

Pontificia Universidad Javeriana



Proyecto de grado:
EFFIE COLLEGE 3E : Caso Bancolombia
“El Día De Todos: La amistad más pura”

Sara Catalina Varela Yepes

Tutor: Mauricio Gomez

Ciencias administrativas y económicas

Carrera Administración de empresas

Bogotá. DC

3 de Julio del 2019

Tabla de contenido

2. Diagnóstico de la empresa: Bancolombia.	4
2.1. Descripción de la empresa.	4
2.2. Análisis DOFA.	5
3. Planteamiento del problema:	8
4. Antecedentes:	9
4.1. Descripción del origen del problema dentro de la organización	9
5. Justificación	12
6. Marco teórico y conceptual:	13
6.1 Marco teórico:	13
6.2 Marco conceptual.	16
7. Objetivos, metas e indicadores:	17
7.1 <i>Objetivo general</i>	17
7.2 <i>Objetivos Específicos</i>	17
8. Metodología:	17
9. Cronograma de actividades:	18
10. Desarrollo de las actividades - Resultados:	20
Revisión de Fuentes.	23
<i>Insight</i>	24
11. Conclusiones:	37
12. Recomendaciones:	38
13. Referencias bibliográficas:	39
14. Anexos	43

1.Introducción

Actualmente el sector bancario enfrenta la llegada de nuevas generaciones, especialmente una muy conocida como lo son los “Millennials”, motivo por el cual, las entidades bancarias entendiendo estos cambios han empezado a actualizar sus estrategias de comunicación y a innovar en la forma de entregar un mensaje adaptándose a estas nuevas generaciones. Bancolombia utiliza las emociones como principal herramienta de acercamiento a este segmento. Esta organización, es una empresa integral y sensible frente a la protección y conservación del medioambiente, de igual manera es inclusiva con minorías como la comunidad LGBTI y para ello, crea días especiales basados en gestos que logran cambiar la relación tradicional entre banco y cliente, por una relación más cercana, una cara más amigable frente a los consumidores (Brief Bancolombia, 2018).

El objetivo es lograr un alcance exponencial, poder llegar a más “millennials” de una manera desinteresada que genere emociones al segmento de la población escogida, mejorando su percepción y comportamiento frente a la organización, creando así valor mediante gestos que no han sido utilizados y que tienen como fin generar mayor valor agregado a la marca, buscando de esta manera poder potenciar la imagen de la misma frente a este nuevo grupo de interés, adaptando y transformando la imagen tradicional del banco por una a la vanguardia, basada en los valores que representan a los “Millennials” pero encaminada en los pilares fundamentales de Bancolombia. Es importante tener los medios digitales como principal canal pues es por medio de estos que se potencian la estrategia de comunicación de la marca, como por ejemplo las redes sociales, de las cuales se extrae datos cuantitativos de visualizaciones e interacciones con el público para una mejor toma de decisiones.

2. Diagnóstico de la empresa: Bancolombia.

2.1. Descripción de la empresa.

Bancolombia es el banco privado más grande de Colombia, hoy es parte del Grupo Sura el que también es parte del Grupo Empresarial antioqueño. A través de su historia ha sido conocida por diferentes nombres, fundada en 1875 como Banco de Colombia, pasando en 1945 a ser el Banco Industrial Colombiano, finalmente en 1997 pasó a llamarse Bancolombia. En el 2006 se conforma oficialmente el Grupo Bancolombia, expandiendo sus líneas de negocio entre las cuales se encuentran Factoring Bancolombia, Fiduciaria Bancolombia, Leasing Bancolombia, Renting Bancolombia, Valores Colombia, Nequi y Sufi (Dinero,2013).

Actualmente Bancolombia es la entidad financiera más grande del país con activos superiores a \$200 billones (USD 67 mil millones) y utilidades netas de \$654 mil millones (USD 223 millones). Cuenta con el 21.9% del mercado llegando a 11 millones de clientes en el 2015. Este banco ha sido galardonado como el Mejor Banco del País en 2006 y 2007, durante el 2013 fue reconocido por ser uno de los 23 bancos más sostenibles del mundo, en 2015 se distinguió por ser el banco más sostenible de América Latina y en el 2018 fue reconocido por ser el Mejor Banco de Colombia y como el Banco Más Sostenible del Mundo (La República, 2019).

Estos premios han sido alcanzados gracias a la gestión que ha hecho Bancolombia durante los últimos años, trabajando por el bienestar económico, social y ambiental de los territorios en los que se tiene presencia de la marca. Dada esta situación, Bancolombia busca generar preferencia en el mercado, trabajar por la satisfacción del cliente y contribuir a la realización de sus sueños, con el propósito de ser reconocida como una marca cercana, optimista, agradable, inspiradora y preocupada por las personas (Brief Bancolombia, 2018).

2.2. Análisis DOFA.

Debilidades:

- Altos costos, según un estudio comparativo Bancolombia aparece entre los bancos más caros del país. Entre sus tarifas más altas están: el cobro por realizar avances de tarjeta de crédito (4to más caro), cobro por consumo entre 2 y 6 meses con tarjeta de crédito (5to más caro) y cobro de cuota de manejo en tarjeta débito (2do más caro) (Portafolio, 2016).
- Baja diferenciación de productos con respecto a sus competidores.

Amenazas:

- La baja fidelidad hacia los bancos. En el 2017 la revista Dinero publicó un artículo titulado “Los bancos más queridos por los Colombianos” donde se realizó un estudio que determinó que los colombianos tienen apenas un **7% de fidelidad** con los bancos. Por lo tanto, se afirma que los bancos actualmente se concentran más en conseguir clientes nuevos que en conservar y fidelizar los que se tienen. Juan Pablo Granada, presidente de CIV, explicó que *“lo más difícil de lograr en los modelos de relacionamiento es el sentido de pertenencia que resulta no solo de experiencias positivas y sostener la confianza del cliente, sino de la construcción de valores diferenciadores frente a las otras opciones del mercado”* (Dinero, 2017) .
- En la medida en que la situación económica actual se deteriore, la calidad de sus activos podría verse afectada.
- Los jóvenes no son muy afines al uso de bancos, un estudio de MasterCard realizado con jóvenes de hasta 24 años de América Latina, reveló que solo el 71% de los jóvenes conoce las cuentas de ahorro y apenas el 45 % de ese 71% las usan; conocen más las tarjetas de crédito (78%), pero solo un 46% de ellos tiene una (El colombiano, 2015).

Oportunidades:

- Seguir fortaleciendo la presencia de la marca en redes sociales, dada la importancia que tiene el ecosistema digital para el mercado actualmente (Anexo 1), de acuerdo con esta tabla se puede ver la amplia ventaja que tiene Bancolombia sobre sus competidores (exceptuando en Facebook), donde se puede destacar youtube como la principal red social para contenido que pueda generar mayor valor de marca y valores emocionales con los clientes existentes.
- El fuerte valor que tiene para los clientes la seguridad en el servicio se convierte en una oportunidad, ya que Bancolombia puede convertirse en el líder en innovación en este sector para poder fidelizar clientes y atraer nuevos, generando un mayor sentimiento de confianza con la marca.
- La fuerte presencia y liderazgo de marca en el mercado bancario dan la oportunidad de ser reconocidos y poder generar un mayor vínculo con los clientes potenciales. Aprovechando también la nueva tendencia de las nuevas generaciones (millennials) a tener un top of mind de las marcas gracias a sus vínculos emocionales sin dejar de lado los atributos del producto o servicio.
- De acuerdo con lo anterior, las diferentes entidades en Colombia han ido direccionando sus esfuerzos hacia la diversificación de canales de acceso, utilizando como principal herramienta los medios digitales, para de esta manera poder prestar un mejor servicio a sus clientes y emprender diversas estrategias de fidelización y satisfacción de los clientes.
- De acuerdo con el artículo de Portafolio (2017) titulado “La banca en Colombia está entre las más sólidas e innovadoras de Latinoamérica” se afirma que el sector bancario en Colombia se caracteriza por ser de vanguardia, estando atento a

innovaciones tecnológicas para simplificar procesos priorizando la seguridad en las transacciones. Por esta razón, el ecosistema digital se convierte en actor fundamental para este mercado, donde las diferentes entidades bancarias compiten dentro de él.

- Los consumidores son el último eslabón del sistema económico. Sus decisiones y la forma de consumir, suponen una influencia decisiva que puede orientar a las empresas a la hora de definir sus estrategias y de plantearse sus principios, hoy en día las tendencias indican que los consumidores son más conscientes de la responsabilidad social que tienen las empresas a la hora de prestar un producto o servicio.

Fortalezas:

- La marca Bancolombia pertenece a un grupo financiero líder en el mercado colombiano, de amplia trayectoria, cobertura y credibilidad, es la marca financiera más sostenible del país y Latinoamérica, se ubica en el territorio de las emociones, genera reflexión, lo que hace que se conecte emocionalmente con sus audiencias, es ampliamente reconocida, con un poder alto de influencia en sus mensajes, actúa de manera responsable, siempre poniendo a las personas en el centro, utiliza el conocimiento y la innovación como vehículo para mejorarles la vida y brindarles una experiencia superior, marca tendencia y lucha todos los días por transformar positivamente la sociedad (Brief Bancolombia, 2019).
- Merco (El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) y ubico a bancolombia en primer lugar en el listado de las empresas con mejor percepción en responsabilidad social en Colombia en 2016 (Dinero, 2016)
- Bancolombia es líder de la categoría con amplias fortalezas en las tres dimensiones del equity de marca (sentimiento, posicionamiento y diferenciación) Su equity la convierte en una de las marcas icónicas de Colombia. El Poder

de marca casi duplica al del siguiente competidor, e implica que 1 de cada 5 personas tenga mayor inclinación por Bancolombia que por cualquier otra marca en función de su equity (Brief Bancolombia, 2018).

- Rankia Colombia realizó una clasificación de los mejores bancos del 2019 en Colombia: 1. Bancolombia 2. Banco de Bogotá 3. Davivienda 4. BBVA 5. Banco de occidente. Destacando de esta manera a Bancolombia en primer puesto debido a su alta atracción de clientes, superando los 7.000.000 y logrando retenerlos mediante estrategias que generan valor agregado a la marca.

3. Planteamiento del problema:

Bancolombia como se ha podido evidenciar ha logrado posicionarse como el mejor banco de Colombia demostrando portar los valores característicos de los colombianos, a pesar de esto un estudio realizado por la misma empresa evidencio que los jóvenes siguen percibiendo los bancos como empresas serias y aburridas. Por esta razón, Bancolombia junto a la Asociación Nacional de Anunciantes (ANNA) organizadores del concurso Effie College se planteo el siguiente reto: Generar y transmitir de manera eficiente a jóvenes entre los 18 - 35 años un *gesto de marca* de Bancolombia; el cual busca fortalecer los valores de la marca a través de una campaña que apele a los sentimientos y emociones de los clientes, de una manera natural y a fin a sus intereses para que por medio de una conexión emocional perciban la marca como cercana a ellos. A través del presente documento se describe el Gesto de marca con el cual se busca promover estos valores entre la población millennial colombiana, el cual está sustentado bajo el concepto de “El Día De Todos: La amistad más pura”. De igual forma se hará una descripción de los tres procesos mediante los cuales se busca hacer la difusión del mensaje, redes sociales, pantallas gigantes y mediante los clientes (empresas) de Bancolombia.

De esta manera, pese a sus fortalezas Bancolombia tiene ciertas debilidades que han alejado el segmento de los jóvenes como por ejemplo; ser considerado como uno de los bancos más costosos en el país, lo que no resulta atractivo para un segmento de mercado que en la mayoría de los casos estudia y no trabaja (Portafolio, 2016), contar con una competencia la cual brinda a los jóvenes diferentes beneficios en experiencias que les resultan atractivas como las presenta el Grupo Aval, competidores que ofrecen nuevos servicios y facilidades electrónicas.

Por este motivo el presente trabajo plantea una estrategia con la cual se busca que Bancolombia tenga un mayor acercamiento al segmento de Millennials colombiano desde los sentimientos y emociones para fidelizar a este segmento creciente y lograr aumentar el número de clientes en un año. Para esto, se pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo mejorar la percepción de Bancolombia en los jóvenes, aumentar sus indicadores de valores marca, fidelizar al grupo objetivo y posicionar a la empresa como el Banco favorito de los Millennials colombianos ?

4. Antecedentes:

4.1. Descripción del origen del problema dentro de la organización

Principalmente se encontró que los millenials no sienten afinidad por los bancos, lo que llevó a Bancolombia a realizar un estudio donde se justifica que el distanciamiento entre el segmento de jóvenes colombianos y las entidades bancarias, se debe a que esta generación tiene un pensamiento diferente sobre el dinero y su significado. A partir de la investigación que realizó el banco sobre la percepción de los jóvenes colombianos frente a las entidades bancarias, se demostró que los jóvenes le dan un nuevo significado al dinero donde “acuñarlo no es una prioridad, tangibilizarlo si” (Bancolombia, 2016)

Además de esto, a pesar de que el 58% de los jóvenes quiere ahorrar tienen como prioridad sus metas a corto y mediano plazo, restándole importancia a los ahorros futuros, por

esta misma razón los jóvenes no le encuentran gran utilidad a un banco y no lo reconocen como una necesidad; de hecho, el estudio mostró que el 27% del segmento de jóvenes entre los 14 y 28 años preferiría no tener un banco y que el 33% piensa que en 5 años no va a necesitar de uno. (Bancolombia, 2016).

Bancolombia también encontró que dentro de su portafolio de clientes había poca participación de un segmento importante del mercado colombiano que podría estar representando un ingreso alto para el banco: jóvenes entre los 14 y 25 años de edad, puesto que para el año 2016 había menos del 10% de ellos (alrededor de 1 millón de jóvenes) eran clientes del banco. Así mismo, se encontró que el 74% de este segmento no entiende el sistema bancario y el 27% no va a una sucursal bancaria (Bancolombia, 2016). Este desconocimiento del funcionamiento es un factor importante para que los jóvenes perciban a los bancos como una entidad aburrida y lejana.

4.2. Como ha sido abordado según otros estudios u organizaciones.

En cuanto al ámbito económico, a pesar de que la economía estuvo en desaceleración, el sector financiero colombiano en 2017 contó con altas tasas de crecimiento (9.9% con respecto al 2016), teniendo en cuenta que sus ventas fueron de 112.997.549 millones de pesos. El crecimiento promedio proyectado para este sector en los próximos cinco años es de 8.3% anual (Euromonitor, 2018).

La industria bancaria es una industria importante porque es el crecimiento económico de un país. Debido a su importancia, los bancos se rigen por actos altamente regulados que lo hacen menos atractivo en términos de atractivo para el empleo entre las generaciones más jóvenes. Con el aumento constante de la población de jóvenes generaciones en la fuerza laboral, es imperativo realizar investigaciones sobre los factores que pueden estimular su atracción al trabajo en los bancos. Un estudio para explorar los factores deseados por los empleados jóvenes del banco para un empleo estable y retenerlos es todavía escasez.

Muestreo para el estudio compuesto por 50 empleados jóvenes de bancos comerciales en Klang, se utilizaron cuestionarios del valle y de la encuesta para recopilar la recolección de datos primarios. El hallazgo más importante fue que el 58% de los encuestados dijo que los bancos son aburridos y poco interesante y les gustaría que los bancos fueran más flexibles y abiertos al trato con las personas (Ibiwani,2013)

Por otra parte vemos que existe una mayor presión para cambiar las prácticas de marketing desde los propios consumidores. Los consumidores son lo último agentes del poder. Las empresas han visto a los consumidores pasar de elegir entre marcas sobre la base de funcional (Marketing 1.0) y criterios emocionales (marketing 2.0). Pero muchos de los consumidores de hoy están agregando una tercera dimensión es decir, cómo la empresa cumple con sus responsabilidades sociales (Marketing 3.0). Los consumidores de hoy llevan nuevas preocupaciones, dudas y miedos donde prefieren comprar de empresas que se preocupan y son más humanas. (Kotler, 2011)

A través de los años, se ha evidenciado una tendencia desfavorable hacia las entidades financieras por parte la población Colombiana. La sociedad a lo largo de los años ha presentado una posición desfavorable evidenciada mediante un sin número de quejas y reclamos donde dan a notar su inconformismo frente a las condiciones y decisiones tomadas por estas entidades, principalmente en cuanto a sus tasas de recaudo, los costos excesivos en sus servicios, al igual que la baja rentabilidad presentada en su portafolio de servicios de inversión brindada a las personas (Banks Industry Profile: Colombia, 2016)

Con el fin de entender los motivos que llevan a los colombianos a tener una posición desfavorable de las entidades financieras y a realizar quejas y reclamos, de manera muy general, la Superintendencia Financiera de Colombia realizó un estudio con un alcance de 3000 personas encuestadas a través del territorio nacional, allí, evaluaron la percepción de los

colombianos frente a las instituciones inscritas a este sector, para lo cual, se realizaron preguntas que permitieron analizar la satisfacción de los mismos, midiendo los aspectos más relevantes para la industria, haciendo referencia a variables tales como : productos, servicios, canales, facilidad para realizar las transacciones, agilidad en los procesos y tiempos de espera ofrecidos por las diferentes organizaciones. Según la Superintendencia Financiera de Colombia, bajo el estudio, encontraron que el 11,4% de los usuarios bancarios hacen hincapié en que los tres motivos más desfavorables sobre las instituciones pertenecientes al sector son el mal servicio de atención brindado, el incumplimiento en contratos y a su vez la escasez como las fallas de los cajeros automáticos, seguido de largas filas, excesivos tiempos de espera y pasos para poder realizar trámites bancarios (Superintendencia financiera, 2018).

Por último se encuentra un estudio realizado en Estados Unidos a 10.000 jóvenes Millennials, donde se pudo comprobar que dicha generación representa un desafío para el sector bancario alrededor del mundo. Los resultados del estudio mostraron que el 71% de los jóvenes encuestados prefieren ir al dentista que a un banco, lo que evidencia la falta de sintonía entre el sector financiero y la generación que para el 2015 representaba 80 millones de personas en Estados Unidos, y 51 millones en Europa (BBVA, 2015)

5. Justificación

Si bien la percepción de la sociedad colombiana se mantiene desfavorable sin distinguir ninguna entidad financiera, éstas a lo largo de los años han ido haciendo pequeños ajustes para mejorar su percepción y visibilidad frente a los clientes puesto que como ya lo mencionamos anteriormente Bancolombia esta desaprovechando un segmento que representaría el 47% de la fuerza laboral del país para el 2020, y que implica un capital potencial de gran relevancia.

Es por esta razón que es importante estudiar dicho segmento de mercado e identificar sus principales características, rasgos, gustos y preferencias para poder llegar a ellos de manera efectiva a través de las emociones y que se perciba de manera “desinteresada” puesto que es importante que los jóvenes sientan cercano y autentico el banco.

Las organizaciones pertenecientes al sector financiero para mejorar su percepción han involucrado dentro de sus estrategias la responsabilidad social como parte fundamental de sus pilares; cabe resaltar proyectos que han tenido gran impacto a nivel nacional como “ la escuela de la sostenibilidad” pues es gracias a estas campañas la población colombiana se ha visto beneficiada y se ha podido transformar la visión hacia las entidades financieras por una de organizaciones que son más humanas, se preocupan por las personas y brindan apoyo para cumplir los sueños propuesto por cada uno de sus clientes.

6. Marco teórico y conceptual:

6.1 Marco teórico:

Teniendo en cuenta el objetivo principal de la investigación la cual es crear una estrategia de mercado para lograr una conexión emocional con la marca, se definirá a continuación las teorías de: estrategia de mercadeo, procesos cognitivos y diferenciación.

Estrategia de Mercadeo: El marketing es un proceso a través las empresas dan valor a sus clientes, este proceso necesita el diseño de una estrategia para establecer relaciones sostenibles que cumplan las expectativas y necesidades del cliente (Kotler y Amstrong, 2012). Al igual que todos los procesos este cuenta con diferentes etapas que se deben desarrollar para generar valor a los clientes. La primera es identificar con claridad lo que quieren los consumidores y responder de manera adecuada a lo que estos solicitan. En segunda instancia se analizan las capacidades y objetivos de la empresa. Posteriormente se deben analizar el segmento de mercado objetivo, e identificar los principales competidores en el mercado y sus respectivas estrategias para captar a

los consumidores. Por último, hacer un análisis del mercado. Luego de haber identificado cuáles son las demandas de los clientes y el entorno en el mercado, las empresas da respuesta a través de una oferta de mercado. Estás oferta es el cómo se va a satisfacer una necesidad o un deseo, cuando el valor percibido del cliente aumenta se crea una lealtad (Kotler y Amstrong, 2012,)

Procesos cognitivos

A partir de diferentes investigaciones se ha concluido que para que se logre un cambio de actitud en una persona, es necesario cambiar los pensamientos y las creencias del receptor por medio de la comunicación. Entonces, es claro que unas personas son más fáciles de persuadir que otras, por esto existen diferentes etapas en el proceso de persuasión que a continuación se expondrán. La primera etapa que se evidencia se relaciona con la fuente, que es el emisor en sí mismo. Luego se habla del contenido del mensaje que se transmite, y este mensaje sin lugar a dudas tiene que apoyarse con argumentos fuertes y concisos. Además se habla del canal comunicativo, por ejemplo si es auditivo, visual, u otros. Y finalmente se habla de un contexto, y si este tiende a ser relajado o serio. Los efectos de estos cuatro elementos se ven modulados por ciertas características de los receptores, como su grado de susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, entre otros. (Moya, 1999).

Por otro lado se habla de las señales, las cuales son los estímulos que imparten dirección a las motivaciones. Cuando las señales son consistentes con las expectativas del consumidor, sirven para dirigir los impulsos de éste. (Leon G. Shiffman, 2001). Por esta razón el buen uso de las señales es guiar los actos del consumidor hacia la dirección anhelada, lo cual se busca hacer con los millenials en este proyecto.

Diferenciación

Como hemos visto, la diferenciación es vital para un producto o servicio pues, hoy por hoy, las empresas coexisten en un ambiente cada vez más competitivo. Es así como la diferenciación se convierte en la clave para definir estrategias y si se aspira a que una empresa se destaque entre sus competidores, la diferenciación se convierte en esa ventaja competitiva; preferiblemente si es relevante, diferente, difícil de imitar, asequible y rentable porque así alcanzará el éxito que se propone. Por esto, no se debe crear a partir de la competencia, sino a partir de lo que se tiene para ofrecer. (Franco, 2009).

Teniendo en cuenta que una de las debilidades que se encontró es la falta de diferenciación es importante esta afirmación de Jack Trout (2001) “La empresa debe crear una posición en la mente del consumidor y al adquirirla, la idea es mantenerla”, por este motivo Bancolombia tiene que aprovechar el posicionamiento que tiene frente a los consumidores y explotar ese valor que la competencia no tiene, en este caso es el gesto de marca.

Marketing social

El "marketing social", definido como la teoría y práctica de la comercialización de una idea, causa o comportamiento positivo el cual inculque conciencia (Kotler y Zaltman 1971). El Marketing social tiene una historia de casi 40 años y muchos éxitos en influenciar a los consumidores a tener una conciencia positiva y comportamiento a través de frases como "dejar de fumar", "decir no a las drogas", "hacer ejercicio más, "y" comer alimentos más sanos "(Kotler 2008). No es para confundirse con una P, promoción; requiere el uso completo de segmentación, focalización y posicionamiento y las cuatro P (producto, precio, lugar y promoción) para influir en comportamientos positivos.

Campañas de comunicación

Se definen en función de la estrategia general que plantea el plan de marketing (en el caso de la Biblioteca de Arquitectura de la US, el Plan de comunicación externa de la BUS) y se

llevan a cabo a partir de una planificación en un período de tiempo determinado (González-Fernández-Villavicencio,2015b)

6.2 Marco conceptual.

Gesto de marca: Una estrategia de marca que busca generar valor al negocio y a la organización a partir de la preferencia de los usuarios por la marca, por medio de la asociación de valores y atributos que van más allá de la oferta comercial. Los gestos de marca son el resultado de esto , donde la marca proporciona momentos, acciones y espacios para acercarse sus diferentes públicos de manera desinteresada, generando una conexión emocional con estos. (Brief Bancolombia, 2018)

Posicionamiento: “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Ries y Trout, 2013)

Fidelización: Estrategia de marketing que permite que las empresas, organizaciones o marcas, logren que sus clientes sean fieles a ellas, lo que implica que continúen adquiriendo sus productos y servicios a lo largo del tiempo. “En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende” (EAE, 2017).

7. Objetivos, metas e indicadores:

7.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de mercadeo para fortalecer los valores de marca de Bancolombia a partir de un gesto de marca, enfocándose en los Millennials colombianos a partir de la conexión emocional con la variable de las mascotas.

7.2. Objetivos Específicos

- Aumentar el 1.4% de los indicadores de valores de marca en el primer año para así continuar cambiando la percepción de la misma.
- Generar un alto grado de emoción al mostrar a nuestro público objetivo los valores que tienen hoy en día grupos como mascotas.
- Fidelizar clientes potenciales dentro de nuestro grupo objetivo.
- Potencializar la actividad en redes sociales de la marca, manteniéndose como el principal canal de comunicación con nuestro público objetivo.

8. Metodología:

La metodología seleccionada para este proyecto fue mixta, dado que se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos. En primera instancia, al hablar del estudio cuantitativo realizado hay que tener en cuenta que se analizaron datos numéricos tales como indicadores de gestión, costos, rentabilidad al igual que alcance de la propuesta planteada para desarrollar el reto presentado, los cuales, ayudan a entender el desempeño y posicionamiento de Bancolombia en el mercado. En segunda instancia, al hablar del estudio cualitativo se realizaron encuestas dirigidas al grupo objetivo, Millennials colombianos (personas entre los 18 y 35 años de edad) donde es su mayoría, las preguntas estaban diseñadas para arrojar respuestas de tipo cualitativo permitiendo así hacer un análisis exhaustivo al target market

con el fin de entender sus, intereses, deseos y percepciones determinando el conjunto de variables principales que influyen y moldean las decisiones de los Millennials a nivel general con el fin de aprovechar esta información para crear una estrategia dirigida a este segmento de mercado que sea llamativa y efectiva para Bancolombia y sus clientes potenciales.

El desarrollo de esta metodología se basa principalmente en la recolección de información de fuentes primarias y secundarias tales como artículos académicos, enciclopedias, estudios de caso, informes de organismos internacionales acreditados a nivel mundial así como fuentes informales como los periódicos y diarios nacionales e internacionales, que a la hora de consolidar toda esta información permitieron adquirir un conocimiento sólido de las variables que moldean y fomentan la toma de decisiones del target market seleccionado para este proyecto: los Millennials colombianos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, se busca tener una visión, holística sólida y aterrizada de las variables que motivan a este segmento, así como los incentivos que llevan a la toma de decisiones de los millennials, con el fin de adaptar la estrategia basada en la información obtenida y lograr desarrollar una estrategia que permita posicionar de manera exitosa a Bancolombia como el banco número uno, preferido por este segmento de mercado.

Se logró indagar y profundizar en las variables anteriormente presentadas por medio de las encuestas llevadas a cabo, haciendo uso de las fuentes primarias las cuales permitieron encontrar diferentes insights que son insumos fundamentales para la ideación, formulación desarrollo, creación e implementación de la Estrategia final.

9. Cronograma de actividades:

Actividades 2018	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
	Semana	Semana	Semana	Semana

	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Diagnóstico de Bancolombia															
Análisis del mercado															
Definición del target market															
Búsqueda bibliográfica del target market: "Millennials"															
Encuestas al público objetivo															
Mapa de empatía del consumidor del segmento															
Definición de <i>Insights</i> del consumidor del segmento															
Búsqueda bibliográfica de estrategias de mercadeo para posicionamiento en jóvenes															

El Día de todos celebrando la amistad más Pura

Es la propuesta de gesto de marca que vamos a presentar con la cual buscamos promover los valores de lealtad, amistad, amor y vida, reconociendo a los seres más leales que tenemos las personas, sin importar su raza o tamaño. El día de todos se consolida como el centro de la estrategia, donde se busca ser disruptivos en los días que tradicionalmente se usan para celebrar y realizar gestos de marca. Bancolombia muestra valores relacionados con la inclusión, donde no importa el sexo, la raza, la orientación sexual, las discapacidades o los grupos a los que se pertenezca, se muestra como un banco desinteresado, equitativo e igualitario. Por esto se busca plantear este nuevo día, donde se celebre a todos por igual y se realicen gestos dedicados a la sociedad en su totalidad.

Dentro del segmento al que va dirigida la estrategia se habla de un público dado a las personas y al medio ambiente, es por esto que una campaña de inclusión en un mismo día bajo el concepto de “todos” va a ser efectiva. Se atacan todos los valores de marca, siendo una estrategia cercana, cálida, consciente de la realidad de las personas, que despierta orgullo país en todos los grupos sociales reconociendo a Colombia como un país multicultural, también optimista, ya que busca un cambio en la sociedad y persigue la igualdad. Por último se define como una estrategia agradable e inspiradora para la sociedad, manteniendo la inclusión como foco e inspirando a las personas para ser parte del cambio y aportar en la búsqueda de este objetivo para el país.

Se busca sostenibilidad a largo plazo para esta estrategia ya que se constituye como un día para que diferentes grupos se sientan aludidos y celebrados con diferentes gestos por parte de la marca, de esta manera se va construyendo valor para estos grupos y se genera una mayor expectativa año a año.

Esta estrategia para el 2019 va a centrarse en animales domésticos haciendo especial énfasis en los perros como elemento emocional para generar mayor impacto en el público objetivo. De acuerdo con el artículo publicado por el sitio web 4patas titulado “Mascotas en lugar de hijos, la decisión de los ‘millennials’” se afirma que la generación que nació entre 1980 y 2000 ha cambiado la percepción de familia, ya que $\frac{3}{4}$ de la población tiene mascotas y un gran porcentaje prefiere quedarse con sus perros que tener hijos.

Objetivo de la estrategia.

Lograr cautivar a los millennials a través del sentimiento y emociones que las mascotas despiertan en ellos.

Desarrollo de la Estrategia.

1. campaña expectativa

- Producción contenido creativo : 1 video de 3 minutos del cual se sacarán fragmentos de 6 segundos
- Redes sociales : facebook, instagram , youtube. primeras fechas: teaser (1 mes antes) segundas fechas: launch art (2 semanas antes)

2. lanzamiento campaña

- Promoción de los influencers del reto #eldíadetodos , presentar las fundaciones de cada uno y cuál será la dinámica de donación a través de Nequi, sucursal virtual bancolombia (principalmente) pero son recibidos otros medios externos a bancolombia y corresponsales bancarios. (3 semanas aprox)
- Video impulsando la campaña de los influenciadores.

- Cierre del reto, anuncio del ganador , entrega de la premiación a la fundación- producción video campaña día de todos

3. sostenimiento de la campaña

- video del evento , resultados , impacto.

Para evaluar el objetivo principal, el cual es la asociación de la población sobre algunos valores de Bancolombia como lo son: Ser una marca cercana, optimista, agradable, inspiradora, preocupada por las personas y que despierta orgullo país. Para poder comprobar que el aumento esperado sobre dichos valores se dé, recomendamos hacer una encuesta conjunta con otros bancos o con Asobancaria, con el fin de validar las principales propuestas de valor, la recordación y el impacto que se está causando en el sector bancario del país

Revisión de Fuentes.

Tras la investigación consolidación y revisión de fuentes primarias como secundarias se obtuvo del análisis posterior, que los Millennials colombianos se identifican y tienen una conexión emocional muy afín por causas sociales, económicas y ambientales donde la justicia y transparencia es fundamental pues hacen parte de sus pilares fundamentales;. Adicionalmente esta población buscan dentro su diario vivir que exista una armonía entre la vida laboral y personal, la cual le permite disfrutar y crecer en el trabajo pero que de igual manera le permita fomentar sus relaciones interpersonales ya sea con amigos y/o familia, sumado a esto, cabe resaltar, que esta generación no se enfoca en la acululacion de capital sino que por el contrario buscan el dinamismo, la innovación y creatividad al igual que la libertad en todos los ámbitos de su vida por lo que son más fáciles con la acumulacion de momentos y experiencias que les permitan enriquecer su ser espiritual el cual lo comparten

con el mundo a través de sus redes sociales pues cabe destacar que la hiperconectividad es una característica por excelencia de esta generación y su verdadera recompensa se encuentra hallada en el reconocimiento de las demás personas a través de la aceptación y crecimiento en sus redes sociales pues está es su principal forma de conectarse con el mundo exterior. Otra característica que cabe resaltar del target market seleccionado es que tienen una postura firme frente a las temáticas fundamentada en argumentos propios generados a través del criterio individual que surge como respuesta a la búsqueda de información y opiniones del mundo exterior. Una de las principales alertas y/o amenazas de los Millennials es que esta población no hace una planeación estratégica para su futuro, pues actúan bajo el lema de vivir la vida, vivir el momento motivo por el cual no tienen una cultura ahorrativa o una conciencia sobre temas financieros, lo que dificulta el acercamiento y credibilidad hacia las entidades financieras.

Insight

Gracias a la información que se logró analizar, se identificó el *insight* principal en el cual se fundamentó la estrategia para resolver el reto planteado por Bancolombia. Este insight permite ajustar los intereses, deseos y aspiraciones de los Millennials con los el objetivo de aumentar, comunicar y fidelizar a un mayor número de clientes potenciales pertenecientes al target market seleccionado, los Millennials colombianos con Bancolombia.

En resumen, se puede establecer que los insight hallados sobre los Millennials que contribuyeron al planteamiento, desarrollo y consecución de la investigación así como la definición y estructuración de la estrategia de Bancolombia se basa en que los Millennials tienen un mayor compromiso y conexión emocional frente a las mascotas, representan valores tales como empatía , lealtad , confiabilidad, valentía, dinamismo , calidez , alegría e incondicionalidad, afirmación que se desglosada en los siguientes insights hallados:

- La familia es su mayor prioridad, y consideran a sus mascotas parte esencial de su familia.
- El 70% de ellos siente una conexión emocional hacia los perros , gatos y otros animales.
- Las mascotas no son solo una compañía sino que el vínculo entre amo y mascota es la relación más confiable, leales y profundas que tienen.
- La confianza la asocian con la palabra lealtad, y lealtad con sus mascotas.
- Los millennials tienden a ser más receptores de cualquier contenido si contiene un animal en este.

Estos insights son el hallazgo crucial de la investigación, pues permitieron dar el primer paso para continuar con el desarrollo de la estrategia que se propondrá a Bancolombia como solución del reto y que describe de manera detallada las variables claves para los Millennials, que influyen en su toma de decisiones las cuales pueden ser ajustadas al segmento de entidades bancarias con el fin de obtener una estrategia de mercadeo exitosa para Bancolombia.

Desarrollo de la Estrategia de comunicación.

Nuestra estrategia de comunicación está dividida en varias fases; decidimos abarcar diferentes canales para transmitir nuestro gesto de marca con el fin de llegar a un mayor número de personas de nuestro público objetivo.

El primer medio de comunicación es a través de redes sociales, para determinar estas tomamos como referencia un informe presentado por Hootsuite, en donde se puede evidenciar que en Colombia el 83% de los usuarios revisan este medio por lo menos una vez al día, por lo que se ha convertido en uno de los canales de comunicación más relevantes. Facebook en Colombia cuenta 17,8 millones que se encuentran en un rango de edad entre los 18 y los 34 años, tiene 148,500,000 visitas por mes de un tiempo promedio de 20.43 minutos, 19.5 diferentes paginas por

visita y la tasa de interacción más alta es de 4.79% en videos. Por otra parte Instagram en Colombia cuenta con 6,8 millones de usuarios entre los 18 y 34 años siendo. Por último Youtube en Colombia cuenta con 203.600.000 visitas por mes con un tiempo promedio de visita de 41.09 minutos y 15.9 paginas por visita. Dada esta información concluimos que el gesto de marca “El Día De Todos: celebrando la amistad más pura” se difundirá por estas tres redes, mediante un video publicitario de aproximadamente un minuto, y varios microvideos de 6 segundos que generen expectativa.

Para Youtube queremos pautar mediante los ads que se reproducen al inicio de los videos, haciendo uso de la herramienta de costo por visualización, a traves de esta Youtube nos ofrece un promedio de 70.500 impresiones semanales y una visualización media de 41.500 visualizaciones. La plataforma registra una visualización si se ve al menos 30 segundos, o el video completo si dura menos de los 30 segundos. El costo diario destinado a esta plataforma es de 50.000 pesos para ese nivel de impresiones y visualizaciones esperadas.

La estrategia para las plataformas de Facebook e Instagram es exactamente igual, estas empresas al ser parte del mismo grupo tienen costos de ads iguales y ofreciendo una media de 567210 interacciones en ambas plataformas al año, de las cuales esperamos (bajo un escenario pesimista) solo un 10% de interacciones efectivas. De igual forma esperando que un 2% de los usuarios compartan nuestro gesto de marca y sea visto por otras 6 personas, con el mismo escenario de interacciones, llegaríamos a un total aproximado de 57401 personas en cada una de las plataformas.

El segundo medio de comunicación son las pantallas gigantes alrededor del país, se busca aplicar esta estrategia en pantallas con un montaje previo como las que se encuentran en la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, la de Movistar Arena o el Centro Comercial Fontanar, así como en

pantallas dispuestas únicamente para eventos. La idea principal es utilizar estas pantallas para reproducir el gesto de marca en eventos con gran audiencia como lo son los partidos de la Selección Colombia de Fútbol, en maratones, ciclovía y otros eventos masivos en los que, como en el mundial pasado, se pueda captar una audiencia de 5 mil personas por evento, como ocurrió con las pantallas dispuestas en todo el país para poder ver los partidos. Se debe tener en cuenta que la experiencia debe ser tanto de audio como visual para poder captar la atención del público.

De igual forma, es importante trabajar en conjunto con los promotores de los eventos o actividades y con los socios tecnológicos de Bancolombia, resaltando que estas actividades aportan a la recordación de marca de todas las partes involucradas. Por otro lado, la colaboración con los promotores de los eventos permitirán a Bancolombia servir como patrocinador de estos espacios y divulgar sus gestos de marca a través de ellos, acercándose a sus clientes por nuevos medios.

En tercer lugar, buscando llegar con el mensaje de nuestro gesto de marca a la mayor cantidad de personas posibles, seleccionamos diferentes aspectos de la vida cotidiana en los que las personas deben gastar su tiempo, como lo son desplazamientos, filas y salas de espera. Con el fin de aprovechar estos espacios y de establecer una mejor relación con los clientes (Negocios) queremos poder reproducir nuestro gesto de marca en los establecimientos que sean clientes de Bancolombia, buscamos que sean lugares en los que normalmente el usuario deba esperar como lo son centros odontológicos, peluquerías, restaurantes, tiendas. etc. Nuestra estrategia plantea una oferta de beneficios a los dueños de 1500 establecimientos a cambio de la reproducción 3 veces al día de nuestro video.

Es importante tener en cuenta que para la selección del establecimiento se considerará que tenga en su sala de espera al menos 7 personas simultáneamente con el fin de alcanzar 31500 personas

al día en todo el país y un valor esperado año de 9.859.500 personas. De este total de personas alcanzadas esperamos que el 30% de estos visualicen efectivamente el mensaje, llegando a una cifra aproximada de 2.957.850 personas en el año.

Basados en las cotizaciones tomadas de TimeMachinePictures, Wideo, WeAreContent y StudioKrrusel, determinamos un precio promedio por video de \$8'606,125 pesos. Este valor incluye el desarrollo del concepto creativo, con una duración entre 2 y 3 minutos, Pre-Producción, rodaje y producción (equipo humano y técnico especializado), edición y Post-Producción, transporte, logos animados en 2D, gráficas con Tracking, Subtitulación, con un rango de 1 a 3 locaciones en Bogotá Este precio decidimos ajustarlo en Diez millones de pesos \$10'000.000 por si se presentan sobre costos o se requieran servicios adicional en la producción del video que no hayan sido contemplados hasta el momento. Si buscamos generar 3 videos en un inicio los costos de desarrollo de estos videos alcanzan los \$30'000.000 de pesos. Correspondientes al 7,5% del presupuesto total.

Por otra parte se planeado hacer un concurso con diferentes influenciadores que representan los valores que estamos buscando trasmitir, el concurso tiene 3 etapas importantes las cuales se dividen de la siguiente manera:

1. vamos a contactar con 6 influenciadores a los cuales les vamos a ofrecer 20 millones (por canal) por participar en la promoción de una campaña.
2. En esta campaña los influenciadores animaran a sus seguidores a donar a 1 de 4 fundaciones de perros , el youtuber que logre recolectar más ganará 10 millones extra para donar a su fundación.

Youtubers:

- Sebastian silva

Suscriptores 994.000 Visitas totales 38.935.486 visualizaciones 112 videos promedio por video 347.638

- Calle y Poche Suscriptores 5.051.918 Visitas Totales 320.589.937 Videos:152

Promedio por video: 2.109.144

- Maleja y Tatán: Suscriptores 384.000 Visitas totales: 40.971.045 Videos 161

Promedio por Video 254.479

Youtuber	Sebastian Silva	Calle y Poche	Maleja y Tatán	Juan Pablo Jaramillo	Total
Suscriptores	994.000	5.051.918	384.000	5.535.650	11.965.568
Visitas Totales	38.935.486	320.589.937	40.971.045	353,506,127	754.002.595
Videos Subidos	112	152	161	302	712
Promedio visitas por video	347.638	2.109.144	254.479	1.170.550	3.88.1811

3.2 Redes sociales.

Según el informe de Hootsuite, Colombia cuenta con una penetración del internet del 63% donde el 83% de los usuarios lo revisan al menos una vez al día por lo que se ha convertido en uno de los canales de comunicación más importantes. Se utilizarán tres medios digitales para la comunicación de nuestro gesto de marca, los cuales son: Facebook, Instagram y Youtube. Facebook en Colombia cuenta con 31 millones de usuarios de los cuales 17,8 millones se encuentran entre los 18 y 34 años de edad, tiene 148,500,000 visitas por mes de un tiempo promedio de 20.43 minutos, 19.5 diferentes páginas por visita y la tasa de interacción más alta es de 4.79% en videos.

Por lo que podemos concluir que el canal más importante es Youtube seguido por Facebook y por último Instagram. Por lo anterior nuestra estrategia digital en redes sociales distribuirá sus costos de la siguiente manera: 40% en Youtube, 40% en Facebook y 20% en Instagram.

La pauta publicitaria que se presentará en estas redes sociales es un video de aproximadamente un minuto, que represente el gesto de marca "El Día De Todos: La amistad más pura". Con la difusión de este video esperamos poder causar una captación de la atención del público objetivo.

Según el estudio de Pet Owner Paths, de la Asociación Americana de Productos para Mascotas, los 'millennials' no sólo son amos de sus mascotas sino de todo el sector: constituyen el porcentaje principal de propietarios de perros y gatos; Las mascotas domésticas se han convertido en una preferencia de los millennials inclusive existe una tendencia mayor por tener mascotas a tener hijos como se puede observar en las anteriores gráficas. Por lo que las mascotas son una de las preocupaciones más grandes de nuestro público objetivo por ejemplo: el 83% de los millennials llevarían a su mascota al trabajo si lo tuvieran permitido de hecho el 40% preferiría este beneficio antes de tener un seguro de salud, el 65% de estos jóvenes les

causa más ansiedad estar separados de su mascota que de su teléfono móvil. En conclusión si la pauta publicitaria se trata de los animales domésticos tendrá una mayor acogida y tendrá una mayor probabilidad de ser compartida por los espectadores.

La pauta publicitaria no solo busca que el grupo objetivo vea la pauta sino que a través de la conexión emocional que tienen con las mascotas domésticas compartan el video en sus redes sociales lo que causa que el público de la pauta sea mucho más amplio.

3.3 Pantallas gigantes.

Para este tipo de medio se busca proyectar el gesto de marca en pantallas grandes alrededor del país, puede aplicarse tanto en pantallas con un montaje previo como en pantallas dispuestas únicamente para eventos específicos. La idea es utilizar dichas pantallas cuando se desarrollen eventos masivos como partidos de la Selección Colombia de Fútbol, Ferias, Congresos, Conciertos, Maratones, así como en actividades culturales como Ciclovías, Parques, Centros Comerciales, Universidades, Cines, se debe tener en cuenta que la experiencia debe ser tanto de video como audio para poder captar la atención del público.

Durante el pasado mundial, únicamente en el partido Colombia - Japón, el cual fue transmitido en pantallas gigantes en 3 parques de la ciudad de Bogotá, se contó con la presencia de más de 5 mil personas.

De igual forma es importante trabajar en conjunto con los promotores de los eventos o actividades y con los socios tecnológicos de Bancolombia.

Respecto a la articulación con los socios tecnológicos de la empresa, es importante resaltar que la instalación de las pantallas y la reproducción de los videos, aporta comercialmente a ambas partes por la divulgación de la marca en los escenarios en los que se presente. Por otro lado, la colaboración con los promotores del evento permitirá a Bancolombia servir como patrocinador de estos espacios y divulgar sus gestos de marca a través de ellos, acercándose a sus clientes por nuevos.

3.4 Clientes Bancolombia (empresas) Lugares de espera.

Queremos poder llegar con el mensaje de nuestro gesto de marca a la mayor cantidad de personas posibles, es por esto, que seleccionamos diferentes aspectos de la vida cotidiana en los que las personas deben gastar su tiempo, como lo son desplazamientos y filas, salas de espera.

Respecto a estos tiempos, Slate Magazine y The New America Foundation dicen en un estudio publicado en el 2013, que en promedio las personas pueden dedicar 4,3 años de su vida a transportarse y 3 meses metidos en tráfico pesado.

En un estudio realizado por Nielsen, Mashable y Statista explica que duramos cerca del 70% de nuestra vida frente

Con el fin de aprovechar estos espacios se pretende generar una estrategia conjunta con clientes de bancolombia que tengan pantallas en sus establecimientos de comercio y en las pantallas de los bancos para aprovechar estos momentos de espera y que la pauta una tenga mayor atención por parte del espectador en lugares cotidianos donde se espera . Mediante unos beneficios se busca que los clientes de bancolombia accedan a poner la pauta

publicitaria varias veces al día. El beneficio que se propone para los establecimientos que acepten poner la pauta son periodos de gracia. Por lo tanto estos beneficios no generan ningún costo para el banco y afianzan la relación con los clientes ya que un periodo de gracia los cuales pueden tener un impacto muy alto para una pyme en términos de liquidez . Por lo que se mejora la relación con el banco y el negocio sin afectar la rentabilidad del banco de ninguna manera.

4. Medición de resultados

4.1 KPIs.

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

A continuación se presenta una tabla de KPI's que son resultado de un análisis de la actividad actual de la marca en las redes sociales en las que se va a distribuir el contenido. En primera instancia se encuentra Youtube, donde el canal de Bancolombia divide su contenido por Playlists y existe una llamada "Momentos de marca" donde se han presentado tres de los gestos de marca hechos anteriormente, en esta Playlist se encontró que el video hecho para el día del padre es el que más visualizaciones tiene con un total de 301.747. Luego se analizó en la totalidad del canal y se encontró que el video con mayor cantidad de visualizaciones corresponde al realizado para la copa mundial de fútbol con un total 1.1M de visualizaciones.

Los demás videos cuentan con gran variedad de visualizaciones, desde menos de 1000 hasta más de 500.000, dando un punto medio de 100.000 que es lo que se pretende lograr.

En segunda instancia se encuentra Facebook, donde se encontró que el nivel de interacciones en sus publicaciones estaba por debajo de 1000, por lo tanto se busca ser el contenido que logré este número de interacciones para tener el impacto deseado.

Por último, se encuentra instagram donde se busca invertir en pauta publicitaria y así poder tener un alcance bastante amplio y lograr los 1000 likes en la publicación, así mismo, dado los diferentes valores que se presentan en el contenido, se busca aumentar un 10% el número de seguidores en el perfil, dando un total de 7.600 nuevos seguidores.

KPI	Meta
Visualizaciones (Youtube)	100k
Interacciones (Facebook)	1000
Likes y seguidores (Instagram)	1000 likes y un aumento del 10% en seguidores

Viabilidad.

En primera instancia la viabilidad de la estrategia general de la marca usa medios tanto tradicionales como no tradicionales tratando de llegar a el mayor número de espectadores del público objetivo a través de diferentes canales de comunicación con una medición del alcance y de resultados concreta. En segunda instancia la estrategia en cuanto al target market busca llegar a este público a través de un insight identificado que es el interés por las mascotas domésticas inclusive que por el celular, lo cual es un insight muy contundente para la población a la que se busca llegar. Por último la viabilidad de la ejecución es alta debido a que la estrategia tiene

viabilidad financiera y se encuentra dentro de las capacidades tanto logísticas como financieras de bancolombia.

Inversión.

La inversión a realizar será de 400 millones de pesos distribuidos de acuerdo al cuadro comparativo. Se planea invertir 370 millones con el objetivo de conseguir 2.215.977 personas a las que llegue el mensaje a través de la pauta en plataformas físicas como digitales y 30 millones en producción de las pautas. En primera instancia los costos de la campaña de youtubers corresponde a 20 de pago a 4 influenciadores digitales y 50 millones en donaciones a fundaciones para llegar a un público total de 860.986 personas en un año. En segunda instancia se planea hacer publicidad en facebook e instagram por un monto de 55 millones y en youtube de dieciocho millones para llegar a un público de 326.309. Por último se planea invertir 58 millones en establecimientos comerciales distribuido en personal de contacto, supervisión e divulgación de la pauta por medio de CD con el fin de llegar a 937.04 personas.

En resumen, los fondos totales para esta campaña son de 400 millones de pesos, los cuales vamos a distribuir de la siguiente manera:

- Videos: Basados en las cotizaciones tomadas de TimeMachinePictures, Wideo, WeAreContent y StudioKrrusel, determinamos un precio promedio por video de \$8'606,125 pesos. Este valor incluye el desarrollo del concepto creativo, con una duración entre 2 y 3 minutos, Pre-Producción, rodaje y producción (equipo humano y técnico especializado), edición y Post-Producción, transporte, logos animados en 2D, gráficas con Tracking, Subtitulación, con un rango de 1 a 3 locaciones en Bogotá. Este precio decidimos ajustarlo en Diez millones de pesos \$10'000.000 por si se presentan sobre costos o se requieran servicios adicional en la producción del video que no hayan

sido contemplados hasta el momento. Si buscamos generar 3 videos en un inicio los costos de desarrollo de estos videos alcanzan los \$30'000.000 de pesos.

Correspondientes al 7,5% del presupuesto total.

A manera de desglose, la distribución en cada red social se realizó como se describe a continuación:

1. Redes sociales:

- Facebook: Se invertirán 55 millones en esta campaña, teniendo un alcance 567210 interacciones en promedio al año.
- Instagram: Se invertirán 55 millones en esta campaña, teniendo un alcance 567210 interacciones en promedio al año.
- Youtube: Se invertirán 18.5 millones en esta campaña, se tendrá un promedio de 75.500 impresiones semanales y aproximadamente 43.500 reproducciones semanales, lo que serían 2'262.000 al año.

2. Clientes Bancolombia: Para esta campaña vamos a trabajar con 1500 clientes de Bancolombia que tengan un local comercial, los costos de esta campaña son \$3'750.000 en la producción de los cds con los videos que se entregarán, 54'998.507 en personal, el que se encargará de visitar a los clientes para invitarlos al programa, hacer visitas periódicas para revisar que se esté haciendo la reproducción de los videos.

Campaña Influenciadores: Esta campaña tiene unos costos totales de 110 millones de pesos, distribuidos en 60 millones para el pago de los youtubers, 40 millones a las fundaciones y 10 millones de pesos destinado al ganador.

Pantallas grandes: Se destinarán 50 millones de pesos para organizar 3 eventos durante el año, en el que se busca llegar a 5 mil personas en cada uno de estos.

Encuesta: Se destinarán 52'751.493 con el fin de desarrollar una encuesta con otras entidades bancarias y Asobancaria para evaluar la recordación y los valores de marca que identifican los colombianos.

- En total se invertirán 400 millones de pesos en toda la campaña, llegando a un total de 2'215.977 personas con interacciones efectivas.

Medición de Resultados.

Para las campañas de Fb, Instagram , Youtube y de los influenciadores se facilita el análisis a través de la plataforma de análisis de cada una (Google Analytics y facebook network), la cual viene incluida con la compra de los paquetes. De esta forma se realizará el control sobre el número de personas que han interactuado con las publicaciones del gesto de marca. De igual forma los Youtubers contratados darán el reporte sobre los comentarios e interacciones que se generen con el gesto de marca en cada uno de los canales.

11. Conclusiones:

De acuerdo a la propuesta presentada a Bancolombia en EFFIE College se puede concluir lo siguiente:

- Los millenials se definen como el segmento más importante hoy en día, ya que representarán la fuerza laboral en un corto plazo y las empresas se encuentran realizando estrategias que logren captar a este público.
- El medio digital se convierte en uno de los principales medios para la difusión de estrategias, ya que permiten tener un gran alcance dentro del público objetivo a un costo atractivo para Bancolombia.

- Se logra apelar a las emociones del segmento mediante el gesto de marca enfocado a las mascotas, ya que permite que la marca resalte los valores que son importantes para la sociedad hoy en día.
- Bancolombia se constituye como la pionera de los gestos de marca dentro del sector bancario, logrando atraer a las personas y afianzando su liderazgo en el mercado.
- Se logra distribuir el presupuesto en las diferentes etapas de la estrategia, logrando abarcar la totalidad de los costos necesarios para lograr los resultados esperados.

12. Recomendaciones:

- Bancolombia deben adaptar sus estrategias de comunicación e innovar en la forma de entregar un mensaje adaptándose a estas nuevas generaciones.
- Promover los valores de lealtad, amistad y amor a través de un símbolo que representa todos estos para que la marca sea asociada a estos valores, en este caso el símbolo sugerido son las mascotas.
- Más allá de una campaña el gesto de marca tiene que tener un sentido social pues como lo vimos anteriormente el consumidor exige más a las marca en cuanto su aporte positivo a la sociedad.
- Teniendo en cuenta la menara de consumo de los millenials se debe orientar la campaña a las plataformas digitales y redes sociales.
- Buscar aliados estratégicos como las empresas del Grupo empresarial antioqueño para maximizar el alcance en los canales offline.
- Tener en cuenta la sostenibilidad para la realización de las campañas, no solo por la percepción positiva que tenga esto si no por el sostenimiento de “el día de todos” a futuro.
- Usar influencers a fines con los valores de marca y la empresa para promover la campaña en jóvenes y darle un rostro más cercano a los millenials.

13. Referencias bibliográficas:

Banco de la república.(2018). *Encuesta de percepción sobre riesgos del sistema financiero*. Recuperado de : www.banrep.gov.co

Bancolombia. (2016). Resumen Ejecutivo, Sector Bancario Colombia 2016. Brief Effie College Colombia. Reto Bancolombia.

Bancolombia.(2018). *Información corporativa: Historias que transforman* . Recuperado de: <https://www.grupobancolombia.com>

Bancolombia.(2018). *Reconocimientos*. Recuperado de: <https://www.grupobancolombia.com>

Bancolombia. (2017). *Resultados corporativos segundo trimestre 2017*. Recuperado de : <https://www.grupobancolombia.com>

Brief Bancolombia (2018) Brief Effie College Colombia 4° edición, gesto de marca Bancolombia.

Baron. M .(2014). Investigación a través de la prospectiva de marketing del rol que tienen las mascotas en los hogares bogotanos en la actualidad y en el 2024. *CESA*. Recuperado de:<https://repository.cesa.edu.co>

BBVA. (2015). Los “Millennials”: un desafío para la banca. Comunicación Corporativa. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/millennials-desafio-banca/>

Cifuentes. N .(25 de agosto de 2018). Los ‘Millennials’ prefieren a las mascotas que los hijos.

Dinero. (3 de septiembre de 2017). Las empresas con mejor percepción de responsabilidad social de 2016. *Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com>

Dinero (2013) La compra del banco de Colombia. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/la-compra-del-banco-colombia/182453>

El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com>

El Colombiano (2015). Jóvenes ‘Millennials’ poco usan el ahorro bancario. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/negocios/jovenes-millennials-poco-usan-elahorro-bancario-DA2893713>

EAE Business School (2017) ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante? Recuperado de: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-lafidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

Euromonitor. (2018). *Market sizes historical forecast*. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.javeriana.edu.co>

Franco, C. (2 de Junio de 2009). Recuperado el 19 de Abril de 2017, de La diferenciación es clave para definir las estrategias: http://www.tendencias21.net/La-diferenciacion-esclave-para-definir-las-estrategias_a3336.html

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2015). “Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing”. El profesional de la información, enero-febrero, v. 24, n. 1, pp. 5-13. Recuperado de: <https://web-a-ebsohost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=b16fc06e-abd2-464d-95ad-9d2eefb3ea4f%40sdc-v-sessmgr01>

Hootsuite.(2018). *Digital in 2018 in southern america*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net>

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

Kotier, Philip and Nancy R. Lee (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Kotler, P (2011) *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*. Recuperado de <https://www-jstor->

org.ezproxy.javeriana.edu.co/stable/pdf/41228615.pdf?ab_segments=0%252Fdefault-2%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3A4a4d835e093cb5f907a03ac37dc85432

La república (2019) Crecimiento de transacciones digitales respaldó resultados de Bancolombiarecuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas/crecimiento-de-transacciones-digitales-respaldo-resultados-de-bancolombia-2831017>

Leon G. Shiffman, L. L. (2001). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación. 13.

Ibiwani (2013) PRELIMINARY STUDY ON YOUNG EMPLOYEES' WISH LIST TOWARDS EMPLOYMENT ATTRACTIVENESS IN BANKS. Recuperado de http://www.worldconferences.net/proceedings/icssr2013/toc/005%20-%20Ibiwani%20-%20PRELIMINARY%20STUDY%20ON%20YOUNG%20EMPLOYEES_%20WISH%20LIST.pdf

Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes, Psicología social. Madrid: McGraw-Hill.
Banks Industry Profile: Colombia (2016) Banks in Colombia. Retirado de: <https://eds-ebSCOhost-com.ezproxy.javeriana.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=9718b81d-f528-4ef2-becc-b43332a36c27%40sessionmgr4007>

Marketing Digital. (2018). *Estadísticas marketing digital y redes sociales colombia 2018*. Recuperado de: <https://marketingdigital.com>

Napoleoncat.(2017). *Instagram user demographics in colombia*. Recuperado de : <https://napoleoncat.com>

Portafolio. (2015). Bancolombia: 140 años que la historia tiene en cuenta. *Portafolio*. Recuperado de : <https://www.portafolio.co>

Portafolio. (2017).La banca en Colombia está entre las más sólidas e innovadoras de latinoamérica . *Portafolio*. Recuperado de : <https://www.portafolio.co>

Portafolio (2016). Bank of China abriría subsidiaria en Colombia. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/bank-of-china-abriria-subsidiariacolombia-492175>

Rankia (2018) Los mejores bancos de Colombia 2019. Recuperado de:
<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3449454-mejores-bancos-colombia-2019>

Ries, Al & Trout, J (2013). Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout – 2013. Recuperado de:
<http://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-lasteorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013>

Restrepo. M. (7 de enero de 2019). Mejores bancos colombia 2019. *Rankia*. recuperado de:
<https://www.rankia.co>

Studio Krrusel.(2017). ¿Cuanto cuesta un vídeo corporativo?. *Studio Krrusel*. Recuperado de :
<https://www.studiokrrusel.com>

Superfinanciera.(2018). *Información estadística anual*. Recuperado de :
<https://www.superfinanciera.gov.co>

Time Machine Pictures. (2017). *Generador de cotización*. Recuperado de :
www.timemachinepictures.com

Trout, J. (2001). *Diferenciarse o morir* . McGraw-Hill Interamericana.

Wideo. (2017). ¿Cuanto cuesta hacer un video?. *Wideo*. Recuperado de : <https://wideo.co>

4patas.(2 de marzo de 2018). Mascotas en lugar de hijos, la decisión de los “millennials” .
4patas. Recuperado de : <https://www.4patas.com.co>

Dinero (2016) Las empresas con mejores percepción de responsabilidad social de 2016:
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/las-empresas-con-mejor-responsabilidad-social-de-2016/242791>

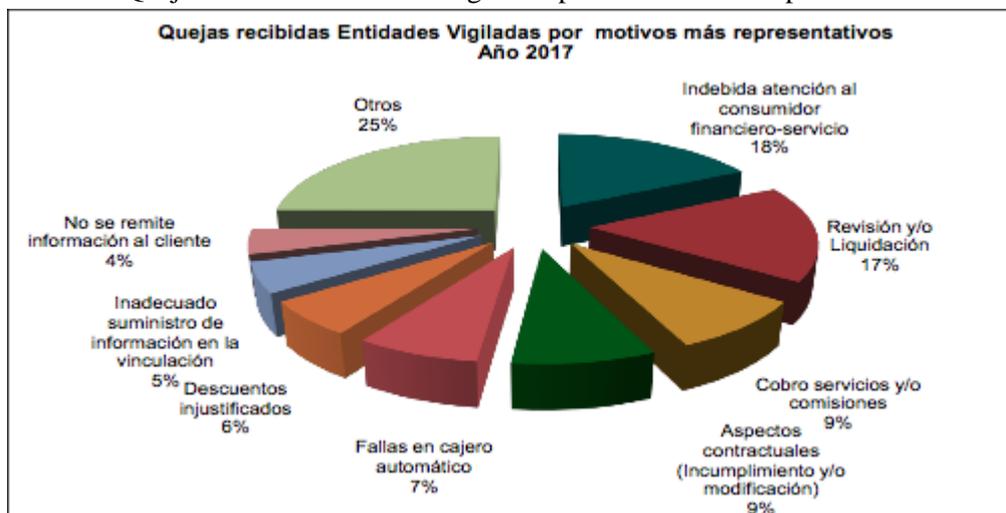
Cauheñas, C.,Rodriguez,M., y Mendieta, M (2018). Estrategia de posicionamiento para Bancolombia en el segmento de jóvenes entre los 14 y 25 años. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/41695/Documento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

14. Anexos

Anexo 1: Seguidores de marcas en redes sociales

	Bancolombia	Banco de Bogotá	Davivienda	BBVA
Youtube	115,264	14,189	81,111	44,596
Facebook	812,636	382,042	1,131,436	240,818
Instagram	76,800	7,130	1,229	8,304

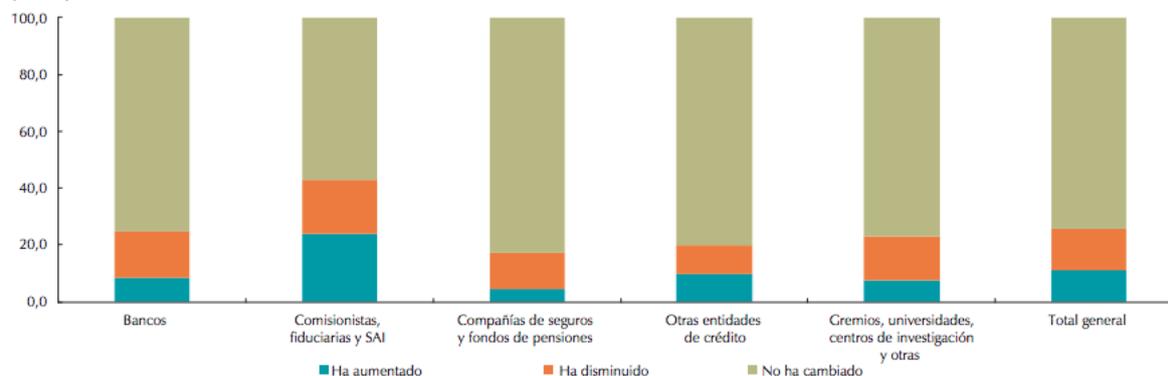
Anexo 2: Quejas recibidas entidades vigiladas por motivos más representativos año 2017



Anexo 3: Nivel confianza en bancos

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

(porcentaje de entidades)



Fuente: Banco de la República.

Anexo 4: Crecimiento Población

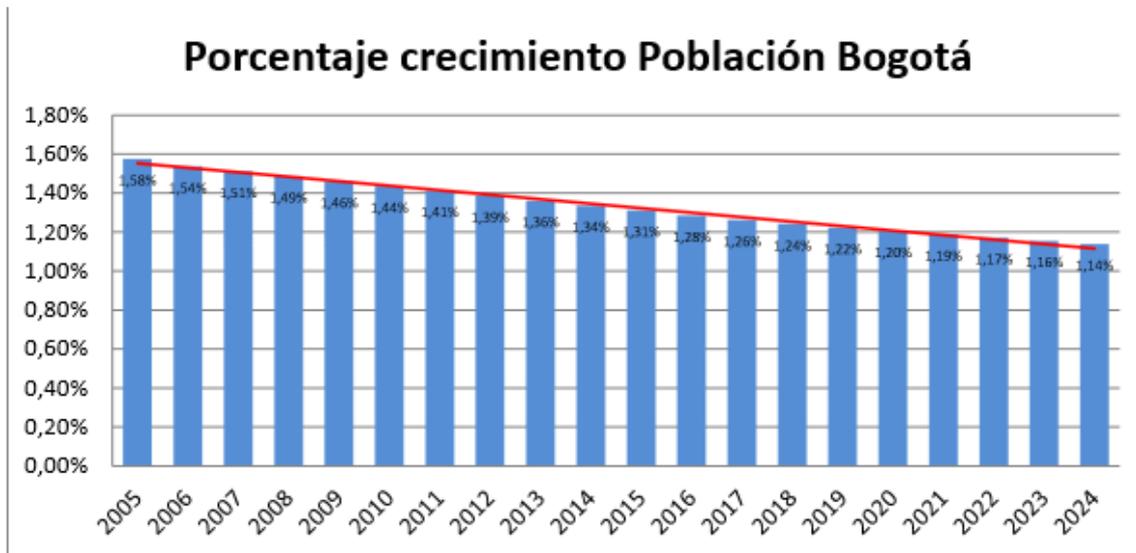


Figura 8. Porcentaje de crecimiento de la población bogotana al 2024.

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



Anexo 5:

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

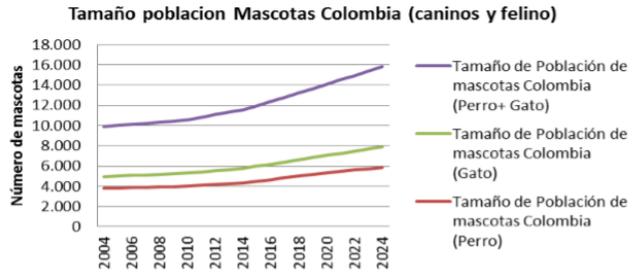


Figura 11. Tamaño población de Mascotas en Colombia del 2004 al 2024.

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

Anexo 6 : Presupuesto de la Estrategia

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

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

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