

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Planeamiento estratégico y propuesta de campaña “Dueños del cambio” para la casa de cambio digital REXTIE

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad presentado por:

*Ronniers Paolo Agurto Castillo
Diana Katherine Coronado Flores
Jimmy Joseph Miranda Delgado
Franco Daniel Nina Egocheaga
Caroline Jackelyn Vicente Aliaga*

Asesor:

Javier Augusto Andrade Borda

Lima, 2021

Resumen

Rextie es una *fintech* peruana orientada al cambio de divisa con más de 5 años de operaciones en el país. Este rubro ha gozado de un incremento en la oferta y nuevos competidores han ganado posicionamiento en estos últimos 2 años. Rextie necesita transformar su comunicación para no perder liderato en el sector. Por ello, se requiere de una campaña publicitaria que ayude a posicionar la marca y genere transacciones en su página web. Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa a personas residentes en Lima que realizan operaciones de cambio de divisa para conocer los atributos claves que posicionan a estas marcas en el top of mind. Con los resultados obtenidos, encontramos el concepto del cambio y con ello desarrollamos la campaña “Dueños del cambio” para asociar a Rextie como la casa de cambio que se adecua a tus necesidades porque no le tiene miedo al cambio. Esto, a través de un *videoboard*, adaptaciones gráficas y cuña radial buscamos darle valor positivo al cambio, ya que atreverse a nuevas experiencias o servicios genera incertidumbre en las personas. Se espera que el público conozca la marca por medio de las plataformas digitales (redes sociales y motores de búsqueda) y realicen operaciones con Rextie.

Palabras clave: casa de cambio online, posicionamiento, campaña publicitaria, fintech.

Abstract

Rextie is a peruvian fintech, whose main activity is currency change and has more than 5 years of experience in the country. This sector had an increase in the offer and, as a consequence, new competitors have gained positioning in the last 2 years. Rextie needs to change its communication to not lose the leadership in the sector. Therefore, an advertising campaign is required to help the brand on its position and to generate transactions on its website. A qualitative and quantitative research was carried out on people residing in Lima who do currency exchange frequently, in order to know the main attributes that position the brands of this sector on the top of mind. With the obtained results, we found the concept of the change and with it we developed the advertising campaign “Owners of change” to associate Rextie as the money exchange house that can adapt to your necessities because it is not afraid of changing. Through a videoboard, graphic adaptations and a radio spot, we seek to attribute a positive value to change because to dare to new experiences or services generate uncertainty in people. As a consequence, it is expected that customers will know the brand through digital platforms (social media networks and search engines) and will do their transactions with Rextie.

Keywords: online exchange dollar house, positioning, advertisement campaign, fintech

Tabla de contenido

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Presentación de la agencia..... | 1 |
| 2. | BRIEF REXTIE..... | 2 |
| 2.1. | El encargo | 2 |
| 2.2. | Los objetivos | 3 |
| 2.3. | Grupo objetivo / Consumidor | 3 |
| 2.4. | ¿Qué decir? | 3 |
| 2.5. | Argumentos..... | 3 |
| 2.6. | Mandatorios | 4 |
| 2.7. | Presupuesto | 4 |
| 2.8. | Timing | 4 |
| 2.9. | Problema, hipótesis y objetivos..... | 4 |
| 3. | Estado de la cuestión..... | 5 |
| 3.1. | Fuentes secundarias..... | 5 |
| 3.1.1. | Antecedentes relevantes (FODA)..... | 5 |
| 3.1.2. | Análisis del contexto | 5 |
| 3.1.3. | Análisis de la competencia directa (benchmarking)..... | 15 |
| 3.2. | Fuentes primarias..... | 17 |
| 3.2.1. | Análisis del público objetivo..... | 17 |
| 3.2.2. | Análisis del producto, servicio o promesa..... | 17 |
| 4. | Diseño de investigación propia | 18 |
| 4.1. | Planteamiento..... | 18 |
| 4.2. | Instrumentos | 19 |
| 4.3. | Muestra..... | 20 |
| 5. | Resultados..... | 21 |
| 5.1. | Descubrimiento de hallazgos | 24 |
| 5.2. | Insights o datos relevantes..... | 26 |
| 6. | Estrategia planteada | 27 |
| 6.1. | Estrategia general de comunicación..... | 27 |
| 6.2. | Análisis del público objetivo..... | 27 |
| 6.2.1. | Segmentación por conducta..... | 27 |
| 6.2.2. | Segmentación psicográfica:..... | 28 |
| 6.2.3. | Segmentación demográfica..... | 28 |
| 6.2.4. | Segmentación geográfica..... | 29 |

| | |
|---|----|
| 6.2.5. Buyer person y Journey Map | 29 |
| 6.3. Concepto creativo, sustento y estrategia creativa..... | 31 |
| 6.4. Plan de medios..... | 33 |
| 6.5. Ejecución de piezas y materiales de comunicación..... | 40 |
| 7. Conclusiones y reflexiones finales | 41 |
| 8. Referencias bibliográficas | 42 |
| 9. Anexos | 46 |



1. Presentación de la agencia

Somos Colmena, contamos historias que trascienden.

En nuestra cotidianidad nos encontramos envueltos en una rutina cada vez más monótona y dejamos que los días pasen sin un sentido claro. A partir de ello, creemos que para que las personas vuelvan a soñar tienen que conectar con historias que las comprenda y empaticen.

Una historia bien contada genera una conexión real con la marca. Esa es la manera en la que nosotros vivimos nuestro propósito. A través del trabajo que hacemos uniendo marcas con personas.

Es así que desarrollamos el transmedia storytelling que nos permite crear historias trascendentales que las marcas pueden comunicar a su audiencia logrando así conectar a través de cada medio.

En nuestro proceso principalmente destacamos tres ejes principales que son los siguientes:

1. La investigación: Nos dedicamos a investigar de forma exhaustiva al segmento meta a través entrevistas a profundidad, grupos focales y etnografía digital para descubrir insight correcto que relacionen tu marca con las personas de forma emocional.
2. Creatividad: Aplicamos la técnica publicitaria de secuencia estructurada conocida como el pensamiento Z en la que integraremos el eje comunicacional y el concepto de campaña para la creación de historia que transporte a tu público objetivo.

3. Estrategia: Elaboración del enfoque adecuado para la expansión de la historia a través de los medios adecuados.

En nuestra organización nuestra forma de trabajo se rige por los siguientes pilares para un óptimo desempeño.

- Comunicación: entre todas las áreas antes, durante y después de la campaña.
- Organización: a través de status semanales y nuestras carpetas compartidas con el equipo y cliente.
- Compromiso: cumplimos con el pedido y un poco más. Socios estratégicos
- Responsabilidad: prometemos lo que podemos cumplir. Buscamos soluciones, no más problemas.
- Confianza: probamos con hechos nuestro trabajo y siempre te daremos el mejor consejo.

Finalmente, nuestra estructura se establece con los siguientes cargos y sus respectivos responsables:

1. Cuentas: Ronniers Agurto
2. Planning: Diana Coronado
3. Creatividad: Franco Nina
4. Producción: Caroline Vicente
5. Medios: Jimmy Miranda

2. BRIEF REXTIE

2.1. El encargo

Campaña de refuerzo de posicionamiento para **Rextie**.

2.2. Los objetivos

- Definir cuáles son los atributos claves de las casas de cambio online para su posicionamiento top of mind en Lima.

Barreras

- El nombre de la marca no guarda relación con el sector de casas de cambio online, a diferencia de su competencia.

2.3. Grupo objetivo / Consumidor

Hombres y mujeres de entre 24 y 55 años, que sean usuarios bancarizados, cuentan con tarjeta de crédito, están familiarizados con la tecnología celular y emplean aplicativos móviles o sitios web para satisfacer necesidades comunicacionales o financieras. Además, utilizan las redes sociales para relacionarse y realizar compras por internet.

2.4. ¿Qué decir?

Rextie es una casa de cambio online peruana con un sistema fácil, rápido y seguro para sus usuarios. Además, ofrece uno de los mejores tipos de cambio en el mercado, lo cual le permite a sus usuarios ahorrar.

2.5. Argumentos

Rextie es una casa de cambio online peruana que cuenta con 5 años en el mercado peruano. Actualmente, tiene el mejor tipo de cambio y sus servicios se encuentran disponibles en su sitio web, así como también en su aplicativo, el cual se encuentra disponible para sistemas operativos Android e IOS.

El actual contexto de la pandemia se convirtió en una oportunidad de crecimiento para Rextie, por lo que, a pesar de ser la plataforma de cambio de monedas más grande en Latinoamérica, no se encuentra posicionada dentro de los usuarios de estas *fintechs*.

2.6. Mandatorios

No mencionar temas de religión, política, ni tomar posición por algún equipo de fútbol en la estrategia de comunicación.

2.7. Presupuesto

US \$70,000 para la producción y pauta publicitaria.

2.8. Timing

Presentación de avance de la campaña: 18 de octubre de 2021.

Presentación de la campaña: 6 de diciembre de 2021.

2.9. Problema, hipótesis y objetivos

Luego de verificar detenidamente el brief del cliente y realizar un análisis del macro y micro entorno de la marca, encontramos algunas oportunidades que permitirán que la marca alcance los objetivos planteados en el requerimiento. Por ello, para plantear nuestro diseño de investigación, proponemos el siguiente problema, hipótesis y objetivos.

| Problema | Hipótesis | Objetivos |
|--|---|---|
| Rextie se posiciona bajo los mismos atributos que otras casas de cambio online: brinda seguridad, rapidez y el mejor tipo de cambio. | Los atributos que emplea Rextie en su estrategia de comunicación no lo ayudan a posicionarse en el top of mind en Lima. | Definir cuáles son otros atributos claves que pueden posicionar a Rextie en el top of mind en Lima. |

3. Estado de la cuestión

3.1. Fuentes secundarias

Para las fuentes secundarias se desarrolló el análisis pestel, las 5 fuerzas de porter y el FODA.

3.1.1. Antecedentes relevantes (FODA)

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Líderes en temas de facturación y cambios monetarios online. ● Tiene uno de los mejores tipos de cambio. ● Posee alianzas con entidades bancarias. ● Trabajo de relaciones públicas. ● Ofrece servicios de factoring. | <ul style="list-style-type: none"> ● Mayor disposición del público al cambio de dólares. ● Generación de contenidos educativos y relevantes ante los cambios en la economía. ● Incremento del uso de fintechs. ● Tendencia de ahorros en dólares. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ● El nombre de la marca es complicado de recordar. Además, no guarda relación con el sector. ● Horario de atención limitado los fines de semana. | <ul style="list-style-type: none"> ● Problemas de ciberseguridad. ● Alta competitividad de casas de cambio online. ● Incertidumbre política. |

3.1.2. Análisis del contexto

Macroentorno: PESTEL

Política:

En el aspecto político, se encuentra, primero, **la crisis de incertidumbre política**, la elección y cambio de gabinetes dispara el dólar y este acumula un avance de 13,7% en el año (Gestión, 2021). Es decir, debido a la falta de decisión de los partidos y el nuevo ingreso a la presidencia de Castillo, la cual generó desde un inicio una incertidumbre, ya que no tenía un gabinete previamente establecido para comunicar la acción de su plan de gobierno, dando inicio al alza del dólar. Luego, **el Estado Peruano promulga Marco Multi Económico anual periodo 2021-2024**. Según el Ministerio de Economía y Finanzas esta política fue acompañada de un Plan Económico equivalente a 20% del PBI, el más importante en la historia del país y uno de los más grandes de la región, con el objetivo de contener el avance de la pandemia y dar soporte a la economía para la reactivación. El Plan contempla el uso de un conjunto diversificado de herramientas de política para potenciar su efectividad. Por un lado, están las medidas de política fiscal “por encima de la línea” asociadas a gasto público adicional (4,6% del PBI), así como medidas tributarias (2,3% del PBI), que afectarán al resultado económico en la medida que se apliquen y ejecuten. Por otro lado, se están realizando medidas "por debajo de la línea" que incluye otorgar liquidez a las familias y empresas (MEF, 2020).

Económico:

En el aspecto económico, debido a la emergencia sanitaria por el covid-19, el Perú ha sufrido impactos negativos en su economía. Primer impacto a resaltar, **El Producto bruto interno (PBI) peruano ha descendido en 11.1% por la cuarentena** (Banco Mundial, 2021). Sin embargo, se estima que el proceso de

recuperación económica tenga un aumento del mismo porcentaje, pero ello dependerá de la reinserción laboral y los avances en temas de vacunación y lucha contra el covid-19.

El segundo impacto en la economía peruana es **la reducción de personas pertenecientes a la clase media**. Según cifras del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (Iedep) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) una persona perteneciente a la clase media ostenta una ganancia diaria que oscila entre los 10 USD a 50 USD. Bajo estos parámetros, en el 2019 existían 14 millones de peruanos pertenecientes a este estrato social; sin embargo, para finales del 2020, 7.9 millones de peruanos cumplen el requisito para pertenecer a la clase media lo cual implica una reducción del casi 50% (La República, 2021).

El tercer impacto en la economía peruana es que **el panorama crediticio peruano se encuentra en periodo de recuperación** (S&P Global Rankings, 2021). Las economías latinoamericanas han sufrido los estragos de la pandemia por el covid-19 y dentro de sus medidas para contrarrestarlo, han optado por las inyecciones económicas para la reactivación de diversos mercados. Perú no ha sido la excepción a la regla y, según S&P global rankings (2021), Perú ha sido quien más aportes en bonificaciones y subsidios ha dado en la región, siendo las entidades bancarias un medio para lograr estas medidas. Lo cual, implica un déficit en el sistema crediticio que obtendría su recuperación conforme más personas puedan reinsertarse al mercado laboral.

El último impacto en **la economía peruana es que el sistema bancario nacional se encuentra en incertidumbre** (Diario Gestión, 2021). Uno de los factores que ocasionan este proceso es el cambio de gobierno. En un periodo de

cambio de gobernantes, los mercados suelen entrar en un periodo de especulación, lo cual afecta a la devaluación de la moneda nacional y aumenta el costo de la moneda extranjera. No obstante, en el mercado internacional, el precio de los commodities han aumentado sobre todo en productos como petróleo crudo, trigo y maíz que son insumos que el Perú suele exportar y comprar, esto debido a la falta de producción debido a cambios climatológicos, inconvenientes con los transportes y falta de personal capacitado para transportar insumos (Diario Gestión, 2021)

Social-cultural:

En el aspecto social-cultural, se encuentra, primero, la **virtualización de procesos**, la cual se aceleró debido a la pandemia. Según el programa Económika, desde el 2020 existe una transformación digital rápida que no se revertirá y, por el contrario, seguirá aumentando (Andina, 2021).

Segundo, se encuentra la **ciberseguridad**, la cual consiste en la protección de sistemas informáticos y ha cobrado relevancia debido al incremento de la virtualización de procesos. La BBC señaló que “Antes de la crisis, se proyectaba que la industria de servicios de ciberseguridad -a nivel del mercado global- crecería a \$230.00 millones en 2021” (2020). Sin embargo, es debido a la pandemia que “el mercado podría ampliarse mucho más” (BBC, 2020).

Tercero, se encuentra la **tendencia de ahorrar en dólares**, la cual ha incrementado durante el 2021. Según un reporte de la consultora MC&F e IFEL realizado en mayo, “Este año los depósitos en dólares son la alternativa más rentable para guardar [el] dinero” (RPP, 2021). Asimismo, el diario RPP reportó

que la apertura de cuentas en dólares aumentó en un 5.8%, mientras que las cuentas en soles disminuyeron 1.5% (2021).

Cuarto, el **uso de las *fintechs* incrementó debido a la pandemia**. Según Karen Montjoy, la coordinadora de Emprendimiento e Innovación de Innova ESAN, en el 2019 habían alrededor de 100 *start ups* dedicadas a este sector, lo cual incrementó a más de 200 para el año 2021 (Andina, 2021). Asimismo, el movimiento económico de estas ha incrementado. A finales del 2019, las *fintechs* movieron 4,000 millones de dólares aproximadamente, lo cual incrementó a alrededor de 20,000 millones de dólares para el 2021 (Andina, 2021).

Quinto, se ha detectado un incremento de viajes tras la reactivación económica, lo cual implica que los usuarios realicen cambios monetarios. Según un estudio de PromPerú, el 55% de personas que han viajado durante el 2020, son jóvenes, de los cuales un 43% son pertenecientes a un nivel socioeconómico medio (PromPerú, 2020). Asimismo, las personas que han viajado son aquellas que ya tenían el hábito de hacerlo por su periodo de vacaciones y son aquellas que han impulsado la reactivación, de los cuales destacan la población joven y la generación X (PromPerú, 2020). Esta última pertenece al grupo etario de 40 a 50 años, lo cual corresponde al público de Rextie.

Tecnológico

El análisis de este aspecto nos presenta un elemento vital que ha tomado especial importancia a partir del teletrabajo como resultado de la cuarentena por la pandemia del Coronavirus. Con la transformación del trabajo como lo conocíamos se puso sobre la mesa un tema fundamental para las empresas hoy

en día: la ciberseguridad. Como se explica en el diario Gestión, “uno de los grandes desafíos para las industrias y organizaciones ha sido reforzar su seguridad de la información y la protección de sus sistemas informáticos frente al incremento significativo de los ciberataques durante la pandemia” (2020). Esto es especialmente importante para Rextie, pues trabajan con el dinero de las personas y, muchas veces, hablamos de grandes cantidades. En ese sentido, las dudas y miedos de las personas a realizar estos trámites de manera digital es probablemente el principal freno del target de la marca. Así, tanto proteger la información de sus clientes como la suya, se ha vuelto imperioso para las empresas. Sin embargo, en nuestro país aún estamos en proceso de crear una cultura respecto a este tema, pues solo el 31% de empresas se encarga de concientizar a sus trabajadores sobre esto. De igual manera, solo 27% de empresas en Perú tiene iniciativas de ciberseguridad desde una etapa de planificación (Gestión, 2020). Finalmente, para cerrar este punto, en Perú no existe como tal una estrategia definida, pero sí algunas leyes relacionadas al tema.

Otra de las tendencias en tecnología en el último tiempo, no solo en nuestro país, sino en general, es el de la transformación digital de la educación. Ante la necesidad, son muchos los espacios que se crearon para enseñar y aprender sobre diversos temas. Tanto las instituciones educativas que tuvieron que renovarse, como también lo hicieron las marcas. Esto lo que generó es que, como se comenta en el artículo de Andina, “pone en relevancia el amplio abanico de posibilidades que estas plataformas ofrecen en cuanto a aprendizaje interactivo” (2021). Esto, visto desde una perspectiva de marca, enfocándose en el valor que ofrecen a los usuarios resulta interesante para Rextie. De hecho, la

marca, al igual que algunos competidores lo aplica, y realizan eventos o contenidos que informan o mantienen actualizado a su público sobre temas que son relevantes para ellos. Así, la posibilidad de generar eventos o contenidos a través de las nuevas plataformas que permitan educar y/o aportar algún tipo de información que valore el público resulta fundamental hoy más que nunca.

Finalmente, hoy en tecnología se habla mucho del user experience. Entendemos esto como “la interacción de las personas y las máquinas, ya sea una aplicación, un programa, un sistema operativo” (Universidad Continental). En ese sentido, hoy ha tomado gran importancia la necesidad de ofrecer a los usuarios plataformas optimizadas con el objetivo de permitirles encontrar lo que buscan de la forma más sencilla posible. De hecho, encontramos que las compañías que trabajan esto pueden alcanzar hasta un 14% de incremento en sus ventas respecto a sus competidores que no lo hacen (Olivares, 2021). Esto, más allá de los beneficios que genere a Rextie, resulta importante para un servicio como el que ofrecen, pues se trata de un rubro que hasta hace algunos años era exclusivamente presencial. De modo que, trabajar en simplificar los pasos y ofrecer una plataforma óptima para el nuevo público que captan resulta vital.

Ecológico

En el aspecto ecológico, se encuentra, primero, se **incrementa la extracción de cobre** en un 45.1% en el primer trimestre del 2021. Según el Boletín Estadístico Minero (BEM), los envíos de cobre, el principal producto de exportación nacional, creció 45.1% en el primer trimestre del presente año 2021. La producción de este mineral causa una huella ecológica en nuestro país. (Tiempo Minero, 2021)

Segundo, el BCR presenta la nueva presentación de **billetes conmemorativos** al Bicentenario del Perú y su próxima fecha de presentación. Debido a que el incremento de billetes alude a la necesidad de mayores insumos para su respectiva elaboración. (El Comercio, 2021)

Legal

En cuanto al ámbito legal, **ha habido modificaciones y decretos legislativos que influyen al mercado del cambio de divisas y negocios digitales**. En primera instancia, el Decreto Supremo N° 015-2021 *Decreto de urgencia que establece medidas extraordinarias para impulsar la ejecución de las intervenciones del plan integral para la reconstrucción con cambios en el marco del proceso de reactivación económica ante la emergencia sanitaria producida por la covid-19* (El Peruano, 2021) establece medidas extraordinarias que permiten ejecutar acciones de implementación de las intervenciones del Plan Integral para la Reconstrucción con Cambios. Siendo el artículo 2 de este decreto el que propicia el financiamiento de intervenciones de reconstrucción mediante inversiones e inversiones de optimización para entidades públicas y privadas en el marco de la emergencia sanitaria por el covid-19. Esto influencia de este marco legal con Rextie está que las entidades bancarias son parte de este proceso de intervención económica y esta fintech opera en alianza con bancos. En segunda instancia, la Constitución política del Perú, en su artículo 64° menciona que el “Estado garantiza la libre tenencia y disposición de la moneda extranjera” (Constitución Política del Perú, artículo 64°, 1993). A su vez, El Decreto Legislativo N° 668 - Ley marco del comercio exterior en su artículo 5°

menciona que “El Estado garantiza la libre tenencia, uso y disposición interna moneda extranjera, por las personas naturales y jurídicas residentes en el país; así como la libre convertibilidad de la moneda nacional a un tipo de cambio único” (BCR, s.f). Ello garantiza la libertad del ciudadano o empresa privada de poder operar libremente sus transacciones a cambio de moneda extranjera de su preferencia.

En tercera instancia, el Decreto supremo N°068-91-EF artículo 2 “El tipo de cambio para las operaciones de moneda extranjera será fijado por la oferta y la demanda” (BCR, s.f). Este decreto regula la tasa de cambio de la moneda extranjera dependiendo de la oferta y la demanda basado en la cotización dada por el Banco Central de Reserva en el momento actual o según mutuo acuerdo entre las partes según hayan acordado en el contrato. Esto influye a Rextie, ya que esta casa de cambio digital, también ofrece servicios de factoring, en ese sentido, la cotización del cambio de divisa se debe establecer en la firma de contrato (lo que significa menor o mayor ingreso dependiendo del contexto económico del momento)

Por último, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1412, Ley de Gobierno Digital (El Peruano, 2021). Este decreto establece disposiciones sobre las condiciones, requisitos, usos de las tecnologías y medios electrónicos en el proceso administrativo de instituciones públicas como privadas. Además, establecen parámetros en las arquitecturas digitales de los portales de las entidades privadas y públicas para una adecuada fiscalización. Este decreto influye en los negocios digitales, ya que, debido al

contexto de pandemia por el covid-19, estos se han multiplicado y el Estado busca regular el mercado digital para las tributaciones correspondientes.

PORTER

| | |
|--|---|
| <p>Amenaza de nuevos competidores</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Llegada del BCI (Banco de crédito de inversiones) al Perú durante el primer trimestre del 2022. ● Crecimiento de casas de cambio online más pequeñas que Rextie. |
| <p>Amenaza de productos sustitutos</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Los servicios de exchange ● Casas de cambio presenciales, cuyo tipo de cambio es más alto. ● Cambistas en las calles. ● Los bancos, cuyo tipo de cambio es más alto |
| <p>Poder de negociación de los proveedores o canales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Bajo nivel de negociación: <ul style="list-style-type: none"> ○ Equipo de TI: Tienen un precio establecido por sus servicios. ○ Hosting y dominio: ya existe un precio establecido por planes, los cuales las empresas adoptan de acuerdo a sus necesidades. |

| | |
|---|---|
| <p>Poder de negociación de los clientes</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Bajo nivel de negociación con los clientes que son personas naturales y realizan cambios monetarios. ● Alto nivel de negociación con clientes pymes o naturales que realizan cambios monetarios grandes. |
| <p>Rivalidad entre competidores</p> | <p>Alto nivel de competitividad debido al incremento de casas de cambio online:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kambista ● Securex ● Te Cambio ● Acomo ● Dollar House ● Cocos y Lucas |

3.1.3. Análisis de la competencia directa (benchmarking)

Realizamos un benchmarking de aquellos elementos que posee la plataforma de Rextie y aquellos que tiene la competencia con el objetivo de tener un panorama más claro respecto a los aspectos con los que cumplen las marcas de casa de cambio virtual y que podría mejorar la marca.

Dentro de nuestro análisis hemos incluido a las marcas Rextie, Kambista, Cocos y Lucas, TuCambista, TKambio, Dollar House, Inkamoney, Acomo, Midpoint y Securex. En ese sentido, hemos encontrado en primer lugar que todas las marcas mencionadas

cuentan con un blog. Esto resulta importante dado que se trata de un espacio en el que pueden crear contenido en el que hablen del crecimiento de su marca o, más aún, brinden consejos o comentarios relevantes para ayudar a su público.

Un segundo aspecto que analizamos es el de la cartera de bancos. En ese sentido, la mayoría de casas de cambio, incluida Rextie, cuentan con ello. Algunas de las principales entidades que están presentes en todas las marcas son el BCP, Interbank, BanBif, BBVA, Scotiabank y Banco Pichincha. Por otra parte, Cocos y Lucas siendo parte del BCP manejan relación directa con el banco y esto permite acelerar trámites, lo cual es importante para los usuarios. Las marcas que encontramos que no cuentan con esta relación con bancos fueron Midpoint y Acomo.

Los aliados estratégicos son fundamentales para las marcas. En ese sentido, estudiamos las relaciones de cobranding que tienen las casas de cambio analizadas. De tal manera, en cuanto a Rextie, encontramos que trabajan con Club El Comercio y Mundo Gestión. Kambista, por otra parte, tiene promociones especiales para usuarios del Club El Comercio y Claro Club. Estas son las dos únicas marcas que tienen promociones especiales para usuarios de otros servicios.

Otro elemento importante de revisar fue el de los descuentos que pueden obtener los clientes por recomendar o referir a nuevos usuarios. Esto es una forma que algunas marcas utilizan para atraer al público a sus plataformas. Así, encontramos que TuCambista y Securex son las únicas marcas que ofrecen este beneficio.

Otra forma atractiva de atraer a nuevos usuarios es la de descuentos por primer uso. En

ese sentido, Rextie, Kambista, Cocos y Lucas y Midpoint son las marcas que brindan esta posibilidad a las personas que llegan por primera vez a sus plataformas. De modo que, tienen acceso a un tipo de cambio especial por esa primera ocasión.

Para concluir con este punto, las principales marcas que hemos encontrado que trabajan y/o participan de webinars (incluso podcasts) son Rextie y Kambista. Esto es beneficioso para ambas marcas, pues les brinda mayor visibilidad y les ayuda a posicionarse como referentes del rubro.

3.2. Fuentes primarias

3.2.1. Análisis del público objetivo

Debido a la pandemia, el uso de las plataformas de cambios virtuales Rextie ha crecido en todo este periodo de tiempo. Por ello, se ha seleccionado un público amplio cuyas características se centran en el aspecto psicográfico. Es por ello que se ha seleccionado hombres y mujeres de 24-55 de Lima digitales y que cuentan con tarjetas o realizan trámites financieros de manera virtual, pertenecientes al NSE A, B, C.

Con la investigación que se plantee más adelante, este público objetivo se segmenta aún más para poder tener una mayor diferenciación al momento de comunicar.

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

Rextie es una Startup Fintech y su servicio consiste en el cambio de moneda online de dólares a soles o viceversa, y su enfoque es trabajar de forma rápida, fácil y segura, con el mejor tipo de cambio del mercado.

4. Diseño de investigación propia

4.1. Planteamiento

La presente investigación se optó por ser cualitativa y cuantitativa como herramienta principal. A su vez, esta investigación será de carácter exploratoria en observación no participante, entrevistas a profundidad, encuestas, grupos focales y mapa perceptual de posicionamiento con la finalidad de validar las hipótesis y la obtención de insights para la estrategia.

En la primera fase, se realizó el primer acercamiento al público objetivo, iniciamos con la herramienta de grupos focales, lográndose obtener información acerca del uso y a las problemáticas a las que se enfrenta la persona bancarizada a la hora de usar una casa de cambio virtual. Para la segunda fase, se aplicó la herramienta de entrevistas a profundidad, la cual fueron consumidores directos de la marca Retie con el fin de conocer los puntos de dolor y los beneficios que presenta la empresa con las personas bancarizadas y pymes.

Basados en los datos obtenidos en la primera y segunda fase; en la tercera se implementó una encuesta que nos permitiría conocer de manera general las opiniones sobre cual casa de cambio consumen más, que buscan de una casa de cambio y que valoran más de ella; así como también filtrar al público objetivo para las entrevistas individuales.

Finalmente, gracias a toda la información recaudada utilizamos la herramienta de mapa perceptual de posicionamiento para encontrar nuestra oportunidad en los atributos más relevantes.

Todo lo antes desarrollado fue con el fin de identificar nuevos hallazgos y posteriormente crear insights que serán utilizados para dar inicio a la campaña publicitaria.

4.2. Instrumentos

Encuestas: Esta herramienta fue aplicada durante todo el proceso de nuestra investigación de campo. El propósito correspondiente a esta herramienta fue recolectar información que nos permita validar a nuestro consumidor ideal a través de conocer la percepción de los usuarios sobre las casas de cambio virtual que usan. Además, conocer los atributos claves que los usuarios destacan sobre estos servicios de cambio de divisas digital. Se establecieron las condiciones que los participantes sean personas habitantes de Lima, de un rango de edad de 24 a 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, que cuenten con mínimo una cuenta bancaria, accedan a herramientas digitales y que hayan utilizado o sean usuarios de casas de cambios digitales.

Focus Group: Para esta herramienta, se invitó a participar a 6 personas escogidas bajo los parámetros de estar dentro del rango de 24 a 55 años, de nivel socioeconómico A, B y C, residentes en Lima, que cuenten con al menos una cuenta bancaria y que sean usuarios de las casas de cambio digitales. El propósito de esta herramienta fue comparar las diferentes estrategias de comunicación de las diferentes casas de cambio virtual a través de las apreciaciones de los participantes sobre cómo se comunican estas marcas con el público.

Entrevistas a profundidad: Para esta herramienta, se invitó a participar a 5 personas las cuales cumplieron con los siguientes requerimientos: estar en el rango de

edad de 24 a 55 años, pertenecer al nivel socioeconómico A, B y C, residentes en Lima, que cuenten con al menos una cuenta bancaria y que sean usuarios de la casa de cambio digital Rextie. El propósito de esta herramienta fue analizar la actual estrategia de comunicación de Rextie a través de sus diferentes canales de comunicación, como también entender la apreciación de sus clientes y encontrar ventajas y desventajas.

Mapa perceptual de posicionamiento:

Luego de utilizar las herramientas anteriores, decidimos utilizar la herramienta de mapa perceptual de posicionamiento para poder determinar cuáles serían los atributos más valorados para nuestro público objetivo. Es así que se terminó que **tipo de cambio, rapidez, seguridad y personalización** fueron los principales. Asimismo, se identificó, a partir de la muestra, que las casas de cambio generalmente, incluido Rextie, priorizan su comunicación en los atributos de **tipo de cambio y rapidez**. Es así que se determinó que los atributos donde existe una oportunidad posicionamiento para Rextie debería dirigirse **seguridad y personalización**.

4.3. Muestra

La muestra total del estudio fue de 229 participantes entre las diferentes herramientas aplicadas. Este total se dividió de la siguiente manera:

1. Se realizaron 218 encuestas a hombres y mujeres de un rango de edad de 24 a 55 años residentes en Lima, con acceso a espacios digitales (Internet y redes sociales) , que cuentan con al menos una cuenta bancaria y realizan trámites/operaciones financieros de manera virtual y pertenecientes al NSE A,B y C.

2. Se realizó un focus group en el cual participaron 6 personas de edades entre 24 - 55 años, que son usuarios de casas de cambio virtual (entre ellas Rextie), que realizan transacciones financieras de manera virtual más de 1 vez al mes y residentes de Lima.
3. Se realizaron entrevistas a profundidad a 5 personas de edades entre 24 - 55 años que usan la plataforma digital de Rextie por lo menos 1 vez al mes, residentes de Lima y que realizan transacciones financieras mediante plataformas digitales.

5. Resultados

Encuestas

Doscientas 218 encuestas, de las cuales el 58% son hombres, el 40,4% son mujeres y el 1% prefiere no decirlo.

De acuerdo a nuestro objetivo los resultados de nuestros encuestados indicaron que la principal motivación para que ellos utilicen las casas de cambio online se centra como **principal motivación a que es práctico** representado en un 35.30%. Por otro lado, el **segundo motivo se centra en la rápida transacción** que les ofrece con un 23.90%. No obstante, el **tipo de cambio** se posiciona con un **menor porcentaje** de 15,10% como la motivación para utilizar la casa de cambio online.

En segundo lugar, la percepción de valoración que tienen frente a las casas de cambio refiriéndose en la escala del 1 al 5 donde 5 es lo que más valoran y 1 lo que valora, pero no es tan principal, se determinó que **la seguridad y el tipo de cambio** se erigen como los elementos más valorados por el público respecto a este tipo de servicio. Al contrario del punto anterior,

lo menos valorado son los beneficios de promociones o premios por invitar a nuevos usuarios. En el caso de la **rapidez y fácil uso de la aplicación o web** son las características que **más valoran los encuestados después del tipo de cambio y seguridad**. De hecho, un 87% y 80%, respectivamente, los catalogaron como elementos muy importantes. Es decir, son capaces de definir si se quedan con una u otra casa de cambio virtual. Finalmente, **las alianzas con bancos no llegan a ser tan importantes para el público como podríamos esperar**. Las características mencionadas en el punto anterior fueron efectivamente mejor valoradas. Esto quiere decir que, parte de ellos **las valora, pero no son determinantes en su elección de una casa de cambio**.

En tercer lugar, los encuestados prefirieron que la **comodidad desde casa** con un 63,3% es lo más fácil para utilizar una casa de cambio digital. Por otro lado, la **rapidez** es la segunda preferencia con un 53,7%. Luego, con un 33% refieren que lo más fácil es la cotización rápida. No obstante, con un menor porcentaje de 23,4% es el **acceso a un buen tipo de cambio**.

Por último, encontramos **las recomendaciones de un amigo o familiar** como factor determinante para la decisión de consumo de los usuarios de casas de cambio digital. un 48.9% de los participantes en la encuesta afirmaron que la recomendación de un amigo, familiar o conocido lo animaron a utilizar la casa de cambio que usan actualmente.

Focus Group

- Kambista, Cocos y Lucas, Tkambio, Rextie son las casas más conocidas entre los participantes.

- Algunos de ellos utilizan herramientas o webs de consulta o que también les permiten realizar cambios. Ejemplo: cuantoestaeldolar.pe. Hacen esto porque la cantidad de casas de cambio es elevada y quieren tener una referencia.
- En programas políticos o de entretenimiento de Youtube se dan a conocer muchas casas como auspiciadores.
- Los horarios y demoras con verificaciones son un tema pendiente por mejorar y las desventajas más mencionadas, pese a que es un servicio digital. No siempre, pero en algunas ocasiones deben hacer operaciones que no pueden esperar hasta el día siguiente.
- Las ofertas de tiempo limitado, más que una oportunidad, pueden generar una mala experiencia a los clientes.
- La comodidad y seguridad son atributos muy bien valorados para acercarse a este tipo de servicio virtual por primera vez.
- No suelen seguir a las marcas en las redes sociales. Sobre su dinero, no hay influencers que puedan determinar su decisión para una casa de cambio. Optan por una comunicación por correo y con contenido principalmente orientado a beneficios y/o promociones para ellos.
- Antes de probar una casa de cambio nueva, pregunto a mis amigos, compañeros de trabajo o familiar si han usado el servicio y qué tal su experiencia con ella.
- La publicidad los ayuda a conocer sobre la existencia de casas de cambio digitales, pero siempre se guían de las recomendaciones, quejas y comentarios de otros usuarios para decidir si probarla o no.

Entrevista cualitativa

De un total de 5 participantes entre hombres y mujeres (2 y 3 respectivamente) de

Con esta herramienta pudimos rescatar los siguientes datos de la experiencia con Rextie. La mayoría afirmó que conoció y utilizó Rextie por medio de recomendación. y que debido al COVID-19 los usuarios utilizaron la casa de cambio online por comodidad y seguridad. No obstante, el proceso de identificación o registro resulta ser engorroso pues los pasos extra, envíos de fotos, derivación al correo u otras plataformas, van en contra de lo que esperan de la virtualidad. Respecto a la comunicación que la marca Rextie transmite en sus mensajes la mayoría de los participantes afirman que es de carácter serio debido a que sienten que su comunicación está dirigida más hacia la empresa. No tanto hacia las personas naturales.

Con respecto a su experiencia con casas de cambio digital, nuestros participantes afirmaron que la primera impresión de una empresa de este servicio es importante, sobre todo cuando quieres experimentar una opción diferente a la cual estás acostumbrado a usar. No obstante, buscar sugerencias y recomendaciones sobre una casa de cambio es importante, por ello, consultan a su círculo cercano sobre su experiencia previa con el servicio para reducir su miedo a algún fraude.

5.1. Descubrimiento de hallazgos

Luego de realizar las encuestas, entrevistas y el focus group, encontramos que los usuarios valoran el tipo de cambio que les ofrecen las casas de cambio online, ya que para ellos significa un ahorro. Asimismo, esperan que estas les brinden seguridad y practicidad. Además, aquellas casas de cambio online que posean alianzas con entidades bancarias serán las que brinden mayor seguridad.

| Hallazgo | Estrategia | Ruta |
|--|---|---|
| <p>Las personas que utilizan servicios digitales esperan que estos sean inmediatos y sin límites de horario, por lo que no les gusta que las casas de cambio online no se desarrollen de tal manera.</p> | <p>El tiempo de espera te asegura que no haya problemas de seguridad.</p> | <p>Razón de preferencia: Rextie, para ofrecer el mejor servicio, se encarga de cuidar la seguridad de sus usuarios</p> <p>Reason Why: Rextie ofrece pasos/trámites que validan la información de los usuarios y les brinda un servicio confiable</p> <p>Carácter de marca: Confiable</p> |
| <p>El usuario pasa por un proceso de investigación para seleccionar una casa de cambio digital por el miedo a lo desconocido.</p> | <p>Rextie, la casa de cambio online que no le tiene miedo al cambio</p> | <p>Razón de preferencia: Rextie, la casa de cambio que se ajusta a nuevos tiempos y cambia de acuerdo a tus necesidades.</p> <p>Reason Why: Rextie, te brinda métodos únicos para realizar tus operaciones de cambio como la transacción de cambio</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>inmediata con Visa, seguridad biométrica, comprobante al final de cada transacción y está asociado con los bancos más importantes del país.</p> <p>Carácter de marca:</p> <p>Atrevido y dinámico</p> |
|--|--|--|

5.2. Insights o datos relevantes

En base a la investigación llevada a cabo, pudimos rescatar los siguientes insights como más relevantes, los cuales nos sirvieron para proponer diversas rutas creativas y plantearnos la estrategia que proponemos se lleve a cabo.

Insights encontrados:

- Tengo miedo a probar nuevas aplicaciones cuando se trata de dinero
- Me siento desconcertado cuando adquiero un servicio y este no llega en el plazo establecido
- Prefiero utilizar una casa de cambio online que un amigo o familiar haya usado antes.
- Me gusta negociar el tipo de cambio porque así siento que gano más y me satisface

6. Estrategia planteada

6.1. Estrategia general de comunicación

Terminada la investigación de campo, analizamos los resultados obtenidos por medio de nuestras herramientas. Estos nos han permitido aterrizar la idea de un concepto el cual consideramos adecuado para desarrollar la campaña de comunicación de nuestro cliente Rextie.

En un primer momento, Rextie no presentó las características de su público objetivo. Por lo cual, nos vimos en la necesidad de establecer uno. Gracias a los resultados de la investigación de campo, hemos podido establecer al consumidor ideal para la nueva campaña de nuestro cliente.

6.2. Análisis del público objetivo

Como mencionamos en la sección anterior, tuvimos que establecer patrones conductuales en nuestro público para poder construir a nuestro consumidor ideal para la campaña para Rextie. En ese sentido, el target al que nos dirigiremos ostenta las siguientes características:

6.2.1. Segmentación por conducta

- **Beneficio buscado:** Cambiar sus dólares de manera rápida, segura y al mejor tipo de cambio del mercado en cualquier momento del día
- **Frecuencia de uso:** 2 veces al mes. El 69% de nuestro público participante se encuentra en el rango de uso del servicio de cambio de divisas online con frecuencia semanal y mensual.

- **Situación de compra:** Buscan el cambio de divisas por motivo de ahorro, adquirir productos en dólares, pago de servicios y productos de importación, y encargo de empresas.

6.2.2. Segmentación psicográfica:

- **Personalidad:** Ahorradora, práctica y previsor. Los principales atractivos de las casas de cambio digital es que son rápidas y sencillas de usar 58.2% sumando las dos preferencias en total; sin embargo, el conseguir el mejor tipo de cambio (18.7%) es el tercer motivo para usar este servicio. Por lo cual, la motivación de conseguir el mejor beneficio monetario es una evidencia de la conducta ahorradora y previsor del público en cuestión.
- **Estilo de vida:** Nuestros participantes afirmaron que trabajan remoto en casa, en sus emprendimientos o presencial en sus centros de labores. Combaten el confinamiento por la pandemia mediante uso de redes sociales, plataformas de streaming y compartiendo tiempo con sus familias.
- **Clase social:** A, B y C

6.2.3. Segmentación demográfica

- **Edad:** 24 a 45 años (adultos)
- **Género:** Masculino y Femenino
- **Ocupación:** trabajadores a tiempo completo y estudiantes-trabajadores a tiempo parcial

6.2.4. Segmentación geográfica

- **Región:** Lima
- **Sectores de residencia:** Lima Centro, Lima Norte, Lima Este

6.2.5. Buyer person y Journey Map

Según IPSOS, “el ahorro peruano en pandemia durante el año 2021 ahorró 35% de sus ingresos en los últimos 12 meses en la población adulta entre 18 a 79 años. Además, un 14% de este público suele ahorrar sus ingresos en dólares” (2021). Por otro lado, “4 de 10 cambios de moneda se realizan a través del canal online, el 75% de las operaciones de cambio digital provienen de Lima y el 91% se concentran en la capital” (Andina, 2021). También, con respecto a nuestra investigación de campo, hemos podido identificar que el grueso de los usuarios de casas de cambio digital está presente entre el rango de edad de 24 a 45 años de edad.

Una investigación del portal We are social da un reporte digital sobre consumo de medios, situación digital de Perú en el año 2020-2021, la red social con mayor cantidad de usuarios activos en el país es Facebook con 26 millones; seguido de Whatsapp 16.5 millones; Youtube con 9.5 millones e Instagram con 5.1 millones. Además, la plataforma donde más consumen estos medios es el smartphone. (2021).

Por otro lado, según CPI, “el confinamiento por la emergencia sanitaria debido al Covid-19, ha generado notables cambios en los hábitos de consumo de las personas y su interacción con los medios. Las personas buscaron fuentes de información y entretenimiento confiable de fácil

acceso”. Uno de esos medios ha sido la radio. Siendo los lugares donde mayor consumo se da de este medio: el hogar y el transporte (2021).

Sumado a los datos recopilados en nuestra investigación, el rango de edad de las personas participantes está en su mayoría en el rango de edad de 24 a 55 años, con ocupación trabajador, de nivel socioeconómico A, B y C, con mayor concentración en zona Lima Centro. El *buyer person* establecido para esta campaña es el siguiente: Juan Fernandez, un hombre de 35 años de edad, residente en Magdalena del mar, administrador de profesión. Él es una persona que suele realizar trámites financieros de manera virtual rutinariamente. Es una persona práctica, ya que le gustan las cosas sin complicaciones. También, es precavido, porque es una persona organizada, le gusta tener control de sus finanzas, tiempos y actividades a realizar; sobre todo, cuando quiere adquirir un producto o servicio nuevo, pide referencias a sus amigos, conocidos o familiares. Además, se considera una persona optimista y soñadora, ya que le gusta ver el lado positivo de la vida, le gustan las nuevas experiencias y aventuras. Por otro lado, es aficionado a la tecnología y suele comprar productos de importación en mercado internacionales, por lo que usualmente adquiere productos en dólares. Juan Fernandes presenta los siguientes gustos y preferencias:

- Gusta comparar ofertas y ver la opción más conveniente.
- Servicios rápidos y eficientes.
- Atención personalizada.
- Busca referencias y opiniones sobre servicios que no conoce a amigos/conocidos.

Juan, en sus ratos libres, suele estar conectado a las redes sociales, por medio de su smartphone. Las redes sociales que más utiliza son Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube y Tiktok. Por otro lado, consume contenido digital en streaming como Netflix y Twitch.

Hemos realizado un journey map referente al día a día de Juan Fernandez el cual se desarrolla de la siguiente manera: Se despierta a las 7 am para ir al trabajo. Mientras se prepara, suele revisar sus redes sociales en su teléfono: revisa Facebook para ver noticias, memes o información relevante para su día; revisa mensajes en su buzón de correo electrónico o en Whatsapp; u observa algún video en Youtube. Luego, conduce a su trabajo en su automóvil. Juan suele prender la radio para oír noticias o música. Durante su jornada, utiliza un ordenador por lo cual suele usar buscadores como Google y está expuesto a redes sociales. Finalizada su jornada laboral, realiza sus compras para su hogar, por lo cual conduce al supermercado y prende la radio para escuchar música. Al llegar a su casa, suele revisar sus cuentas bancarias, impuestos, gastos y controlar sus ingresos mediante su laptop, por lo cual aquí Juan está expuesto a canales como Google y redes sociales. Antes de irse a dormir, Juan ya decide relajarse y utiliza su teléfono para chatear con sus amigos, ver redes sociales, videos o servicios de streaming.

6.3. Concepto creativo, sustento y estrategia creativa

Concepto

El concepto planteado para el desarrollo de la campaña de nuestro cliente Rextie es el siguiente:

Cambio

Hallazgo:

“El usuario pasa por un proceso de investigación para seleccionar una casa de cambio digital por el miedo a lo desconocido”.

Insights encontrados:

- ❖ Prefiero utilizar una casa de cambio online que un amigo o familiar haya usado antes.
- ❖ Tengo miedo a probar nuevas aplicaciones cuando se trata de dinero

Conocemos que el servicio de cambio de divisa online genera miedo en las personas porque es novedoso. Cuando las personas investigan sobre un producto o servicio que desconocen, buscan toda la información posible para reducir su miedo a la incertidumbre. Es allí cuando las recomendaciones, experiencias de otros usuarios, quejas y disconformidades cumplen un rol importante para influir en la decisión de compra de los consumidores y, más aún, cuando se refiere a dinero. Es por ello, que buscamos darle una valoración positiva a las personas que se atreven a cambiar hábitos o actitudes cotidianas y denominarlos como los dueños del cambio. Buscamos motivar a las personas a utilizar el servicio de Rextie destacando que es una casa de cambio que no le tiene miedo al cambio y por ello posee mecanismos para que puedas sentirte seguro de realizar tus operaciones.

- **Estrategia creativa**

Hemos planteado mostrar diferentes situaciones en las cuales tomamos la decisión de cambiar ciertas actitudes en nuestra vida, pero terminamos desistiendo de ellas a último momento por miedo. Situaciones como dejar de escribir a una ex pareja, fallar a tu propia promesa de iniciar tu dieta, o personas que aconsejan, pero sus acciones son contrarias a lo que profesa son ejemplos que buscamos mostrar de manera cómica para resaltar el miedo que podemos tener a cambiar.

Concepto: Cambio

Hallazgo: “El usuario pasa por un proceso de investigación para seleccionar una casa de cambio digital por el miedo a lo desconocido”.

Insight encontrados:

- Tengo miedo a probar nuevas aplicaciones cuando se trata de dinero.
- Prefiero utilizar una casa de cambio online que un amigo o familiar haya usado antes.

Objetivo de comunicación: Mostrar escenarios de cambio que nos pueden traer grandes beneficios a nuestras vidas.

Beneficio: Rextie es la casa de cambio digital adecuada para ti.

Reason why: Rextie, te brinda métodos únicos para realizar tus operaciones de cambio como la transacción de cambio inmediata con Visa, seguridad biométrica, comprobante al final de cada transacción y está asociado con los bancos más importantes del país.

Personalidad: Dinámica y Atrevida.

Tono y estilo: Humorístico y entretenido.

Eslogan: Decídete a cambiar con Rextie.

6.4. Plan de medios

El pedido inicial de nuestro cliente, Rextie, es una campaña que mejore la recordación de marca y contribuya en la generación de transacciones digitales en su portal web. A través de nuestra investigación de campo, obtuvimos resultados referentes al reconocimiento de marca que posee Rextie en el público usuario de servicio de casas de cambio digitales y evidenciamos que cerca del 50% conocían la marca, pero no todos se han aventurado a probarla; sin embargo, evidenciamos una oportunidad: la falta de diferenciación en la comunicación de las marcas de este rubro. Esta oportunidad es favorable para lograr el reconocimiento de marca en los potenciales clientes y motivarlos a utilizar el servicio de Rextie.

El cliente ha otorgado un presupuesto de \$70 000 dólares americanos para la realización de la campaña en su totalidad. Por lo cual, para la optimización del presupuesto hemos establecido una campaña en medios digitales, que es el principal medio para la marca, y utilizar un medio ATL, la radio. El plan de medios de la campaña “Los dueños del cambio” de Rextie tiene como objetivos los siguientes:

- Incrementar la notoriedad de la marca en un 20% en la campaña de 2 meses y medio.
- Incrementar las operaciones de Rextie cambio de divisa en un 20% en la campaña de 2 meses y medio.

En el aspecto de comunicación, esta campaña tiene como objetivos:

- Posicionar a Rextie como la casa de cambio digital que cambia acorde tus necesidades.
- Motivar a los potenciales clientes a registrarse y usar el servicio de cambio de divisas de Rextie.

Volvamos a los medios elegidos. ¿Por qué elegir uno sobre otro? ¿Cuál es el más adecuado? En ese sentido, empezamos por la radio. Este es uno de los medios tradicionales más frecuentes en distintos tipos de campañas. Pero ¿Por qué lo incluimos? Recordemos que la planificación de esta campaña para Rextie se da aún bajo un contexto de pandemia. Esta misma pandemia tuvo un impacto sobre los medios de distintas formas. En el caso de la radio, por ejemplo, se produjo un incremento de la audiencia. Con las cuarentenas y los constantes cambios en las medidas preventivas para frenar el avance del Covid-19, surgió la necesidad de recurrir a una fuente confiable de información. Asimismo, con el teletrabajo, muchas personas empezaron a acompañar sus rutinas con este medio. De modo que, como mencionamos, la audiencia se incrementó e incluso alcanza en más del 91% a todas las generaciones de edad con un tiempo promedio de reproducción de 3 horas 57 minutos en la ciudad de Lima, que es donde se concentra la campaña (CPI, 2021). Así, teniendo en cuenta los costos más bajos de la radio frente a la TV, diseñamos una estrategia

en dos flights o periodos de tres semanas cada uno. Esto nos permitirá optimizar el presupuesto e incrementar o reforzar los impactos y el alcance de la campaña que manejaremos en digital.

→

→ Nuestra elección del medio digital pasa por el mismo razonamiento. Lo primero es que Rextie es una plataforma 100% digital y la principal forma de comunicación que ha mantenido con sus usuarios ha sido por este medio. En ese sentido, ya tiene un terreno ganado y es el medio más afín a la marca para comunicar sus mensajes. Sin embargo, eso no es todo. Con la pandemia la penetración del medio digital se incrementó hasta en 26%, sobre todo en los NSE AB (ANDA, 2021). Ya sea por el teletrabajo o por los servicios que tuvieron que renovarse y digitalizarse, las personas tuvieron que adaptarse también y empezaron a consumir más de este medio. Asimismo, dentro del target que nos concierne para esta campaña, APEIM indica que los NSE A, B y C son los que mayor uso de internet registran (2020). Finalmente, en la elección de cuáles plataformas utilizar, nos basamos en la data obtenida a través de nuestra investigación y fuentes secundarias. Así, como manifiestan Comscore y nuestros entrevistados, las plataformas más usadas en nuestro país por este público son Facebook, Instagram y Youtube (2021).

- **Etapas de Awareness**

Rextie es pionero en el rubro de casas de cambio digital en el Perú. Llevan 5 años en el país y, a cifras de ellos, ostentan el mayor número de transacciones de cambio de divisas del mercado. Sin embargo, en materia de posicionamiento de marca, está por detrás de sus competidores como Kambista, Cocos y Lucas y Te Cambio. A raíz de nuestra investigación de campo, hemos encontrado la oportunidad de posicionar la marca a través de un cambio en la comunicación de Rextie, ya que el grueso de la comunicación de las 72 casas de cambio digitales que operan en

el Perú se basa en comunicar que ofrecen el mejor tipo de cambio del mercado, son rápidos y seguros.

Una gran dificultad de nuestro cliente es su nombre, ya que es de difícil recordación. Situación contraria a la competencia que ostentan nombres relacionados al cambio de divisas como por ejemplo: Kambista, hace alusión a la persona que cambia dólares; Cocos y Lucas, jergas para la denominación del Dólar americano y Nuevo sol; y Te Cambio, relacionado a la acción de cambiar dólares. Se ha decidido utilizar medios digitales para el desarrollo de la campaña principalmente. Para ello, hemos decidido utilizar las redes sociales Facebook e Instagram, Google display y Youtube.

En esta primera etapa de awareness, vamos a utilizar las plataformas de Facebook/Instagram y Youtube. Vamos a utilizar el formato de Video en Youtube y Facebook/Instagram para dar a conocer la campaña de “Dueños del Cambio” de la marca. Asimismo, vamos a utilizar formatos de imagen para dar soporte a este material. La campaña de Awareness tendrá una duración de 2 semanas, antes de seguir con las próximas partes del funnel. Con ello, esperamos conseguir los siguientes resultados:

| Awareness | Formato | Impresiones |
|-----------|---------|-------------|
| Facebook | Video | 8,535,573 |
| Facebook | Post | 5,487,154 |
| Google | Video | 8,535,573 |
| | | 22,558,301 |

- **Etapa de Consideración**

El principal objetivo de la etapa de consideración de esta campaña, está relacionado a que estaremos buscando derivar tráfico hacia las plataformas de Rextie. Como se indicó en el pedido del cliente, el objetivo es que los usuarios impactados por la campaña puedan ingresar a la web www.rextie.com. De esta manera, utilizaremos nuevamente el formato de video, pues funciona bastante bien en el entorno digital, y formatos complementarios con imágenes. Las plataformas elegidas son Youtube y Facebook/Instagram. Vamos a incluir el link de la web de Rextie en cada uno de los anuncios para poder derivar el tráfico más fácilmente. Asimismo, los principales indicadores que tendremos en cuenta en esta etapa de la campaña serán los clics y reproducciones conseguidas.

En simultáneo con esta fase, iniciará la campaña en radio. Para ello, hemos definido un periodo de dos etapas de tres semanas en este medio. Como emisora para compartir nuestro mensaje, hemos elegido RPP, que además de tener el rating más alto para el público de la campaña, es, por el tipo de contenido que tienen, el más afín a los intereses de este.

Así, esta etapa iniciará 2 semanas después del comienzo de la campaña, después de la etapa de Awareness. Con ello, esperamos alcanzar los siguientes resultados:

| Consideración | Formato | Clics | Reproducciones | Impresiones |
|---------------|---------|--------|----------------|-------------|
| Facebook | Video | 20,729 | 0 | 12,437,550 |
| Facebook | Post | 10,365 | 37,191 | 1,036,462 |
| Google | Video | 6,910 | 414,585 | 1,381,950 |
| | | 38,004 | 451,776 | 14,855,962 |

- **Etapa de Conversión**

Finalmente, en la etapa de conversión, valga la redundancia, estaremos buscando acciones valiosas para la marca. En este caso, queremos tener presencia para cuando los usuarios

busquen el servicio que ofrece Rextie, es decir, cambio digital. En ese sentido, será importante la campaña de búsqueda en Google, que es el buscador por excelencia utilizado por el público. Asimismo, usaremos formatos con imágenes en Facebook/Instagram con el objetivo de orientar a los usuarios a que completen una transacción en la plataforma de la marca. Para ello, vamos a utilizar la base de datos proporcionada por el cliente con el objetivo de dirigir un mensaje con un descuento especial para los usuarios de dicha base. Estos son usuarios con una mayor predisposición a utilizar este tipo de servicios, lo cual es beneficioso para incentivar acciones en ellos y, en caso se hayan mudado a otra casa de cambio, se animen a probar nuevamente Rextie y ver las mejoras que han implementado. Esta etapa estará activa en la campaña en simultáneo con la campaña para la parte de consideración, y ambas tendrán una duración de 2 meses. Con ello, esperamos conseguir los siguientes resultados:

| Conversión | Formato | Conversiones | Impresiones |
|------------|---------|--------------|-------------|
| Facebook | Post | 864 | 3,454,875 |
| Google | Vídeo | 207 | 310,939 |
| | | 1,071 | 3,765,814 |

- **Indicadores claves de rendimiento**

Para la campaña “Los dueños del cambio” de Rextie, hemos propuesto los siguientes indicadores de rendimiento:

| Indicador | Canales |
|-----------|---------|
| TOM | |
| GRP's | Radio |
| CTR | Digital |
| CPV | Digital |

| | |
|------------------|---------|
| Visitas a la Web | Digital |
| Tasa de rebote | Digital |
| CPA | Digital |
| Conversion Rate | Digital |

- **Cronograma de ejecución de la campaña**

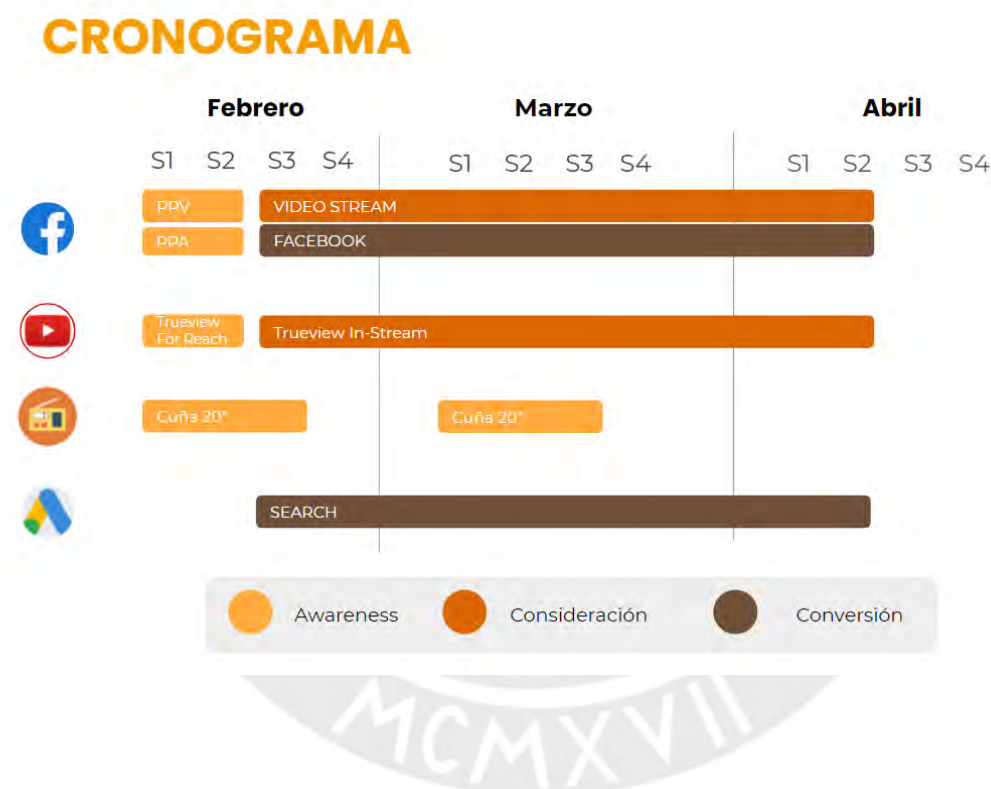
La campaña “Los dueños del cambio” de Rextie tiene una duración de dos meses y medio. Los meses escogidos para su ejecución son febrero, marzo y abril de 2022. Estos tres meses del año han sido escogidos, debido a que son periodos donde las personas suelen viajar al extranjero, existen feriados largos (semana santa), día de San Valentín, inicio de carnavales en diferentes ciudades del interior del país. Son eventos en los que las personas podrían utilizar el servicio de casa de cambio digital de Rextie para cambiar su divisa y adquirir productos para regalos, bolsa de viaje o comprar boletos de avión.

La primera etapa de la campaña, Awareness, tendrá una duración de dos semanas. Utilizaremos este periodo para la difusión del video de la campaña “Los dueños del cambio” por las plataformas de Facebook, Youtube e Instagram, además de piezas gráficas que alimenten la comunicación de la marca. Por otro lado, utilizaremos una cuña radial durante las primeras 3 semanas de campaña.

La segunda etapa, Consideración, tendrá la duración de 2 meses. Aquí buscaremos que derivar tráfico a su página web y que los clientes puedan utilizar el servicio de cambio de divisa, rubro

principal y uno de los objetivos principales del cliente. Mediante los formatos de Facebook post y video; y Google video moveremos las acciones de la marca en este periodo de campaña.

Por último, en la etapa de conversión, buscamos acciones valiosas para la marca, orientado al público que requiere el servicio de cambio de divisa. Por ello, publicitarnos por medio del buscador de Google y Facebook post cuando las personas registren búsquedas relacionadas al cambio de divisa o casa de cambio nos facilitará la adición de potenciales clientes a la marca.



6.5. Ejecución de piezas y materiales de comunicación

La pieza madre de la campaña para Rextie denominada “Los dueños del cambio” se trata de un spot realizado a modo de *videoboard*. Muestra tres situaciones en las cuales nuestros personajes toman un cambio en su vida que les va traer grandes beneficios, pero, previo a ello pasan por un momento de desconcierto. Mientras los personajes padecen sus conflictos, Rextie personificado, será la ayuda para uno de los personajes que necesita cambio de divisas y le

muestra el aplicativo Rextie. Posteriormente, se explican los beneficios por los cuales el servicio de esta casa de cambio digital es 100% segura, confiable y rápida, y se invita al público a formar parte de los “Dueños del cambio”. El *videoboard* finaliza con la resolución del conflicto de nuestros personajes.

Además, se han ejecutado piezas gráficas y una cuña radial para las demás etapas de la campaña. Todas ellas se podrán encontrar en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1Qkip0yQA0pp5r6HLAB5J-3yv_GvYsrRX

7. Conclusiones y reflexiones finales

- El contexto de la emergencia sanitaria por el Covid-19 ha acelerado la conversión digital de diversos rubros que no tenían presencia digital. Esta situación ha sido favorable para las casas de cambio digital quienes han aumentado su presencia en el mercado peruano pasando de 24 a 72 durante esta pandemia en el Perú
- Rextie identificó un problema en la recordación de marca. Lo atribuyó a la difícil asociación entre el nombre y el rubro, comparándolo con su competencia directa. Luego de nuestra investigación, descubrimos que esa razón no era determinante como pensaban, sino que el problema en su comunicación.
- El rubro de las casas de cambio digital es nuevo en el mercado peruano. Por tanto, la marca que logre posicionarse en la mente de las personas tomará ventaja en su competencia. Para Rextie, este escenario es aprovechable, ya que la comunicación

general del rubro consiste en informar que tienen el mejor tipo de cambio, son seguros y rápidos de realizar el cambio de divisa.



8. Referencias bibliográficas

ANDA PERÚ (2021, 30 de marzo). Perú: tendencias en el consumo de medios de comunicación para este 2021. *Revista Anda* (192). <https://revista.andaperu.pe/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/>

- Andina (2021, 23 de enero). Cinco tendencias tecnológicas que revolucionarán el 2021. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-tendencias-tecnologicas-revolucionaran-2021-830950.aspx>
- Andina (2021). 4 de cada 10 cambios de moneda se realizan a través del canal online. Fecha de consulta: 29/11/10. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-cuatro-cada-10-cambios-moneda-se-realizan-a-traves-del-canal-online-848934.aspx>
- Andina. (2020, 20 de septiembre). Digitalización se aceleró con la pandemia del covid-19 y seguirá avanzando. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-digitalizacion-se-acelero-pandemia-del-covid19-y-seguira-avanzando-862392.aspx>
- APEIM (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. <https://apeim.com.pe/informes-nse-antteriores/>
- Banco Central de Reserva. Marco Legal “Normas sobre el sistema cambiario”. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/transparencia/datos-generales/marco-legal/normas-sobre-el-mercado-cambiario.html> Fecha de consulta: 16/10/21
- Banco Mundial (2021). “El Banco Mundial en el Perú”. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#2> Fecha de consulta 17/09/2021
- BBC. (2020, 28 julio). Coronavirus en América Latina: 8 oportunidades de negocios digitales en medio de la pandemia. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53478617>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c (2021). La Radio: el medio de comunicación que llega al 80% de personas diariamente. Market Report - Marzo 2021 N°002. Recuperado de: [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf). Fecha de consulta: 29/11/21
- Constitución Política del Perú [Const] Art. 2, 29 de diciembre de 1993.
- CPI (2021). La Radio: El medio de comunicación que llega al 80% de personas diariamente. (Market Report N°002). Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. <http://cpi.pe/market/medios-de-comunicacion.html>
- De la Vega, M. (2021, 19 de abril). Fintech llegan a movilizar más de US\$ 15,000 millones en el Perú. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-fintech-llegan-a-movilizar-mas-15000-millones-el-peru-841935.aspx>

- Diario Gestión (2020) Ciberseguridad en el Perú: ¿Qué tan preparados estamos para enfrentar la ciberdelincuencia?. *Gestión*. <https://gestion.pe/publireportaje/ciberseguridad-en-el-peru-que-tan-preparados-estamos-para-enfrentar-la-ciberdelincuencia-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (2021). El mercado cambiario en el Perú, qué pasó y perspectivas. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/04/el-mercado-cambiario-en-el-peru-que-paso-y-perspectivas.html/?ref=gesr>
Fecha de consulta 17/09/2021
- El Comercio (2021). El BCR puso en circulación nuevos billetes de S/ 10 y S/ 100 con rostros de Chabuca Granda y Pedro Paulet. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-pone-en-circulacion-billetes-de-s-10-y-s-100-con-nuevos-disenos-chabuca-granda-pedro-paulet-nndc-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano (2021). “Decreto de urgencia que establece medidas extraordinarias para impulsar la ejecución de las intervenciones del plan integral para la reconstrucción con cambios en el marco del proceso de reactivación económica ante la emergencia sanitaria producida por la covid-19” , Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-establece-medidas-extraordinarias-pa-decreto-de-urgencia-n-015-2021-1926083-1/>
- El Peruano (2021) “Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1412, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gobierno Digital, y establece disposiciones sobre las condiciones, requisitos y uso de las tecnologías y medios electrónicos en el procedimiento administrativo”. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-del-decreto-legisl-decreto-supremo-n-029-2021-pcm-1929103-3/> Fecha de consulta: 17/09/2021
- EPG Universidad Continental (2021) User Experience: seduciendo a los usuarios. Universidad Continental. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/user-experience-seduciendo-a-los-usuarios>
- IPSOS-Perú (2021). El ahorro peruano en pandemia 2021. Fecha de consulta: 29/11/21 Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ahorro-peruano-en-pandemia-2021>
- La República (2021) - “Clase media en el Perú se redujo a la mitad debido a la crisis causada por la pandemia”. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/clase-media-en-peru-se->

[redujo-a-casi-la-mitad-debido-a-la-crisis-causada-por-la-pandemia-3196846](#) Fecha de consulta 17/09/2021

Olivares, C. (2021,) Lo que importa es la experiencia. RPP Noticias. Fecha de consulta:21/05/2021 Recuperado de: <https://rpp.pe/columnistas/claudiaolivares/lo-que-importa-es-la-experiencia-noticia-1338054>

Pasión por el Derecho (2020) “Hacia un diagnóstico para el mercado laboral peruano”. Recuperado de: <https://lpderecho.pe/hacia-un-diagnostico-para-el-mercado-laboral-peruano/> Fecha de consulta: 17/09/2021

PromPerú. (2020, diciembre). Intención de viaje del peruano poscuarentena (N.o 1). [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_infografias_1099_Intenci%C3%B3n%20del%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20\(1\).pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_infografias_1099_Intenci%C3%B3n%20del%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20(1).pdf)

Reyes, J. C. (2021). Incertidumbre política dispara compra de dólares en casas de cambio digitales. Gestión. Recuperado de : <https://gestion.pe/economia/incertidumbre-politica-dispara-compra-de-dolares-en-casas-de-cambio-digitaes-noticia/> Fecha de consulta 17/09/2021

RPP. (2021, 02 de junio). Ahorros en dólares aumentan ante la incertidumbre por elecciones presidenciales. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/ahorros-en-dolares-aumentan-ante-la-incertidumbre-por-elecciones-presidenciales-noticia-1340113>

RPP. (2021, 14 de junio). Depósitos en dólares son la alternativa más rentable de ahorro en lo que va del 2021. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/depositos-en-dolares-son-alternativa-mas-rentable-de-ahorro-en-lo-que-va-del-2021-noticia-1342055>

S&P Global Rankings (2021) - América Latina: Panorama bancario por país - Julio 2021. Alentadores signos de estabilidad. Recuperado de: <https://www.spglobal.com/assets/documents/ratings/es/pdf/2021-07-28-america-latina-panorama-bancario-por-pais-julio-de-2021.pdf> Fecha de consulta 17/09/2021

Tiempo Minero (2021). Exportaciones de cobre peruano creció un 45.1% en el primer trimestre 2021. Tiempo Minero. Recuperado de: <https://camiper.com/tiempominero-noticias-en-mineria-para-el-peru-y-el->

[mundo/exportaciones-de-cobre-peruano-crecio-un-45-1-en-el-primer-trimestre-2021/](#)

We are social - Hootsuit (2021). Digital Report - Peru 2021. all the data, trends, and insights you need to help you understand how people use internet, mobile, social media and ecommerce. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru> Fecha de consulta: 29/11/2021



9. Anexos

ANEXO 1: Guía de encuesta

Información demográfica

1. Nombre:
2. Correo:
3. Edad:
 - 24 a 35
 - 35 a 45
 - 46 a 55
4. Sexo:
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no decirlo
 - otro
5. ¿Qué ocupación tienes?
 - Estudiante
 - Estudio y trabajo
 - Trabajo
 - Otro
6. ¿En qué distrito vives?
 - Lima Norte(Ancón, Pte. Piedra, Carabaylo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres)
 - Lima Centro(Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rimac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pblo. Libre.)
 - Lima Este(S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino.)
 - Lima Sur(Chorrillos, S. J. de Miraflores, V.M. del Triunfo, Villa el Salvador, Lúrin y Pachacamac.)
 - Lima Central Sur(Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro.)
 - Callao
7. Si eres dueño de una mype o pyme colocar el nombre de tu empresa. (Opcional)

Casas de Cambio

8. ¿Por qué decidiste utilizar casas de cambio online?
 - Rápida transacción
 - Práctico
 - Seguro
 - Prevención por el COVID-19
 - Tipo de cambio
9. ¿Qué casas de cambio digitales conoces? (Puedes marcar más de una opción)

- Kambista
- Rextie
- Cocos y Lucas
- Te Cambio
- Tu Cambista
- Securex
- Acomo
- Dollar House
- Midpoint
- Inkamoney
- Otro: Jet Perú, Cambioseguro, Money Exchange, Cambia Fx (0.5%)

10. Del 1 al 5, ¿qué es lo que más valora de una casa de cambio digital? (Donde 5 es lo que más valora y 1 lo que valora, pero no es lo principal)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Seguridad | | | | | |
| Tipo de cambio | | | | | |
| Alianzas con bancos | | | | | |
| Rapidez | | | | | |
| Que sea de fácil uso | | | | | |
| promociones | | | | | |
| Beneficio por referidos | | | | | |

11. ¿Cuál es la casa de cambio online que suele utilizar?

- Kambista
- Cocos y Lucas
- Rextie
- Te Cambio
- Securex
- Dollar House

- TuCambista
- Inkamoney
- Otros

12. ¿Cómo se enteró de esta casa de cambio online?

- Me lo recomendó un amigo/a
- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Twitter
- TV
- Diarios
- Paneles en paraderos
- Radio

13. ¿Con qué frecuencia utiliza una casa de cambio online?

- Una/dos veces por día
- Una/dos veces por semana
- Una/dos veces por mes
- Una/dos veces cada 6 meses
- Una/dos veces por año

14. ¿Qué es lo más fácil de utilizar una casa de cambio online?

- Rapidez
- Es intuitivo
- Seguridad
- Comodidad desde casa
- Cotización rápida
- Acceso a un buen tipo de cambio
- otros: _____

15. ¿Qué es lo más complicado de utilizar una casa de cambio digital?

- Proceso de registro
- Verificación de transacción
- No saber qué tan seguro es
- Adecuarse a los horarios de atención
- Adaptarse a la interfaz web
- Otros: _____

16. ¿Has utilizado la web o aplicación Rextie?

Sí (pasa a preguntas sobre Rextie)

No (finaliza la encuesta)

Modo Rextie

17. ¿A través de qué medio se enteró de Rextie?

- Recomendaciones de amigos/as
- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Anuncio en redes sociales
- Influencers
- Publicidad en vía pública
- En blogs
- En notas de diarios

18. En caso haya utilizado la web/app de Rextie, ¿Cuál es su percepción sobre esta?
(Opción múltiple)

- Es buena, pero no muy conocida
- Es rápida
- Es segura
- Dan buenos consejos en sus redes
- Tienen buen tipo de cambio
- Es fácil de usar
- Otro: _____

19. Califica la experiencia que tuviste con el servicio de Rextie (donde 1 es “No satisfactoria” y 5 es “Muy satisfactoria”).

20. En una palabra cómo definiría Rextie?

- Funcional
- Sobrevalorada
- Accesible
- Serio
- Interesante

21. Si Rextie fuera una persona ¿qué personalidad tendría?

- Jovial
- Experto
- Serio
- Extrovertido
- Tímido
- Otro: _____

22. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que has tenido con esta casa de cambio online?

- Brindan descuentos y promociones
- El tipo de cambio que brindaron
- Me salvó de un apuro
- Resolvieron mis dudas al momento
- Ninguna
- Otro

23. ¿Qué problemas has tenido cuando has usado esta casa de cambio?

- Demora en la transacción
- Atención al cliente
- Tipo de cambio
- Con las promociones/cupones
- Registro complicado
- Otros
- Ninguno

ANEXO 2 - Guía de preguntas para focus group

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____ y estamos realizando un estudio sobre conocer cuál es su percepción sobre la experiencia y la comunicación que expresan las casas de cambio en Lima.

Asimismo, te garantizo la confidencialidad de la información que me brindes en esta entrevista, y las respuestas que me comuniques sólo se usarán para fines académicos. Si tienes alguna consulta o duda sobre nuestra investigación académica, puedes comunicarte a nuestros correos universitarios: a20150735@pucp.edu.pe. Por otro lado, antes de dar inicio a la entrevista, te quería consultar si puedo grabar la entrevista ¿Me autorizas a hacerlo? Es así que comenzaremos.

Preguntas de inicio

¿Cuáles son sus nombres?

¿A qué se dedican?

¿Qué casas de cambio online casas de cambio has revisado?

Casas de cambio

1. (de presencial a digital) ¿Les parece que una casa de cambio virtual es más segura que una casa de cambio en físico? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son los temores al momento de realizar la operación de cambio de dólares en una casa de cambio online? Pros también.
3. (casa de cambio online) Todos acá han usado una casa de cambio virtual, ¿Qué hizo que se decidan por probarla?
4. (atributos) ¿Usan una sola casa de cambio o van probando? ¿Por qué eligieron esa?

5. ¿Qué medios utilizas para buscar información sobre estos servicios? ¿A través de qué medios te gustaría recibir información?
6. ¿Qué información les gustaría que compartan estas marcas?
7. ¿Ayudaría a que trabajen con influencers?
8. ¿Cómo creen que se debería comunicar una casa de cambio online? Debería ser seria, podrían hacer bromas, o cómo lo imaginan. ¿Si es muy chistoso haría que dejen de verlos como confiables?

Comprobación del Journey

1. ¿Cómo fue la experiencia con su casa de cambio online?
2. ¿Por qué su casa de cambio es mejor que otras?
3. Cuando buscas una casa de cambio online nueva, ¿dónde buscas?
4. ¿Qué es lo que te daría miedo?

ANEXO 3 - Guía de preguntas de entrevista

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____ y estamos realizando un estudio sobre cuál es su percepción sobre la experiencia y la comunicación que expresan las casas de cambio virtual Rextie en Lima.

Asimismo, te garantizo la confidencialidad de la información que me brindes en esta entrevista, y las respuestas que me comuniques sólo se usarán para fines académicos. Si tienes alguna consulta o duda sobre nuestra investigación académica, puedes comunicarte a nuestros correos universitarios: a20150735@pucp.edu.pe. Por otro lado, antes de dar inicio a la entrevista, te quería consultar si puedo grabar la entrevista ¿Me autorizas a hacerlo ?

1. ¿Qué te motivó a escoger una casa de cambio online? ¿Por qué?
2. ¿Cómo crees que una casa de cambio online debe comunicarse con su público? ¿Por qué?
3. ¿Qué tal fue tu experiencia con Rextie?
4. Rextie tiene distintos programas en sus redes sociales para ayudar a sus seguidores con temas de finanzas y economía relacionados al cambio de divisas. ¿Los has visto? ¿Qué impresión te generaron? ¿Has podido participar en alguno?
5. Al ver los distintos canales digitales de Rextie entre Instagram, Facebook, Web y emailing y Tiktok, ¿Cuál de los medios digitales que maneja Rextie te parece más atractivo y por qué?
6. Con respecto a las otras casas de cambio virtual, ¿Cuál consideras que tiene una comunicación más atractiva? ¿Por qué?
7. Si tuvieras al jefe/a de comunicaciones de Rextie a tu costado, ¿Qué le dirías?
8. Si tuvieras al gerente de Rextie al costado, ¿Qué cambios le sugerirías hacer?

ANEXO 4 - Resultados de la encuesta

Resultados obtenidos en la implementación de las herramientas ejecutadas dentro del plan de investigación

| Edad | |
|-------------------------|-----|
| 24 a 35 años | 51% |
| 35 a 45 años | 41% |
| 46 a 55 años | 8% |
| Sexo | |
| Femenino | 40% |
| Masculino | 58% |
| Prefiero no decirlo | 1% |
| ¿Qué ocupación tienes? | |
| Estudiante | 9% |
| Estudio y trabajo | 34% |
| Trabajo | 57% |
| ¿En qué distrito vives? | |
| Lima Este | 15% |
| Lima Sur | 13% |
| Lima Central Sur | 14% |
| Lima Norte | 17% |
| Lima Centro | 40% |
| Callao | 2% |
| ¿Tienes una MYPE? | |
| Tienen | 6% |
| No tienen | 94% |

| ¿Por qué decidiste utilizar casas de cambio online? | |
|---|--------|
| Rápida transacción | 23.90% |
| Práctico | 35.30% |
| Seguro | 13.30% |
| Prevención por el COVID-19 | 12.40% |
| Tipo de cambio | 15.10% |

| ¿Qué casas de cambio digitales conoces? (Puedes marcar más de una opción) | |
|---|--------|
| Kambista | 82.60% |
| Rextie | 49.10% |
| Cocos y Lucas | 67.40% |
| Te Cambio | 21.10% |
| Tu Cambista | 21.60% |
| Securex | 28% |
| Acomo | 4.60% |
| Dollar House | 13.30% |
| Midpoint | 2.30% |
| Inkamoney | 7.80% |
| Otro: Jet Perú, Cambioseguro, Money Exchange, Cambia Fx | 0.50% |

| Del 1 al 5, ¿qué es lo que más valora de una casa de cambio digital? (Donde 5 es lo que más valora y 1 lo que valora, pero no es lo principal) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| Seguridad | 0% | 0% | 2% | 21% | 76% |
| Tipo de cambio | 1% | 1% | 3% | 17% | 78% |
| Alianzas con bancos | 12% | 13% | 22% | 19% | 33% |
| Rapidez | 0% | 2% | 10% | 32% | 55% |
| Que sea de fácil uso | 1% | 6% | 13% | 37% | 43% |
| promociones | 11% | 19% | 23% | 23% | 24% |
| Beneficio por referidos | 36% | 20% | 24% | 13% | 7% |

| ¿Cómo se enteró de esta casa de cambio? | |
|---|-------|
| Facebook | 49,5% |
| Me lo recomendó un amigo | 46,8% |
| Instagram | 27,5% |
| Tiktok | 16,1% |
| Twitter | 5% |
| Diarios | 5% |
| Radios | 3,7% |
| TV | 3,2% |
| Paneles en paraderos | 1,4% |

| ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de cambio de dólares online? | |
|--|-------|
| Una/Dos veces cambio por mes | 52,8% |
| Uno/Dos veces cambio por 6 meses | 23,4% |
| Una/Dos veces cambio por semana | 17% |
| Uno/Dos veces cambio por año | 7,8% |
| Una/Dos veces cambio por día | 0,5% |

| ¿Qué es lo más fácil de utilizar una casa de cambio digital? | |
|--|-------|
| Comodidad desde casa | 63,3% |
| Rapidez | 53,7% |
| Cotización rápida | 33% |
| Es intuitivo | 28% |
| Seguridad | 25,2% |
| Acceso a un buen tipo de cambio | 23,4% |

| ¿Qué es lo más complicado de utilizar una casa de cambio digital? | |
|---|-----|
| A veces no usan otros bancos | 0% |
| Adaptarse a la itnerfaz de la web | 11% |
| proceso de registro | 49% |
| verificación de transacción | 44% |
| no saber qué tan seguro es | 32% |
| adecuarse a los horarios de atención | 45% |

| ¿Has utilizado la web o aplicación Rextie? | |
|--|-----|
| Sí | 18% |
| No | 82% |

| ¿A través de qué medio se enteró de Rextie? | |
|---|-----|
| Anuncios en redes sociales | 12% |
| en blogs | 2% |
| En notas de diarios | 6% |
| Twitter | 1% |
| Instagram | 10% |
| Facebook | 21% |
| Recomendaciones de amigos/amigas | 47% |
| tik tok | 1% |

| En caso haya utilizado la web/app de Rextie, ¿Cuál es su percepción sobre esta? (Opción múltiple) | |
|---|-------|
| Es buena, pero no muy conocida | 47,6% |
| Es rápida | 34,1% |
| Es segura | 32,9% |
| Da buenos consejos en sus redes sociales | 24,4% |
| Tiene un buen tipo de cambio | 64,6% |
| Es fácil de usar | 32,9% |
| La atención al usuario es pésima | 1,2% |

| Si Rextie fuera una persona, ¿Qué personalidad tendría? | |
|---|-------|
| Jovial | 4.8% |
| Experto | 30.1% |
| Serio | 57.8% |
| Extrovertido | 3.6% |
| Tímido | 3.6% |

| ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que has tenido con esta casa de cambio? | |
|--|-------|
| Brindan descuentos y promociones | 6.3% |
| El tipo de cambio que me brindaron | 58.8% |
| Me salvó de un apuro | 18.8% |
| Resolvieron mis dudas al momento | 15.0% |
| Ninguna | 1.20% |

| ¿Qué problema has tenido cuando has usado esta casa de cambio? | |
|--|-------|
| Demora en la transacción | 28.4% |
| Atención al cliente | 3.7% |
| Tipo de cambio | 7.4% |
| Con las promociones/cupones | 3.7% |
| Registro complicado | 39.5% |
| Ninguno | 17.3% |

ANEXO 5: Mapa Perceptual de Posicionamiento



ANEXO 6: PIEZAS GRÁFICAS:

https://drive.google.com/drive/folders/1Qkip0yQA0pp5r6HLAB5J-3yv_GvYsrRX

ANEXO 7: PLAN DE MEDIOS:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fAC3JwEOz9My-X2M-5s_LfpjQFu5xbGQ/edit#gid=990684400