. Interior y Exterior tiendas Servientrega- Efecty

7.3.3 Tiendas complementarias

A. Interior

En estas tiendas lo que se busca es reforzar el acompañamiento del nuevo personaje de la marca, no obstante no son tiendas directas de esta. Se diseñaron dos elementos sencillos y viables para poner en espacios reducidos. Primero, se diseñó un móvil para colgar en el techo del punto, en forma de círculo, con la monedita Efecty en el centro de este. Este móvil gira con el

viento simulando el giro de la moneda. El segundo es un afiche de acuerdo con el Key visual que contiene una frase de las siguientes: Hoy “gira amor”, recarga “sueños”, paga “oportunidades”. Cada punto complementario tendrá aleatoriamente uno de estos afiches. Este afiche puede diseñarse en versión sticker si el punto complementario cuenta con una ventana, o como un pendón en la parte de afuera si no hay espacio disponible en las paredes de adentro del punto.



Figura 7. Interior tiendas complementarias Efecty

B. Exterior

En caso de que se coloque un sticker en la ventana del punto complementario, este sería el único elemento publicitario exterior para dicho punto. De lo contrario, contará con un pendón circular con el personaje de la monedita Efecty y el nombre de la marca en un lugar visible en su exterior (pared, puerta, entre otros).

7.4 Cuarto objetivo: Apalancar el engagement del target con la marca a través de una estrategia de fidelización logrando establecer definitivamente una fuerte conexión emocional con este- Etapa del embudo: Fidelización

En este punto la estrategia de comunicación logra establecer definitivamente una conexión emocional con el target, objetivo fundamental de la campaña de comunicación. Este objetivo concuerda con la última etapa del embudo de conversión del cliente. Bajo la campaña “Dale un giro a tu vida” se planteó una estrategia de fidelización para los consumidores de la marca articulada con una estrategia con la que ya cuenta la marca. Esta estrategia nueva apunta más a que el target sienta lo mismo que puede experimentar cuando participa en un juego de azar en la competencia (jugando chance).

7.4.1 Estrategia nueva “El giro ganador”

En esta estrategia el cliente por cada transacción realizada en un punto Efecty (giro, pago o recarga) puede oprimir un botón con la cara de la “monedita Efecty” y si al oprimirlo se reproduce el sonido del giro de una moneda, indica que el usuario es el ganador de merchandising de la monedita (esferos, topes para antena, cuadernos, llaveros, vajillas, sanducheras, elementos deportivos, entre otros). El catálogo de estos premios puede variar de acuerdo con: si este año hay algún evento deportivo importante (por ejemplo el mundial de fútbol), la época del año (navidad, amor y amistad), entre otros.

Existe otro premio y es que cada mil usuarios, el usuario número mil tendrá su transacción gratis (si es un giro no se le cobrará comisión por la transacción, en la recarga le saldrá gratis y para el pago obtendrá una ayuda de Efecty con el 30% del valor de esta. Luego de este usuario vuelve a empezar el conteo.

Esta estrategia simula lo que un usuario siente cuando juega “juegos de azar” en la competencia de la marca (por ejemplo en Paga Todo cuando juega el chance) y por tanto atraer a esta parte del target a la marca y que tiendan a preferirla por tener una mayor probabilidad de ganar (comparado con ganar el chance). Además de esto, permiten elevar el engagement del target con la marca generando conexión emocional con esta dado que premia con alta probabilidad su fidelidad y se preocupa por darle beneficios adicionales cuando utiliza sus servicios; haciendo que el target abandone la idea compra utilitaria y tienda a considerar su visita a Efecty como una experiencia hedónica que le da un giro a sus días y sus vidas.

7.4.2 Articulación con la estrategia actual “El club monedero Efecty”

Se vinculará el personaje de “la monedita Efecty” a esta estrategia para darle más visibilidad a esta en las redes sociales y puntos de venta. La campaña y el personaje son lo suficientemente versátiles para adaptarse a las estrategias actuales de la marca, por esto no es necesario crear todo desde cero, sino también reforzar las estrategias actuales bajo la nueva campaña sombrilla y el personaje.

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 revisitas) y número de transacciones de nuevos usuarios registrados (número de revisitas).

7.4.3 Campaña social derivada de las estrategias de fidelización

Finalmente, como se espera un aumento significativo en los giros con estas dos estrategias, se podría apalancar una campaña social 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 (obra gris).

Se enfocaría la estrategia al mejoramiento del hogar ya que es el epicentro de la actividad familiar y como el tono de la campaña está centrado en la familia, se puede decir la campaña social armoniza con la campaña sombrilla (además que lo relacionado al mejoramiento del hogar si puede tener un impacto significativo en darle un giro a la vida de las poblaciones vulnerables).

No obstante, puede destinarse el porcentaje a otras campañas sociales derivadas de las demás campañas dadas por el kilometraje de la sombrilla. De esta manera la campaña social financiada con el porcentaje previamente dicho tendría el slogan de “Démosle un giro al Chocó” (el departamento ejemplificado puede ser reemplazado con el departamento, municipio, vereda,

barrio al cual se dirige la campaña). En todas las campañas sociales un dummie y/o persona disfrazada de la monedita Efecty haría presencia en el municipio para tangibilizar la presencia de la marca con la población de la zona.

A la vez que las estrategias pueden financiar la campaña social, la publicidad de esta campaña en las redes oficiales de la marca, su adaptación a comercial y a cuña radial puede a su vez incrementar la cantidad de transacciones por la percepción del target de que su fidelidad contribuye a mejorar las condiciones de vida de otras personas, ellos pueden “darle un giro a las vidas de otros colombianos”.

8. Medición de la efectividad

Efecty actualmente crece a menor ritmo dada la fuerte competencia. Por otro lado, no cuenta con un reconocimiento de marca fuera de sus aspectos funcionales. Por tanto, el objetivo y reto es generar conexión emocional con el target, esta no se logra en una sola etapa, sino es un proceso. Por esto se propone la metodología de embudo para medir cada una de las etapas por las cuales atraviesan los usuarios actuales y los potenciales, para que al final tengan en definitiva una fuerte conexión emocional con Efecty. En este embudo, cada una de las etapas del proceso de conexión emocional con el target es un objetivo.

Son en total 4 etapas (cada una representando un objetivo) por las que atraviesan los usuarios para al final convertirse en verdaderos clientes de la marca: 1. Aumentar el brand awareness del target frente a Efecty como una marca emocional, 2. Cambiar la percepción del target de la marca, de utilitaria a hedónica, 3. Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor

percibiendo la utilización del servicio como hedónico, 4. Apalancar el engagement del target con la marca a través de una estrategia de fidelización logrando establecer definitivamente una fuerte conexión emocional con este.

Cada etapa muestra el punto de contacto con la marca junto con la actividad de comunicación a través de la cual se logra el objetivo en dicha etapa. Se muestran dos tipos de indicadores, uno cuantitativo con el cual es posible medir numéricamente el cumplimiento del objetivo, el valor esperado de dicho indicador y el tiempo requerido para alcanzar dicho valor.

También un indicador cualitativo, pues al ser etapas de un proceso emocional, se considera necesario no sólo medir números sino actitudes, sentimientos, sensaciones y emociones generadas por las actividades al target. Para estos indicadores se especifica el responsable de la medición, el output (resultado del indicador), outake (reacciones iniciales del target) y el outcome (efectos producidos en el target alineados con el objetivo). Se incluye además la justificación de la necesidad de realizar esta etapa con su respectiva actividad.

Entre las etapas se utiliza una tasa de conversión para revisar el proceso de conexión emocional que al final convierte usuarios en clientes. Permitiéndole así a la marca, salir del grupo de las marcas commodities en la categoría a través de una conexión emocional fuerte y permanente con sus clientes (ver anexo 4).

9. Viabilidad de la estrategia

La viabilidad de esta estrategia concuerda con la estrategia general de la marca, el target y la viabilidad de ejecución.

Primero, respecto a la estrategia general de la marca, esta campaña se alinea perfectamente con el símbolo, colores, personalidad y valores de la marca. No irrumpe el progreso que ya lleva la marca con sus consumidores, sino lo potencializa uniendo por ejemplo la estrategia de fidelización del monedero Efecty que ya tiene, con la otra estrategia planteada y denominada “el giro ganador”. De igual manera, se tienen en cuenta elementos clave de recordación que son el color y el símbolo de Efecty, dándole vida a través de un personaje el cual aterriza los mensajes publicitarios y conecta con los usuarios a través de la proyección de la personalidad de la marca.

Así mismo, esta propuesta soluciona el desafío planteado de manera progresiva y estructurada a través de sus cuatro objetivos, los cuales están interrelacionados y cuentan con una medición cada uno de ellos.

No sólo se está dando una solución al reto, sino que también se plantea una estrategia para el futuro de la marca a través de una campaña original, con su propia matriz de medición. Esta campaña representa una innovación en la categoría y explota elementos de la marca difíciles de copiar por sus competidores, precisamente lo que va a hacer que Efecty salga de la commoditización de la categoría.

Respecto al target, esta campaña de comunicación se alinea perfectamente con su idiosincrasia y con su alta literalidad, teniendo siempre presente su estilo de vida, gustos y preferencias. Resalta aspectos que este considera importantes como el rol de la familia, la unión y cambia su percepción de Efecty de una marca utilitaria a una marca hedónica.

En cuanto a su ejecución, es factible ya que los recursos necesarios para realizarla no son diferentes a los que ha manejado la marca con sus campañas anteriores, respecto a medios. En cuanto al límite de presupuesto, utiliza el 98% de este, dejando un 2% equivalente a 32 millones de pesos, disponible para reforzar los medios o estrategias dentro de la campaña, que de acuerdo con la medición, resulten más efectivas en el proceso de cumplimiento de los objetivos. Por último, su efectividad puede ser medida de acuerdo con el ROI, cuando se tengan cifras “limpias” y exactas para dar un resultado muy real.

10. Inversión para la campaña

La inversión prevista para la campaña de comunicación corresponde al 98% del presupuesto delimitado por la marca. Esta inversión está dividida en plan de medios y puntos de venta y estrategia de fidelización. Los medios masivos abarcan los primeros dos objetivos de marketing: Aumentar el brand awareness del target frente a Efecty como una marca emocional y Cambiar la percepción de la marca, de utilitaria a hedónica.

Para esto se destinó el 58.03% del presupuesto, ya que son los primeros dos pasos de la estrategia y del embudo planteado, deben tener un alcance suficiente para que los usuarios luego

pasen a las etapas siguientes del embudo. Estos medios fueron seleccionados cuidadosamente en cuanto a tipo, proveedor y duración de acuerdo con el estilo de vida del target. Por ejemplo, se realizará pauta en televisión únicamente con 8 comerciales, pasándose uno cada domingo, por un mes (4 semanas) en dos canales nacionales. Esto dado que el domingo es el día de la semana en el que el target tiene la disponibilidad de tiempo para ver estar en su casa y disfrutar de la televisión.

Luego, en la semana a la hora de hacer sus diligencias el target recordará el comercial que vio el domingo, y se reforzará con cuña y jingle en las principales emisoras los martes y jueves (el mismo día o día de por medio recuerdan la publicidad). Se pautará en Eucol por dos semanas, para que cuando estén en un medio de transporte de la ciudad, también se encuentren expuestos a la publicidad de la marca. En digital se tendrá un alcance de 1.100.000 personas del target, siendo este un buen alcance para darle continuidad y buena conversión al embudo.

El 40,40% restante del presupuesto se repartirá entre activaciones y material POP y fidelización para tiendas. Este corresponde al tercer y cuarto objetivo de marketing: Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico y Apalancar el engagement del target con la marca a través de una estrategia de fidelización logrando establecer definitivamente una fuerte conexión emocional con este.

Pareciera que al objetivo más importante se le asigna menor presupuesto, pero como son objetivos lineales al ser un proceso de conexión emocional, es justa la proporción asignada ya

que cumpliendo los objetivos anteriores se avanza en el proceso y en estas etapas solo se reafirma dicha conexión a largo plazo.

De ese 40,40%, el 3.60% se destinó para activaciones, aunque parece poco, se realizará una activación cada fin de semana por 2 meses. De esas 8 activaciones, se realizará una en cada municipio y en los municipios que resulte más efectiva, se repetirá. El 36.20% se destinó a tiendas y fidelización. Es muy importante tangibilizar toda la pauta en medios masivos en el punto de venta, por eso se gastó este porcentaje para tiendas, si no se conecta la estrategia masiva con tiendas, no es posible articular una verdadera conexión emocional con el target.

Al final del embudo, se encuentra la fidelización, muy importante para tener clientes Efecty y no usuarios. La ventaja de la propuesta de fidelización es su bajo costo (implementar “los botones ganadores”). No se realizó cotización de premios para la estrategia pero al utilizarse solamente el 98% del presupuesto, el 2% restante puede utilizarse para comprar los premios de la primera ronda del concurso de fidelización “el giro ganador”; y ver si es efectivo y con los ingresos generados por toda la estrategia realizar cotización para los premios de una nueva ronda. No obstante, también puede utilizarse para complementar medios o estrategias cuyos resultados sean efectivos de acuerdo con la matriz de efectividad (ver presupuesto detallado en anexo 5).

12. Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada en torno a la problemática planteada por Efecty, donde se buscaba realizar una campaña de comunicación para que la marca lograra establecer

una conexión emocional con su target, se lograron los siguientes resultados en cada una de las cuatro fases de la investigación:

(1) En la primera fase, se pudo comprender que Efecty podía apalancar su campaña utilizando principalmente la teoría de valor hedónico versus valor utilitario de compra. Por esta razón la campaña propuesta a la marca busca que los clientes identifiquen como ventaja competitiva de Efecty, no sus atributos funcionales (utilitarios) únicamente, sino sus atributos emocionales (hedónicos). Esta fase de revisión de literatura fue clave para la investigación, ya que se pudo obtener una campaña fundamentada y bien estructurada.

(2) En la segunda fase, que tenía como finalidad descifrar el código cultural de “girar dinero” y de la marca (asociado al segundo objetivo específico de la investigación) los dos grupos focales aportaron suficiente material, que al analizarlo llevo a determinar que el código cultural de “girar dinero” es “familia” y de la marca Efecty “solución”. Por esto la campaña propuesta, se basó en narrativas de la vida familiar para vincular atributos emocionales a la marca y que dejara de ser “la que soluciona un problema”, a la marca que “conecta a la familia”.

Se pudo determinar también que estos códigos estaban alineados con el insight obtenido “*la plata y la distancia son un boroló*”, por lo que utilizando estos, la campaña pudo realmente conectar con el target.

(3) Adicionalmente, se pudo establecer que el Customer Journey del cliente de la marca no comenzaba en los puntos de venta Efecty, no obstante la observación de estos puntos permitió elaborar un punto adicional para la campaña (estrategia puntos de venta).

Se encontró que la ruta de interacción del cliente con la marca comenzaba en televisión y que Efecty tenía una gran debilidad por la ausencia de comerciales efectivos. Por esto los comerciales de televisión fueron una parte muy importante que se incluyó en el presupuesto de medios para la campaña. Se pudo identificar en la observación que esta ruta de interacción Efecty, le faltaba una presencia tangible de la marca. De esta manera, la campaña propuesta incluyó activaciones BTL con un personaje para la marca.

(4) La cuarta fase tenía como finalidad establecer si la campaña permitía a los clientes de la marca conectarse emocionalmente con la misma. Se encontró que target tenía alta afinidad por la campaña y el personaje de acuerdo con las entrevistas realizadas. Que realmente la campaña propuesta “los movía” como expresaron y que estarían dispuestos a utilizar los puntos Efecty si la campaña se implementara. Se pudo establecer que realmente, la campaña logró que el target sintiera que la marca estaba preocupada, por lo que piensan y sienten sus clientes.

Finalmente, el objetivo general de la investigación fue cumplido con éxito. Se desarrolló una campaña que conecta emocionalmente al target de Efecty, apalancada en la connotación emocional del giro con un kilometraje suficiente para 5 años. Esto fue comprobado con el target de la marca y adicionalmente con la selección del proyecto por el concurso Effie College como

merecedor de uno de los primeros tres lugares teniendo la oportunidad de presentar la idea frente a los gerentes de Efecty. De esta manera, el planteamiento de la campaña cumplió con los objetivos propuestos, el presupuesto asignado, el kilometraje solicitado y la medición de efectividad requerida.

13. Recomendaciones

Efecty ha tenido la colaboración de distintas agencias de mercadeo en momentos distintos, así como el apoyo de colaboradores directos en la empresa en esta misma área, por lo que sus comunicaciones en marketing no han estado integradas. Realizar una campaña sombrilla es una excelente forma de alinear las comunicaciones de marketing por los próximos 5 años. No obstante, las campañas o estrategias que esta sombrilla apalanque deben ser desarrolladas de manera integral y debe existir coherencia entre todas, para lograr el potencial previsto. Esta coherencia debe reflejarse en la línea gráfica y tono de la comunicación, por esto se considera de gran utilidad realizar un “Manual de Campaña Sombrilla” describiendo con exactitud estas pautas (se podría basar en el que fue presentado por este proyecto).

Realizar activaciones y eventos BTL es una gran forma para acercarse a su público objetivo, se recomienda realizar alianzas con las emisoras que más disfrutan como Candela, La Kalle, Tropicana y Oxígeno (según lo que encontró este proyecto). Además, tener una “mascota” o “personaje” (como el diseñado por el proyecto), permite a las personas conectarse con la marca, se recomienda realizar una interacción de esta mascota con el target en dichos eventos.

Además, para la pauta en medios masivos, la marca no debe descuidar la televisión ni la radio, ya que esta investigación descubrió que el target está muy conectado a estos dos medios. Por esto se sugiere implementar cuanto antes los comerciales en televisión, el jingle y las cuñas propuestas (que muestran beneficios utilitarios y emocionales de la marca) y reemplazar la estrategia de radio actual (meramente funcional).

La marca, debería seguir profundizando en experiencias personales y familiares que viva su público objetivo para no caer en “experiencias cliché”, sino que sean lo suficientemente disruptivas e innovadoras mostrándole al target que la marca sí entiende verdaderamente sus necesidades. Además, el mostrar estas experiencias debe ser realizado con personas pertenecientes a sus clientes, para que se vean reflejados en la comunicación y se identifiquen con la marca. Es contraproducente que se muestren personas que no pertenecen al target, en su comunicación y la marca debe estar muy atenta a esto.

Este cambio de marca utilitaria a hedónica debe realizarse cuanto antes, para que Efecty pueda tener la ventaja de actuar primero y ser reconocida como líder en entender a sus clientes y conectarse con ellos. No debe desaprovechar la oportunidad de posicionarse como tal, además de que la base teórica y estratégica para desarrollar esto fue planteada por este trabajo. Por esta razón, debe tomar las ideas creativas y el copy que se propone para las piezas publicitarias y perfeccionarlo gráficamente con profesionales (dado que la especialidad de este trabajo no fue la materia gráfica sino el aspecto creativo y estratégico).

Eventualmente la marca también podría utilizar todo el material propuesto para darle aún más kilometraje a la campaña (no obstante fue planteada para 5 años), ya que en la estrategia propuesta se vincularon aspectos de muy largo alcance como la posibilidad de desarrollar campañas sociales y promoción de ventas.

Se recomienda que la empresa siga participando en ejercicios de co-creación con estudiantes, ya que puede obtener la creatividad y estrategia que necesita para direccionar mejor su comunicación con el target, homogeneizarla y dinamizar su actividad en la categoría. Sería muy valioso, que en estos ejercicios, se realizara un feedback más cercano entre los equipos finalistas y el personal de la marca, para construir sobre las ideas y mejorarlas aún más para beneficio tanto de los estudiantes, en su carrera profesional, como para la marca, al solucionar las problemáticas presentadas.

14. Referencias

- Babin, B., Darden., W, Griffin., M. Work and/ or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value (1994). *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 644-656.
- Banco de la República. (2018). Reporte de sistemas de pago, 232-233.
- Belk, R. W. (1982). Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 408–412.
- Chitturri, R. (2003). DESIGN FOR AFFECT: Emotional and Behavioral Consequences of the Tradeoffs between Hedonic and Utilitarian Attributes (Ph. D). University of Texas.
- Efecty (2018). Brief Effie College 3A Edición.
- Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64(4), 418–426.
- Holbrook, M., Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The

moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689–700.

Kronrod, A., Grinstein, A., Wathieu, L. (2012). *Journal of Consumer Research*, 39(1), pp.51-61.

Kotler, P., Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Educación, México.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-91.

MinTic (2017). *Boletín Trimestral del Sector Postal-Cifras 2016/2017*.

Moore, D & Lee, S (2012). How Advertising Influences Consumption Impulses: The Role of Visualization, Anticipated Emotions, Taste Anticipation, and Hedonic Rationalization. *Journal of Advertising*, 41(3),107–120.

Lim, E. & Ang, S. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3),225-232.

Lindstrom, M. (2005). *Broad sensory branding*. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87.

Oswald, L (2011). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*, Oxford University Press.

Pawle, J., Patterson, S., & Adams, T. (2015). Measuring emotional connection for future brand success. In *MRS, Evidence Matters*. London, U.K: *Market Research Society*. Disponible en:https://www.mrs.org.uk/pdf/_98642%20MRS%202015%20Conference_MeasuringEmotions_v1.pdf.

Rapaille, C. (2013). *The culture code*. New York: Crown Business.

Roggeveen, A., Grewal, D., Townsend, C., Krishnan, R. (2015). The Impact of Dynamic Presentation Format on Consumer Preferences for Hedonic Products and Services. *Journal of Marketing* 79 (6), 34-49.

15. Anexos

Anexo 1

Escenas del comercial: “Dale un giro a tu vida, crezcamos juntos”

1



2



3



4



5



Anexo 2

Escenas del comercial: “Dale un giro a tu vida, acertamos distancias, unimos corazones”

1



2



3



Anexo 3

Escenas del comercial: “Dale un giro a tu vida, cumplamos sueños juntos”

1



2



3



Anexo 4
Medición de la Efectividad de la Campaña

Objetivo	# 1 Aumentar el brand awareness del target frente a Efecty como una marca emocional
Etapa en el embudo de compra del cliente	Conscientización o "awareness"
Punto de contacto de la marca	Visual y auditivo en medios masivos
Actividades (a través de)	-Comerciales de televisión (4 historias en spots diferentes * + cortinilla)
Indicador cuantitativo	-Audiencia (rating)
Valor del indicador esperado	40%* asumiendo que la recordación antes del comercial era 0%, si tenía recordación se espera elevarla este % por encima de la recordación anterior
Justificación	El target desde su casa cuando ve televisión en familia (horario nocturno) ó ve el noticiero en la mañana recuerda a Efecty pero nota que cambió su mensaje bajo la nueva campaña y es capaz de recordar el mensaje, compartirlo y recomendar a sus familiares, amigos y compañeros de trabajo que presten atención a dichos comerciales.
En cuánto tiempo se logra dicho valor (acorde al presupuesto o ver archivo #15)	2 meses (Pasando el comercial 4 veces cada mes los días domingo)
Instrumento de medición cualitativo	Foro en las páginas oficiales de la marca (Facebook, Twitter)
Lugar de realización de la medición	Redes sociales
Indicador	Número de adjetivos o palabras que indiquen sentimientos y emociones en los comentarios puestos en dicho foro

Responsable de la medición	Efecty
Outputs	Número de comentarios positivos acerca de los nuevos comerciales en dicho foro
Out takes	Perepciones iniciales de la marca sobre la nueva campaña sombrilla de la marca
Outcomes	El target no sólo reconoce sino recuerda la marca bajo la nueva campaña sombrilla
Tasa de conversión	
<p>*Las personas construyen su identidad a través de historias y son atraídos hacia las marcas con historias fuertes. Desarrollan una conexión emocional hacia las marcas que tienen historias creadas a partir de narrativas que trascienden culturas, regionalismos y que tocan la experiencia humana (se plantean 4 historias de este tipo) (Measuring emotional connection for future brand success, 2015, pg. 4)</p>	

Objetivo	# 2 Cambiar la percepción de la marca, de utilitaria a hedónica**
Etapa en el embudo de compra del cliente	Interés
Punto de contacto de la marca	Activaciones con #selfie con la monedita Efecty
Actividades (a través de)	<p>Una persona disfrazada de la monedita Efecty va por puntos estratégicos en diferentes zonas de la ciudad que el target visita frecuentemente (parques principales, centros de comercio de su barrio, ciclovia, mercados locales). Las personas reciben el desafío de "encontrar a la monedita Efecty", tomarse una selfie con esta y compartirla en redes sociales. Las personas con las selfies con la mayor cantidad de likes serán acreedoras de premios de la marca (se premian las primeras 3 selfies con más likes). Esta activación se realiza los sábados en la tarde y domingos en la mañana y tarde cuando el target "sale de sus casas a comprar el mercado de la semana", "ir a misa", "ir a comer un helado".</p>
Indicador cuantitativo	-Número de personas en las activaciones en los diferentes puntos de la ciudad
Valor del indicador	NA

Justificación	Las activaciones en diferentes puntos de la ciudad lograrán despertar el interés del target por el nuevo personaje de la marca "La monedita Efecty"
En cuánto tiempo se logra dicho valor (acorde al presupuesto ver archivo #15)	2 meses (Pasando la cuña 1 vez a a semana el día miércoles)
Instrumento de medición cualitativo	Software de reconocimiento facial y eye tracking que identifica 7 emociones básicas y su nivel de intensidad
Lugar de realización de	Puntos de las activaciones
Indicador	Índice de respuesta emocional
Responsable de la medición	Neurosketch
Outputs	Número de asistentes a la activación
Out takes	Reconocimiento del nuevo personaje de la marca "La monedita Efecty"
Outcomes	El target reconoce, recuerda, interactúa y muestra interés por el nuevo personaje de la marca

****El comportamiento de consumo utilitario se describe como relacionado con la tarea y racional, el valor de la compra si el bien o servicio es utilitario es percibido si la necesidad de consumo fue satisfecha es decir si el producto o servicio fue comprado de manera deloberada e ineficiente. En este comportamiento los consumidores describen su compra como un trabajo completado y son felices cuando han terminado la "tarea". El valor hedónico de una compra es más subjetivo y personal; resulta de la diversión y alegría de completar la tarea y refleja el potencial de entretenimiento y valor emocional de la compra. La compra en sí es sólo un incidente en la experiencia de compra, como resultado comprar no es un trabajo sino produce un aumento de la excitación, aumento de la participación, realización de una fantasía o escapismo de la rutina. Por último el valor de la experiencia de comprar un bien o servicio hedónico puede mejorar el "mood" o estado emocional de la persona e incidir sobre sus emociones. Tomado de: Babin,B., Darden,W., Griffin., M. Work and/ or fun: Measuring Hedonic and Utilitrian Shopping Value (1994). Journal of consumer research, 20 (1), 644-656.**

Objetivo	# 2 Cambiar la percepción de la marca, de utilitaria a hedónica**
Etapa en el embudo de compra del cliente	Interés
Punto de contacto de la marca	Visual en redes sociales
Actividades (a través de)	-Banners publicitarios en Facebook y clips de los comerciales (spots y cortinilla) -Comerciales puestos en Youtube (los 4 spots y la cortinilla)
Indicador cuantitativo	-Número de likes, shares, reposts, reproducciones
Valor del indicador esperado	NA
Justificación	El target reproduce, comparte y hace virales los comerciales en las redes sociales. Además los asocia con los diferentes banners publicitarios de la marca con las frases insignia de la campaña.
En cuánto tiempo se logra dicho valor (acorde al presupuesto o ver archivo #15)	2 meses con un alcance de 1.100.000 personas del target
Instrumento de medición cualitativo	Cuestionario que utiliza una escala de medición que determina si un producto es hedónico o utilitario, que será aplicado en los puntos de venta y puesto en las redes sociales
Lugar de realización de la medición	Redes sociales
Indicador	Escala de medición del valor de la compra (utilitario o hedónico) (Babin & Darden & Griffin, 1994, pg. 651)
Responsable de la medición	Efecty
Outputs	Número de respuestas de la muestra que indican un valor de compra hedónico de Efecty de acuerdo a la escala

Out takes	Mayor interacción del target con la marca y sus puntos de contacto
Outcomes	Percepción del target de Efecty como una marca hedónica lo que refleja su aumento en su intención de compra
Tasa de conversión	
<p>**El comportamiento de consumo utilitario se describe como relacionado con la tarea y racional, el valor de la compra si el bien o servicio es utilitario es percibido si la necesidad de consumo fue satisfecha es decir si el producto o servicio fue comprado de manera deliberada e ineficiente. En este comportamiento los consumidores describen su compra como un trabajo completado y son felices cuando han terminado la "tarea". El valor hedónico de una compra es más subjetivo y personal; resulta de la diversión y alegría de completar la tarea y refleja el potencial de entretenimiento y valor emocional de la compra. La compra en sí es sólo un incidente en la experiencia de compra, como resultado comprar no es un trabajo sino produce un aumento de la excitación, aumento de la participación, realización de una fantasía o escapismo de la rutina. Por último el valor de la experiencia de comprar un bien o servicio hedónico puede mejorar el "mood" o estado emocional de la persona e incidir sobre sus emociones. Tomado de: Babin,B., Darden,W., Griffin., M. Work and/ or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value (1994). Journal of consumer research, 20 (1), 644-656.</p>	

Objetivo	# 2 Cambiar la percepción de la marca, de utilitaria a hedónica**
Etapa en el embudo de compra del cliente	Consideración
Punto de contacto de la marca	Visual y auditivo en transmilenio, buses y otros medios de transporte y en principales vías de la ciudad (Av. Ciudad de Cali, Calle 80, Av. El Dorado, Av. Boyacá)
Actividades (a través de)	-Cuña radial (5 versiones) -Eucoles (5 versiones) -Vallas publicitarias
Indicador cuantitativo	-Número de likes, shares, reposts, reproducciones -Sintonía
Valor del indicador esperado	NA

Justificación	El target considera utilizar Efecty al tener otro punto de contacto con la marca mientras va o regresa de su trabajo en los medios de transporte de las principales ciudades del país o cuando está buscando un punto para realizar una transacción en las diferentes zonas de dichas ciudades, visualiza la publicidad de Efecty.
En cuánto tiempo se logra dicho valor (acorde al presupuesto o ver archivo #15)	2 meses (Pasando la cuña 1 vez a a semana el día miércoles)
Instrumento de medición cualitativo	Cuestionario que pregunta al target si en este punto del embudo consideraría utilizar la marca en un futuro muy cercano
Lugar de realización de la medición	Redes sociales
Indicador	Respuestas afirmativas a la pregunta
Responsable de la medición	Efecty
Outputs	Número de personas que indican que estarían dispuestas a utilizar Efecty en un futuro muy cercano
Out takes	Resultados de la estrategia hasta este punto determinados por cuántas personas optaran por utilizar Efecty muy pronto
Outcomes	El target considera utilizar Efecty para su próxima transacción (giro, pago, recarga).
Tasa de conversión	

Objetivo	# 3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapa en el embudo de compra del cliente	Compra
Punto de contacto de la marca	<p>Puntos Efecty</p> <ul style="list-style-type: none"> -Directos -Compartidos con Servientrega -Complementarios:Droguerías, papelerías, supermercados
Actividades (a través de)	<ul style="list-style-type: none"> -Comerciales de televisión (4 historias en spots diferentes + cortinilla) - Material POP en las tiendas que "aterriza los comerciales a historias reales" -Material POP en las tiendas que refuerza el acompañamiento de la monedita Efecty a los usuarios
Indicador cuantitativo	Número de comentarios positivos en el "Buzón de la monedita Efecty"***
Valor del indicador esperado	NA
Justificación	El target ve reflejado el material publicitario masivo en las tiendas y lo "aterriza" a través de la visualización del material POP en estas
En cuánto tiempo se logra dicho valor (acorde al presupuesto o ver archivo #15)	4 meses (se prueban los elementos POP en el primer mes y se retiran o conservan los más efectivos para el cumplimiento del objetivo)
Instrumento de medición cualitativo	Software de reconocimiento facial y eye tracking que identifica 7 emociones básicas y su nivel de intensidad
Lugar de realización de la medición	Puntos de venta Efecty y Efecty- Servientrega

Indicador	Índice de respuesta emocional
Responsable de la medición	Neurosketch
Outputs	Intensidad y cantidad de las emociones positivas (dentro de las 7 emociones básicas medidas) mostradas por la muestra expuesta a contenido publicitario de la marca
Out takes	Mayor interacción y comunicación (doble vía) del target con los puntos Efecty
Outcomes	El target logra posiciona a Efecty en su Top of Mind como la primera marca en despertar emociones positivas en los puntos de contacto indirectos y directos (tiendas) lo que aumenta el "placer" de utilizar los servicios de Efecty
Tasa de conversión	
***En la campaña planteada para los puntos de venta directos Efecty se propuso implementar un buzón de sugerencias con la Monedita Efecty	

Objetivo	# 4 Apalancar el engagement del target con la marca a través de una estrategia de fidelización logrando establecer definitivamente una fuerte conexión emocional con este
Etapa en el embudo de compra del cliente	Fidelización
Punto de contacto de la marca	Puntos Efecty -Directos -Compartidos con Servientrega -Complementarios: Droguerías, papelerías, supermercados
Actividades (a través de)	Estrategia de fidelización - La alcancía Efecty -El giro ganador Estas estrategias se intercalan en el año

Indicador cuantitativo	<p>1. Número de visitas usuarios antiguos =Número de transacciones realizadas durante la estrategia por usuarios antiguos (su numero de cedula ya estaba registrado en el sistema)</p> <p>2. Número de visitas de usuarios nuevos= Número de transacciones de nuevos usuarios (registran su cedula en el sistema)</p> <p>3. Número de transacciones totales</p>
Valor del indicador esperado	NA
Justificación	El target siente que es importante para la marca ya que este premia su fidelidad y puede obtener sensaciones similares a las que siente cuando en la competencia disfruta de un juego de azar
En cuánto tiempo se logra dicho valor (acorde al	8 meses
Instrumento de medición cualitativo	<p>1. Número de visitas usuarios antiguos =Número de transacciones realizadas durante la estrategia por usuarios antiguos (su numero de cedula ya estaba registrado en el sistema)</p> <p>2. Número de visitas de usuarios nuevos= Número de transacciones de nuevos usuarios (registran su cedula en el sistema)</p> <p>3. Número de transacciones totales realizadas</p>
Lugar de realización de la medición	****Puntos de venta Efecty o Servientrega
Indicador	<p>-Índice de activación (arousal)</p> <p>-Índice de respuesta emocional</p>
Responsable de la medición	<p>-Efecty</p> <p>-Agencia de neuromarketing</p>
Outputs	Promedio del índice en la muestra (positivo= impulso de acercamiento es decir la compra es energizada; negativo = impulso de evasión a la compra)

Out takes	Mayor preferencia por la marca frente a la competencia
Outcomes	El target prefiere realizar sus transacciones en Efecty ya que le produce más enganche y comprende que es importante para la marca, que premia su fidelidad, estableciendo así conexión emocional con esta
**** Los usuarios que realicen transacciones en los demás puntos de venta canjean sus tirillas en los puntos de venta directos o en alianza con servientrega	

Anexo 5
Presupuesto para Medios Masivos

Presupuesto Medios Masivos

Item	Televisión
Objetivo al que corresponde	#1 Aumentar el brand awareness del target frente a Efecty como una marca emocional
Etapa en el embudo de compra del cliente	Conscientización o "awareness"
Ciudad	Nacional

Cadena	
Caracol	
Emisora/progr ama/red	Noticia del medio día, Tu voz estéreo, Noticias 7pm
Hora	12m
Tipo	Comerciales (spot)
Cantidad al día (24h)	1
Duración	30"
Cantidad de variaciones por tipo	4
Tiempo de la campaña por días	8
Producción por unidad (tipo)	\$5.000.000
Producción Total	\$20.000.000,00
Pauta unitaria	\$60.000.000
Pauta total	\$480.000.000,00
% del presupuesto total al que corresponde	32,7%

City Tv	
Emisora/progr ama/red	Noticias del medio día
Hora	12 m
Tipo	Cortinilla

Cantidad al día (24h)	1
------------------------------	---

Duración	30"
Cantidad de variaciones por tipo	4
Tiempo de la campaña por días	8
Producción por unidad (tipo)	\$5.000.000
Producción Total	\$20.000.000
Pauta unitaria	\$12.000.000
Pauta total	\$96.000.000
% del presupuesto total al que corresponde	7,03%
% del presupuesto total al que corresponde TELEVISIÓN	39,73%

Item	Radio
Objetivo al que corresponde	#2 Cambiar la percepción de la marca, de utilitaria a hedónica
Etapa en el embudo de compra del cliente	Conscientización o "awareness"
Ciudad	Nacional

Cadena	
Oxigeno	
Emisora/progr ama/red	Proforma nacional: Programación musical
Hora	10:00 am - 12 m
Tipo	Cuñas
Cantidad al día (24h)	1
Duración	10"
Cantidad de variaciones por tipo	4

Tiempo de la campaña por días	8
Producción por unidad (tipo)	\$600.000
Producción Total	\$600.000
Pauta unitaria	\$406.500
Pauta total	\$3.252.000.000
% del presupuesto total al que corresponde	0,22%

Cadena	
La Mega	
Emisora/progr ama/red	El Mañanero
Hora	L-V 07:30 a 09:30
Tipo	Jingle
Cantidad al día (24h)	1
Duración	30"
Cantidad de variaciones por tipo	1
Tiempo de la campaña por días	8
Producción por unidad (tipo)	\$600.000
Producción Total	\$600.000
Pauta unitaria	\$1.892.000
Pauta total	\$15.136.000.000
% del presupuesto total al que corresponde	1,02%

Cadena	
Caracol Radio	
Emisora/progr ama/red	Hoy por hoy 6 am
Hora	(L-V 04:00 – 11:00 Nacional)

Tipo	Jingle
Cantidad al día (24h)	1
Duración	30"
Cantidad de variaciones por tipo	1
Tiempo de la campaña por días	8
Producción por unidad (tipo)	\$600.000
Producción Total	\$600.000
Pauta unitaria	\$9.900.800
Pauta total	\$79.206.400.000
% del presupuesto total al que corresponde	5,29%

Cadena	
La W	
Emisora/progr ama/red	W radio cadena
Hora	5:00 am -10: 00 am 4:00 pm-8:00 pm
Tipo	Cuñas
Cantidad al día (24h)	1
Duración	10"
Cantidad de variaciones por tipo	4
Tiempo de la campaña por días	8
Producción por unidad (tipo)	\$600.000
Producción Total	\$600.000
Pauta unitaria	\$588.500
Pauta total	\$4.708.000.000
% del presupuesto total al que corresponde	0,32%

Cadena	
Tropicana	
Emisora/progr ama/red	Tropishow
Hora	4:00am-11:am
Tipo	Jingle
Cantidad al día (24h)	1
Duración	10"
Cantidad de variaciones por tipo	4
Tiempo de la campana por días	8
Producción por unidad (tipo)	\$600.000
Producción Total	\$600.000
Pauta unitaria	\$2.909.550
Pauta total	\$23.276.400
% del presupuesto total al que corresponde	1,56%
% del presupuesto total al que corresponde RADIO	8,41%

Item	Publicidad exterior
Objetivo al que corresponde	#2 Cambiar la percepción de la marca, de utilitaria a hedónica
Etapa en el embudo de compra del cliente	Consideración
Ciudad	Bogotá

Cadena	
JcDecaux	
Emisora/progr ama/red	N/A
Hora	24 h

Tipo	Mupis / Eucol
Cantidad al día (24h)	N/A
Duración	N/A
Cantidad de variaciones por tipo	5
Tiempo de la campaña por días	14
Producción por unidad (tipo)	\$861.000
Producción Total	\$861.000
Pauta unitaria	\$13.000.000
Pauta total	\$18.200.000
% del presupuesto total al que corresponde	1,27%

Cadena	
EfectiMedios	
Emisora/progr ama/red	AV boyacá, AK 68, AK 30, CL 80, AV Ciudad de Cali
Hora	24h
Tipo	Vallas
Cantidad al día (24h)	N/A
Duración	N/A
Cantidad de variaciones por tipo	5
Tiempo de la campaña por días	14
Producción por unidad (tipo)	\$793.440
Producción Total	\$793.441
Pauta unitaria	\$4.000.000
Pauta total	\$56.000.000
% del presupuesto total al que corresponde	3,79%

Cadena	
EfectiMedios	
Emisora/progr ama/red	Transmilenio
Hora	24h
Tipo	Branding mural 2x2
Cantidad al día (24h)	N/A
Duración	N/A
Cantidad de variaciones por tipo	5
Tiempo de la campaña por días	14
Producción por unidad (tipo)	\$320.000
Producción Total	\$320.000
Pauta unitaria	\$1.350.000
Pauta total	\$18.900.000
% del presupuesto total al que corresponde	1,28%

Cadena	
EfectiMedios	
Emisora/progr ama/red	No aplica
Hora	Desde las 12m
Tipo	Dummie monedita Efecty
Cantidad al día (24h)	N/A
Duración	N/A
Cantidad de variaciones por tipo	1
Tiempo de la campaña por días	10 puntos de venta Efecty
Producción por unidad (tipo)	\$800.000

Producción Total	\$800.000
Pauta unitaria	\$1.500.000
Pauta total	\$15.000.000
% del presupuesto total al que corresponde	1,05%
% del presupuesto total al que corresponde PUBLICIDAD EXTERIOR	7,39%

Digital	
Objetivo al que corresponde	#2 Cambiar la percepción de la marca, de utilitaria a hedónica
Etapa en el embudo de compra del cliente	Interés
Ciudad	Nacional

Cadena	
Facebook	
Emisora/programa/red	N/A
Hora	24 h
Tipo	Imagen banners, posts / comercial dirigido a 660.000 personas del target
Cantidad al día (24h)	N/A
Duración	N/A
Cantidad de variaciones por tipo	7
Tiempo de la campaña por días	10
Producción por unidad (tipo)	\$200.000
Producción Total	\$200.000
Pauta unitaria	\$3.720.000
Pauta total	\$37.200.000

Presupuesto Campaña "Dale un giro a tu vida"

% del presupuesto total al que corresponde DIGITAL	2,49%
---	-------

Activación Monedita Efecty	
Objetivo al que corresponde	# 4 Apalancar el engagement del target con la marca a través de una estrategia de fidelización logrando establecer definitivamente una fuerte conexión emocional con este
Etapa en el embudo de compra del cliente	Fidelización
Ciudad	Bogotá Cali Medellín Cartagena *Municipios con el mayor número de giros y montos entrantes según el Boletín Trimestral del Sector Postal, primer trimestre de 2017.

Cadena	
Allmedia	
Emisora/programa/red	Allmedia
Hora	2:00pm-7:00pm
Tipo	Punto en lugar público con persona disfrazada de la marca, globos y música
Cantidad al día (24h)	1
Duración	5 horas
Cantidad de variaciones por tipo	1
Tiempo de la campaña por días	8
Producción por unidad (tipo)	N/A
Producción Total	N/A
Pauta unitaria	\$6.750.000
Pauta total	\$54.000.000

Presupuesto Campaña "Dale un giro a tu vida"

% del presupuesto total al que corresponde ACTIVACIÓN	3,60%
--	-------

Presupuesto Puntos de venta directos, complementarios y compartidos de Efecty

Puntos sólo Efecty	
Item	Material POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Impresión plotter fotográfico
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapa en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Cara Efecty: "Personas que le han dado un giro a su vida"
Justificación	La campaña "Dale un giro a tu vida" se quiere reflejar también en los puntos de venta, por esta razón, se quiere llevar a los puntos de venta historias de casos reales de personas que le han dado un giro a su vida gracias a Efecty
Proveedor	Control Service Ltda
Cantidad	4000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$3.000
* Asumiendo que de los 8000 puntos Efecty totales existieran 4000 puntos directos	

Puntos sólo Efecty	
Item	Material POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Botón oprimible
Objetivo de Marketing al que corresponde	#4 Apalancar el engagement del target con la marca a través de una estrategia de fidelización logrando establecer definitivamente una fuerte conexión emocional con este

Presupuesto Campaña "Dale un giro a tu vida"

Etapa en el embudo de compra del cliente	Fidelización
Visualización dentro de la campaña	El giro ganador
Justificación	El botón oprimible será una estrategia de fidelización. Reflejará al cliente que con cada visita que se hace a un punto Efecty es posible "Darle un giro a tu vida". La idea es que el cliente pueda participar por diferentes obsequios que le "Darán un giro a su vida"
Proveedor	Allmedia
Cantidad	4000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$5.000
Puntos sólo Efecty	
Item	Material POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Tablero con tablas de espacios removibles
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapa en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Campaña sombrilla "Dale un giro a tu vida"
Justificación	La idea de este tablero es mostrar la frase de la campaña sombrilla "dale un giro a tu vida" en los puntos de venta, combinada con las frases complementarias que se cambiarán cada día como: " "Dale un giro a tu vida, crezcamos juntos" "Dale un giro a tu vida, acortemos distancias y unamos corazones" "Dale un giro a tu vida, cumplamos sueños juntos" , "Dale un giro a tu vida, te acercamos a los que amas"
Proveedor	Control Service Ltda
Cantidad	4000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$8.000

Presupuesto Campaña "Dale un giro a tu vida"

Puntos sólo Efecty	
Item	Material POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Muñeco felpa del personaje efecty
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapas en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Personaje Efecty "monedita efecty"
Justificación	Este tipo de estrategia permitirá la activación de la nueva cara de efecty en los puntos de venta; un personaje que genera conexión con el target actual de la marca a través de la proyección de la esencia y personalidad de esta.
Proveedor	Control Service Ltda
Cantidad	4000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$5.000

Puntos sólo Efecty	
Item	Material POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Papel de con marca de agua
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapas en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Personaje Efecty "monedita efecty"
Justificación	Este tipo de estrategia permitirá la activación de la nueva cara de efecty en los puntos de venta, generando una recordación del personaje efecty por medio de la aparición constante del personaje.
Proveedor	Allmedia
Cantidad	4000* (resmas)
Indicador de medición	Eye tracking

Presupuesto Campaña "Dale un giro a tu vida"

Precio de producción	\$12.000
-----------------------------	----------

Puntos sólo Efecty	
Item	Material POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Buzon de sugerencias
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapa en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Personaje Efecty "monedita efecty"
Justificación	Esto permite la mejora continua de la marca. Un buzón de sugerencias permite que efecty se conecte con la campaña, en la medida tal que se muestra preocupado por el cliente y lo entiende.
Proveedor	Allmedia
Cantidad	4000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$20.000

Puntos sólo Efecty	
Item	Material POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Esferos
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapa en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Personaje Efecty "monedita efecty"
Justificación	Que el cliente identifique más merchandising del personaje en las tiendas.
Proveedor	Allmedia
Cantidad	4000*
Indicador de medición	Eye tracking

Presupuesto Campaña "Dale un giro a tu vida"

Precio de producción	\$1.000
-----------------------------	---------

Puntos sólo Efecty	
Item	Para los empleados
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	PIN del personaje "monedita efecty"
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapa en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Personaje Efecty "monedita efecty"
Justificación	El PIN será símbolo distintivo de la nueva cara de efecty, el cual todos los empleados la portarán para reflejar que hay un nuevo integrante en Efecty.
Proveedor	Allmedia
Cantidad	4000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$6.000

Total puntos directos Efecty	\$ 256.000.000
-------------------------------------	----------------

Efecty negocio complementario (ej. Droguería-papelería)	
Item	Materia POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Monedita efecty colgante
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapa en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Personaje Efecty "monedita efecty"

Presupuesto Campaña "Dale un giro a tu vida"

Justificación	El personaje efecty colgará en el exterior de todos lo lugares donde efecty preste su servicio. "La monedita Efecty", se convertirá en la señal visible de la marca.
Proveedor	Allmedia
Cantidad	3000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$6.000
* Asumiendo que de los 8000 puntos Efecty totales existieran 3000 puntos complementarios	

Efecty negocio complementario (ej. Droguería-papelería)	
Item	Materia POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Sticker plegable
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapa en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Efecty + monedita Efecty
Justificación	El sticker actua como una señal visible al publico que da a conocer que en aquel lugar se prestá el servicio de Efecty.
Proveedor	TenVinilo
Cantidad	3000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$9.000

Efecty negocio complementario (ej. Droguería-papelería)	
Item	Materia POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Impresión plotter fotográfico
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapa en el embudo de compra del cliente	Compra

Presupuesto Campaña "Dale un giro a tu vida"

Visualización dentro de la campaña	Cara Efecty: "Personas que le han dado un giro a su vida"+ Personaja "monedita efecty"
Justificación	La campaña "Dale un giro a tu vida" se quiere reflejar también en los puntos de venta, por esta razón, se quiere llevar a los puntos de venta historias de casos reales de personas que le han dado un giro a su vida gracias a Efecty.
Proveedor	TenVinilo
Cantidad	3000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$3.000

Efecty Oxxo-Metro o Supermercados

Item	Materia POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Monedita efecty colgante
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapa en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Personaje Efecty "monedita efecty"
Justificación	El personaje efecty colgará en el exterior de todos los lugares donde efecty preste su servicio. Por ejemplo cajas registradoras. "La monedita Efecty", se convertirá en la señal visible de la marca.
Proveedor	Allmedia
Cantidad	3000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$6.000

Total puntos complementarios	\$ 72.000.000
-------------------------------------	---------------

Efecty compartido con Servientrega

Item	Materia POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Monedita efecty colgante

Presupuesto Campaña "Dale un giro a tu vida"

Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapa en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Personaje Efecty "monedita efecty"
Justificación	El personaje efecty colgara en el exterior de todos lo lugares donde efecty preste su servicio. Por ejemplo cajas registradoras. "La monedita Efecty", se convertirá en la señal visible de la marca.
Proveedor	Allmedia
Cantidad	1000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$6.000
* Asumiendo que de los 8000 puntos Efecty totales existieran 1000 puntos compartidos con Servientrega	

Efecty compartido con Servientrega	
Item	Materia POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Impresión plotter fotográfico
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapa en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Cara Efecty: "Personas que le han dado un giro a su vida"+ Personaja "monedita efecty"
Justificación	La campaña "Dale un grio a tu vida" se quiere reflejar también en los puntos de venta, por esta razón, se quiere llevar a los puntos de venta historias de casos reales de personas que le han dado un giro a su vida gracias a Efecty.
Proveedor	TenVinilo
Cantidad	1000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$3.000

Presupuesto Campaña "Dale un giro a tu vida"

Efecty compartido con Servientrega	
Item	Materia POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Monedita en carton counter
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapas en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Personaje Efecty "monedita efecty"
Justificación	Recalcar cuáles son los servicios que presta Efecty en ese punto.
Proveedor	Allmedia
Cantidad	1000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$5.000

Efecty compartido con Servientrega	
Item	Materia POP
Ciudad	Nivel nacional
Tipo	Logo en la entrada de la tienda
Objetivo de Marketing al que corresponde	#3 Posicionarse de forma emocional en la mente del consumidor percibiendo la utilización del servicio como hedónico
Etapas en el embudo de compra del cliente	Compra
Visualización dentro de la campaña	Circular con el personaje y el nombre de la marca
Justificación	Mostrar en el exterior de la tienda Servientrega el acompañamiento de la marca
Proveedor	Allmedia
Cantidad	1000*
Indicador de medición	Eye tracking
Precio de producción	\$200.000

Presupuesto Campaña "Dale un giro a tu vida"

Total puntos compartidos con Servientrega	\$ 214.000.000
--	----------------

Total presupuesto asignado a puntos de venta	
Total puntos directos Efecty	\$ 256.000.000
Total puntos complementarios	\$ 72.000.000
Total puntos compartidos con Servientrega	\$ 214.000.000
Total	\$ 542.000.000
* Asumiendo que de los 8000 puntos Efecty totales existieran 4000 puntos directos, 3000 complementarios y 1000 compartidos con Servientrega	

Tabla de asignación del presupuesto		
Item	Presupuesto en millones	% del límite presupuestal puesto por la marca \$1500 millones
Total Producción	\$ 23.574.440	1,57%
Total Pauta	\$ 870.453.240	58,03%
Total medios masivos* (pauta)	\$ 870.453.240	58,03%
Restante para Activaciones y Fidelización	\$ 629.546.760	41,97%
Activaciones	\$ 54.000.000	3,60%
Puntos de venta	\$ 542.000.000	36,13%
Utilizado en Activaciones y Fidelización	\$ 596.000.000	39,73%
Total presupuesto utilizado en la estrategia	\$ 1.466.453.240	97,76%
Presupuesto restante para complementar medios o estrategias cuyos resultados sean positivos de acuerdo a la matriz de Efectividad (archivo#14)	\$ 33.546.760	2,24%
Presupuesto disponible de Efecty	\$ 1.500.000.000	100,00%