

REPORTE DE CASO

Campaña de comunicación publicitaria para posicionar a Naranja X en un mercado digital.

Advertising communication campaign to position Naranja X in a digital market.



Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Autora: Josefina Halac

DNI: 41593982

Legajo: PUB01758

Resumen

El presente trabajo trata sobre el caso Naranja X, una *fintech* que busca posicionarse en un mercado joven y connotar una imagen actualizada e innovadora.

Se abordó cómo un reposicionamiento de imagen de marca es indispensable para seguir presentes en el mercado actual y además poder abrirse a clientes nuevos.

El proceso comenzó definiendo una estrategia: objetivos, mercado meta, medios, fechas de inicio y cierre de la campaña y presupuesto. Se estableció un concepto que acompaña toda la campaña. También se definió el tono, diseño y vocabulario a utilizar.

Se descubrió que a pesar de que los individuos buscan estar inmersos en el mundo digital para no quedar fuera del mercado, siguen teniendo un sentimiento de nostalgia hacia el pasado. Los jóvenes no quieren quedarse fuera de la tecnología, por lo que la utilizan, pero se sienten más cómodos y acompañados si reciben atención personalizada y si viven experiencias más humanizadas.

Además, se concluyó que lo artístico, llamativo e innovador es indispensable ya que los mensajes llegan mejor por los ojos a un público joven. Este *insight* ayuda a la marca a diferenciarse de la competencia y poder transmitir una característica positiva en un mercado en el que todas las *fintech* son parecidas ya que presentan los mismos beneficios y servicios.

Palabras clave

Reposicionamiento de marca, *rebranding*, *fintech*.

Abstract

In this document we are going to talk about Naranja X. A fintech that wants to communicate with a strategic and creative thematic line to a new market. Although the brand is looking for connote an updated and innovative image.

Another topic is the repositioning of the brand image like essential to remain present in the current market and also to be able to open up to new customers.

The process begins by defining a strategy: objectives, target market, means, campaign dates, and budget. A concept is established for the entire campaign. The tone, design and vocabulary to be used are also defined.

It was found that even though youths wants to be immersed in the digital world so as not to be left out of the market, they still have feelings for the past. Young people do not want to be left out of technology, so they use it, but they feel more comfortable and accompanied if they receive personalized attention and if they live more humanized experiences.

In addition, it is concluded that the artistic, striking and innovative is essential since the messages reach a young audience better through the eyes. This insight helps the brand to differentiate itself from the competition and to transmit a positive characteristic in a market in which all fintech companies are similar since they present the same benefits and services.

Keywords

Brand repositioning, rebranding, fintech.

Introducción

En este trabajo se desarrollará un reporte de caso aplicado a la empresa de servicios financieros Tarjeta Naranja S.A., con el objetivo de realizar una propuesta de campaña publicitaria que ayude a la organización a posicionarse en segmentos digitales. La misma será abordada desde una línea temática estratégica y creativa.

A causa de la rápida inserción de la tecnología en la vida cotidiana de las personas, el consumidor comienza a cambiar sus hábitos y actitudes. Lo que predomina en estos tiempos es la renovación e innovación, por lo que la empresa necesita re-posicionarse generando una conversión en su imagen que connote tecnología y actualización.

Naranja se relanza como Naranja X porque necesita adaptarse a las tendencias, ahora es necesario comunicarlo. Este problema corresponde a la publicidad ya que esta herramienta del marketing va a permitir transmitir un mensaje positivo con relación a la marca y la característica de digitalización que se quiere transmitir al segmento deseado.

Podemos considerar como antecedentes a otras marcas que abordaron la misma problemática de naturaleza publicitaria. Uno de los casos de éxito, considerado competencia actual de Naranja X, es la tarjeta Ualá. Esta *fintech* se posicionó muy rápidamente en un mercado joven con su primera campaña integral de comunicación. En su página oficial afirman que, Ualá logró posicionarse como una de las *fintech* más reconocidas de Argentina, habiendo enfocado sus campañas exclusivamente en medios digitales. También lanzó una campaña integral denominada “El lado bueno de tu plata”. La misma se lanzó en vía pública, radio, TV y digital, buscando proyectar las facilidades que pone al alcance de todos para manejar las finanzas personales de una forma rápida, segura y 100% digital. El lado bueno de tu plata, presenta cómo Ualá facilita la vida

financiera de las personas con la simpleza de una app y una tarjeta gratis, estén donde estén. Para esto, se desarrollaron piezas gráficas y digitales de vía pública y spots, para alcanzar una amplia cobertura en Capital Federal, Gran Buenos Aires y principales puntos del país (Hansen, 2020).

También se analizaron organizaciones que no nacieron como *fintech* desde un principio, sino que, como Naranja, comienza siendo una tarjeta financiera y luego se convierte en una billetera virtual, una aplicación y una marca que pasa a ofrecer una amplia gama de servicios y beneficios. Esta empresa es Santander, que, con el objetivo de contribuir al progreso de las personas y las empresas desde lo digital, lanza una campaña de comunicación en 2018 para renovar su imagen y posicionarse en un mercado joven. Comunican que, con la App Santander, llevas tu banco en tu celular. Se relacionan con estudiantes por medio de convenios con universidades y les otorgan becas, entre otras actividades del interés del público. Buscan transmitir el mensaje de que se puede hacer todas las operaciones de forma simple y rápida, esté donde esté el cliente. La presidenta de Banco Santander, Ana Botín definió la nueva imagen de marca de la entidad como moderna y adecuada a los canales digitales y el móvil, para adaptarse al nuevo entorno, transmitir mejor la nueva cultura corporativa y reforzar la estrategia de convertirse en una plataforma digital abierta de servicios financieros. Cuenta que el objetivo tras lanzar la campaña era el de alcanzar la cifra de 30 millones de clientes digitales en 2018. También afirmó que la nueva comunicación e imagen del banco conecta mejor con las nuevas generaciones, es más moderna, y mejora un 20% la visibilidad en formato digital por cuestiones como un nuevo rojo y una tipografía actualizada (Botín, 2018).

Otro caso de la publicidad como recurso para que una *fintech* logre posicionarse en poco tiempo es el de Brubank, el banco digital más grande de Argentina. ¿Cómo

alcanzaron este logro? Comenzaron definiendo un mensaje claro: “No somos la app de un banco. Somos un banco en una app”. La firma confirmó que, tras varios meses de reclutar clientes a través de una lista de espera, la aplicación de Rebanking hizo su debut con una campaña fuerte en los medios y redes sociales. Primero lanzaron una campaña de marketing más liviana para los primeros clientes que se habían anotado. Más allá del público no bancarizado, al que apuntan todas las *fintech*, desde Brubank aseguran que las publicidades se dirigen a un segmento bastante amplio que integra a estudiantes, familias y hasta la persona que le gusta la tecnología y tiene ganas de emprender (Biain, 2019).

En estos tres ejemplos podemos notar que fueron casos de éxito gracias a la inclusión de la publicidad y una estrategia de posicionamiento conjuntamente de un branding que se actualiza a causa de condiciones específicas del contexto. Las marcas reaccionan ante un cambio, actualizándose y comunicándolo por medio de una campaña fuerte dirigida al segmento indicado. Buscaron transmitir un mensaje claro y darles una identidad a sus marcas utilizando los medios en donde se encontraba su público objetivo.

En las próximas páginas desarrollaremos un análisis de situación para comprender dónde se encuentra Naranja actualmente. Luego de eso abundaremos en algunas teorías que nos permitirán interpretar esta información y tomar las decisiones adecuadas para finalmente arribar a un diagnóstico preciso y generar una propuesta profesional conforme a la necesidad del anunciante.

Análisis de situación

Sobre Tarjeta Naranja

La idea y el negocio inicial de la marca fueron gestados por David Ruda y Gerardo Asrin, que otorgaron una tarjeta a sus clientes que permitía adquirir productos deportivos a crédito. Tras el éxito del sistema de financiación utilizado en 1985, nace Tarjeta Naranja incluyendo una red de empresas que la incorporan como medio de pago. En 1995 se expande, con la incorporación del Banco Galicia como accionista y las alianzas con Visa, MasterCard y American Express. En 2017 por motivo de la evolución digital, se ofrece productos y servicios a través de la omnicanalidad y en 2019 se crea el ecosistema de productos y de servicios interconectados. En la actualidad, posee 202 sucursales distribuidas en Argentina, a las que se sumaron las primeras ocho Sucursales del Futuro, ofreciendo un nuevo modelo de atención al cliente, combinando la atención personal y la interacción digital. Además de sus “Casas Naranja”, los clientes tienen contacto con líneas 0810 con atención las 24 horas, una página web y presencia en redes sociales (LinkedIn la principal). También se lanzó Naranja X, su *fintech*, dando un salto a los negocios digitales, permitiendo a los usuarios enviar o recibir dinero, recargar celular y tarjetas de transporte, entre los principales.

Para Tarjeta Naranja, los clientes están en el centro de las decisiones. El objetivo general de la marca es mejorar la experiencia de ellos y ampliar la oferta de productos y servicios. Por ende, para anticipar sus necesidades y ofrecer servicios que les otorguen soluciones se creó una app, que incluye una herramienta digital que mide la satisfacción de los usuarios. De esta forma se conoce la relación entre lo que la marca promueve

(imagen de marca) y lo que el cliente percibe (si se cumple la promesa que le han realizado), y así mejoran y personalizan los servicios.

La visión de la organización es “Ser la empresa líder en servicios financieros y no financieros y, a la vez, la más admirada y querida por colaboradores, clientes y comunidad en general” La Misión es “Conectar con experiencias únicas y crecer a través de nuevos negocios basados en la tecnología”. Y definen un propósito que hace referencia a “Facilitar con alegría y compromiso la vida de cada persona” (Naranja, 2019).

Además, la marca trabaja junto con proveedores que comparten sus convicciones y, principalmente, su ética de potenciar juntos la sustentabilidad. La marca busca promover valores tales como: alegría del trabajo, puertas abiertas, mejora continua y pirámide invertida.

Segmento al que se dirige

Tarjeta Naranja tiene dos tipos de clientes: por un lado, las personas; y por el otro, los comercios amigos. El campo de clientes aprovechables para una compañía de tarjetas de crédito es sumamente extenso ya que puede ser cualquier individuo mayor de 18 años, sin contar las extensiones que puede recibir cualquier persona, ya sea o no mayor de edad. En su mayoría, abarca un rango de entre 35 y 54 años. Tarjeta Naranja es usada por distintos segmentos demográficos (la utilizan personas a lo largo de toda la Argentina y gracias a la alianza con Visa, también a nivel internacional); socioeconómicos (principalmente la poseen aquellas personas de nivel medio); etarios; de género; y ocupacionales.

El gerente de publicidad de Tarjeta Naranja, Martín Pesci, define al público como multi-target. Esto se debe a que tiene distintos productos para casi todos los públicos.

Naranja Clásica, Naranja Visa y American Express para los segmentos de mayor poder adquisitivo. También afirma que dividiendo el segmento según el nivel socioeconómico el grueso de la cartera se puede encontrar en los targets C2 (nivel medio alto), C3 (clase media típica) y D1 (clase media baja). Por otro lado, opina que lo que se busca con el cambio a Naranja X es captar a los sectores más jóvenes porque es a donde las demás *fintech* se están dirigiendo actualmente. Cuenta que la idea es refrescar la marca para captar este nuevo segmento de clientes que están incorporándose en el mercado y hacerlo a través de un producto nuevo (ya no es solo la tarjeta).

Como se nombró anteriormente, en Naranja el cliente siempre está en el centro de las decisiones y su experiencia con la marca es primordial para planificar la firma que se desea. Se consideran líderes en experiencia del cliente.

Además de las personas y los comercios amigos, la marca se dirige a sus colaboradores con un trato especial y les habla en un tono amigable. De esta manera pasan a ser de alguna forma parte del segmento ya que tienen la política de que si sus colaboradores están satisfechos van a transmitir esa felicidad a los consumidores finales. A través de campañas internas, beneficios y un clima laboral excepcional logran cumplir con este objetivo.

Naranja X

Naranja X es una *fintech* controlada por el Banco Galicia y Tarjeta Naranja, pero que funciona de manera totalmente independiente a ambas entidades. *Fintech* se refiere a la tecnología financiera, es decir cubre el alcance de los servicios y productos tradicionalmente proporcionados por la industria de servicios financieros (Varga, 2017).

Es una compañía de tecnología que desarrolló una aplicación (disponible para Android y iPhone) con una cuenta que permite enviar o recibir dinero, recargar de celular y de las tarjetas de transporte en 21 de las 23 provincias del país, comprar y vender dólares, entre otras funcionalidades.

Se consolidaron grandes avances en esta estrategia tecnológica, generando así una mirada basada en “facilidad con felicidad”. Incorporar lo digital aportó al ideal de querer que los clientes sientan que lo que hacen con Naranja X sea mucho más fácil. Buscan transmitir que incorporando tecnología les permitirá resolver problemas de su vida cotidiana y hacerlos más felices.

Además de la aplicación Naranja X, algunos avances realizados fueron: la digitalización de los viajes de clientes, emplear nuevas herramientas de marketing digital, conformar un análisis avanzado en datos, implementación de metodologías flexibles y diseñaron un nuevo modelo de atención al cliente a través de herramientas digitales. Realizaron muchos cambios a nivel estrategia, pero no se comunicó, pautó ni publicitó al nivel óptimo requerido. Es por eso que una campaña de publicidad que acompañe este cambio para posicionar a la marca es un buen comienzo. Es importante aclarar que sin comunicación no hay diálogo, sin diálogo el segmento no reconoce a la marca; si no la reconoce no la elige, si no la elige no la compra, por ende, no se generan ventas. Más que todo en un mercado de financiación en que lo conocido pasa a ser fiable.

Como se nombró anteriormente, este primer paso ya fue dado, ya que, de ser una compañía financiera, se convirtieron en un verdadero ecosistema de soluciones con énfasis en la transformación digital. Ahora es el momento de compartir este cambio de imagen acompañado por una campaña publicitaria que pueda comunicar esta nueva fortaleza de la empresa.

Concretamente, el objetivo del anunciante es establecer y mantener valores fundamentales de la marca y conectarlos con características digitales. Para lograrlo, hay que realizar un nuevo posicionamiento. El posicionamiento de marca hace referencia al espacio único que se encuentra en la mente del consumidor, y esto es lo que hay que cambiar para no quedar fuera del mercado y pasar a ser obsoletos. Además, por el contexto de pandemia se aceleró este proceso, dejando de lado lo que no se incorpore al mundo online. El branding es una de las principales estrategias para el reposicionamiento de una marca.

En el momento en que Naranja busca cambiar definitivamente su imagen y su nombre, su público comenzó a generar una nueva percepción de la marca. Un reposicionamiento efectivo permitirá seguir estando al lado de los consumidores habituales y al mismo tiempo acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes. Es este el momento en que tras el cambio de logo y nombre hay que dirigir el pensamiento del cliente hacia el mensaje que se quiere transmitir. En este caso, el nuevo segmento que se quiere atacar es un mercado más joven al que se solía dirigir. La campaña ayudará a fortalecer la presencia de Naranja X en el segmento de hombres y mujeres de entre 18 y 45 años. Hay que comunicar que la aplicación de la marca vino para quedarse, que es una actualización que busca acompañar a los argentinos en el uso cotidiano del dinero.

Competencia

Las organizaciones que presentan las mismas entradas (proveedores) y las mismas salidas (clientes) que Tarjeta Naranja S.A. son a nivel local y nacional. Algunas de ellas son Visa, Mastercard, American Express, Nativa, Cabal, Nevada y otras a nivel local

como Cordobesa y Kadocard. Pero con la llegada de Naranja X y el nuevo contexto surgieron nuevos competidores como por ejemplo Ualá y Banco Santander.

En el segmento de servicios financieros la rivalidad es fuerte dado que las diferencias entre los productos ofrecidos por los competidores presentan diferencias mínimas. Los nuevos competidores están relacionados principalmente al segmento de productos o servicios ofrecidos gracias al avance tecnológico. La amenaza de nuevos competidores es fuerte en el mercado, dada la velocidad del avance tecnológico y las fuertes inversiones que se hacen en este segmento

La amenaza de productos sustitutos a las tarjetas de crédito tradicional también es fuerte. Gracias a los dispositivos móviles y la tecnología 3G y 4G que existe en Argentina, surgen otras propuestas como las billeteras electrónicas.

Comunicación actual

Naranja X ya realizó su lanzamiento. La *fintech* presentó su campaña publicitaria “Gente en ascenso”, una campaña integral a través de jugadores y jugadoras reales de fútbol del ascenso que cuentan, en primera persona, los beneficios que ofrece la app Naranja X, cómo potenciar el uso cotidiano del dinero y lo fácil que es abrir una cuenta gratis. La misma cuenta con piezas publicitarias que podrán verse en todo el país a través de medios digitales, vía pública, gráfica, radio y TV (Naranja, 2021).

Marco teórico

Para poder tomar decisiones pertinentes, es importante abundar en teorías sobre el tema. Se abordarán conceptos tales como estrategia de marketing, reposicionamiento de marca, rebranding y posicionamiento de una *fintech*.

Rivas (2013) comenta que un cambio tan grande como un nuevo nombre e incorporaciones tecnológicas no muy conocidas, cuando el segmento no es tan joven ni innovador puede ser disruptivo. Por eso hay que definir correctamente qué acciones se van a tomar, de la mano de profesionales, para poder accionar de una manera cautelosa. Es un proceso largo que no termina de un día para el otro, sino que conlleva tiempo. También es importante destacar que cuando una compañía siente que ya no conecta con los clientes o el sector en el que trabaja ha evolucionado, es un buen momento para iniciar una estrategia de rebranding. Se trata de modificar la imagen de la marca de forma completa o parcial a nivel físico y online.

Como se nombró en la introducción, las personas están constantemente absorbiendo información, pero su capacidad de asimilación tiene un límite. Por eso no cualquier marca logra ser elegida sobre las demás sin explicación alguna. Es aquí en donde entra el marketing como estrategia para ayudar a satisfacer las necesidades de su público de una manera rentable. Pinargote-Montenegro (2019) afirma que el impacto y eficacia de esta herramienta es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados. Dentro del mix de marketing podemos encontrar a la publicidad como un recurso para posicionar a las marcas. La comunicación al público objetivo, con el fin de persuadir y hacerse conocer es sólo un comienzo.

Ries y Trout (2002) definen al posicionamiento de una marca cuando el contexto esta sobresaturado de comunicación. La idea es que la empresa ocupe un lugar en la mente del consumidor, estar presentes con una imagen que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Esta posición tiene que ser lo más positiva posible, y una vez conseguida, hay que mantenerla. La penetración en la mente del cliente potencial trae muchas ventajas. Ayuda aun cuando el producto no ha sido el primero en el mercado. También permite construir una estrategia basada en las debilidades de la competencia y busca destacar el diferencial como un punto a favor y distintivo sobre las demás marcas.

Además, Ries y Trout (2002) explican que para que el posicionamiento sea efectivo se debe definir el mensaje, haciéndolo lo más simple y menos ambiguo posible, para que penetre la mente del prospecto, y permanezca. Para ello, es necesario conocer cuál es el mensaje que podría impactar al potencial cliente. El enfoque debe estar en el mensaje al cliente, no en el producto en sí.

Según Rivas (2013), si el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situación competitiva, el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado. En consecuencia, el reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.

En el caso, se puede afirmar que Naranja necesita posicionarse en un nuevo mercado, pero al mismo tiempo reposicionarse en el mercado existente. El posicionamiento de la *fintech* será un proceso largo, que de la mano de una correcta

estrategia de marketing que direcciona la campaña de comunicación publicitaria se podrá transmitir un mensaje correcto. De esta manera Naranja X podrá estar en la mente del consumidor con una connotación actualizada, coherente, digital, amigable y eficiente.

Diagnóstico

En base a lo que mencionamos anteriormente, se puede afirmar que Naranja necesita un reposicionamiento en la mente de su público objetivo. Necesita mantener su posicionamiento actual, sin perder sus clientes potenciales. Pero al mismo tiempo, por el avance del contexto, tiene que transmitir una identidad y una imagen de marca más actualizada, que connote digitalización e innovación.

Con la ayuda de una campaña integral de marketing se generará una campaña publicitaria que se encontrará en medios online y offline con el objetivo de aparecer en donde se encuentra el público más joven al cual Naranja X le quiere comunicar el mensaje.

El objetivo es ir cambiando la imagen poco a poco, sin generar un cambio drástico. Pero al mismo tiempo posicionar a la *fintech* sobre la competencia de una manera determinante.

El tono con el que se quiere comunicar seguirá siendo amigable, pero más joven y actualizado.

Este problema necesita ser solucionado de una manera profesional para no generar confusiones en nuestro público. Ante la ambigüedad que esto puede llegar a generar, se pueden perder muchos clientes, hasta los fieles, y además se volvería imposible acceder al nuevo segmento. Es por eso, que la publicidad será utilizada como recurso para poder vender a Naranja X como billetera virtual de una manera eficiente.

Propuesta profesional

Se realizará una campaña publicitaria de 2 meses de duración (desde el 1 de marzo al 30 de abril) en Argentina. El objetivo es posicionar a la *fintech* Naranja X en un mercado más joven que aquel al que solía dirigirse Naranja. Además, se buscará un reposicionamiento en la mente de los consumidores actuales. Es solo el principio de un largo proceso. El objetivo de marketing final es generar más ventas y descargas de la aplicación, pero el objetivo general de esta campaña comunicacional es hacer conocer a la marca haciendo referencia a su diferencial de una manera creativa y conseguir un posicionamiento efectivo.

Objetivos y resultados clave que se esperan conseguir

Los objetivos fueron establecidos en base al público actual y al que se busca llegar. Recordamos que el mercado actual está compuesto por más de cinco millones de clientes.

objetivos de comunicación publicitaria

Todos estos objetivos son planteados en base al mercado objetivo, en Argentina y con la duración de 3 meses.

Mercado actual: +5 millones de clientes,

9 millones de plásticos emitidos hasta la fecha siendo la principal emisora de tarjetas del país.

general:

Posicionarnos en el 10% del mercado.

Posicionarnos en la mente del consumidor como una *fintech* presente en el mercado, tecnológica y con un diferencial fuerte.

específicos:

Aumentar un 25% de descargas de la aplicación Naranja X

Generar ventas gracias al conocimiento de la aplicación, permitiendo la descarga de 250.000 usuarios. (Actualmente la aplicación cuenta con 1,000,000 de instalaciones).

Alcanzar un 30% del mercado nuevo al que se apunta

Alcanzar con los anuncios un 30% de jóvenes entre 18-25 años que vivan en Argentina.

Mantener y fidelizar al 10% del mercado actual

Queremos que los clientes actuales nos acompañen en este cambio y que sean usuarios más activos.

Consumer portrait

NaranjaX

CON SU MER

portrait

1 ARGENTINOS/AS DE 18-25 AÑOS
Nivel socioeconómico medio. Sin hijos ni casados. Viven con sus padres. Trabajan pero no ganan tanto ya que también dedican su tiempo al estudio.

2 LES GUSTA VIAJAR
Son estudiantes que quieren conocer el mundo, apenas encuentran un hueco y dinero para hacerlo no dudan en irse del país para buscar oportunidades.

3 MILLENIALS Y GENERACIÓN X
Quieren todo ya. Son impacientes, manejan bien la tecnología, son conscientes de la publicidad, buscan buenos precios y calidad. Siguen la moda, son interdisciplinarios, siempre están con la última información y dicen que no tienen tiempo para nada.
...

4 UN DÍA DE NUESTRO CONSUMER
8am se levanta tras 4 alarmas
9.30am se va a estudiar en bondi/auto propio
3pm entrena o va al gimnasio
6pm se junta con amigos/as
8pm ve una serie/película
11.30pm se va a dormir
toda esta rutina acompañada del celular y redes sociales.

5 MEDIOS QUE UTILIZAN
Instagram ya es parte de ellos/as. Tienen LinkedIn pero no son de usarlo tanto. Están 6 horas promedio en pantalla. Ven memes y tutoriales. Siguen a influencers. Usan Netflix y ven sus programas preferidos en la tele. Escuchan mucho Spotify y poca radio. Se informan con diarios virtuales en las redes.

6 POR OTRO LADO ESTÁN:

- Persona de 45-80 años que tienen la tarjeta Naranja de antes, pero no serán nuestro público esencial en esta campaña.
- Los comercios amigos.

Concepto creativo

El diferencial que se explotará en esta campaña es que Naranja X presenta al consumidor en el centro, pero al mismo tiempo actúa como intermediario cercano y amigable entre el dinero del usuario y lo que quiere comprar, realizar o asegurar. La *fintech*, a diferencia de otras, cuenta con sucursales ubicadas en todo el país, lo que hace que la relación *fintech*-usuario sea más confiable, cálida y humanizada. Además, se destaca por una atención personalizada de alta calidad. Este diferencial se lo relacionó con el *insight* de que: las personas tienen nostalgia del pasado. Es decir, que bajo el descubrimiento de que las personas de alguna forma siempre terminan anhelando lo humanizado del pasado pero que a la vez no quieren quedarse fuera del mundo actual digitalizado y tecnológico, entonces ahí es cuando llega Naranja X como intermediaria entre la persona y su plata. Es por eso que el concepto creativo de campaña a utilizar será: Naranja X, nexo entre tu plata y vos. De igual manera, con este concepto se buscan tener muchas adaptaciones que hagan referencia a experiencias, sentimientos; como, por ejemplo: entre tus sueños y vos.



ENTRE TUS SUEÑOS Y VOS
 ENTRE TUS GANAS DE VIAJAR Y VOS
 ENTRE TUS COMPRAS Y VOS

Nexo es una palabra que se la asocia con: coneXión (tecnología),
 con conectar (estar conectados, ser una comunidad, generar lazo con las personas)
 y con ser intermediarios.

Nosotros somos el nexos, pero lo más importante sos VOS.

Distribución de la campaña en medios

La marca ya salió a comunicar que Naranja ahora es naranja X, por lo que llegó el momento de transmitir qué es Naranja X, qué beneficios cuenta y por qué la marca sigue con la esencia de antes, pero actualizada al contexto de hoy.

La idea es utilizar la X como recurso, para que esta letra selle visualmente la imagen de la marca en la mente del consumidor. El objetivo es que al ver una X conlleve a la persona en pensar en Naranja X, y que a su vez la X connote tecnología, innovación e ingenio.



La campaña será difundida en medios online y offline, pero siempre dándole más importancia a los medios digitales y redes sociales. Se transmitirá el concepto en vía pública, en carteles de 8 por 4 metros aproximadamente, ubicados en zonas donde habita nuestro segmento (cerca de universidades, en ciudades, rutas transitadas, cerca de las sucursales de Naranja, entre otros).

Vía pública



Redes sociales

Como se nombró, se les dará mucha importancia a las redes sociales. Se pautará en Instagram, Facebook y LinkedIn. La dinámica de hacer historias interactivas se seguirá manteniendo, pero siempre haciendo referencia a que somos nexo entre lo que quieren, lo que sueñan, lo que anhelan y ellos (los usuarios).

Instagram carrusel

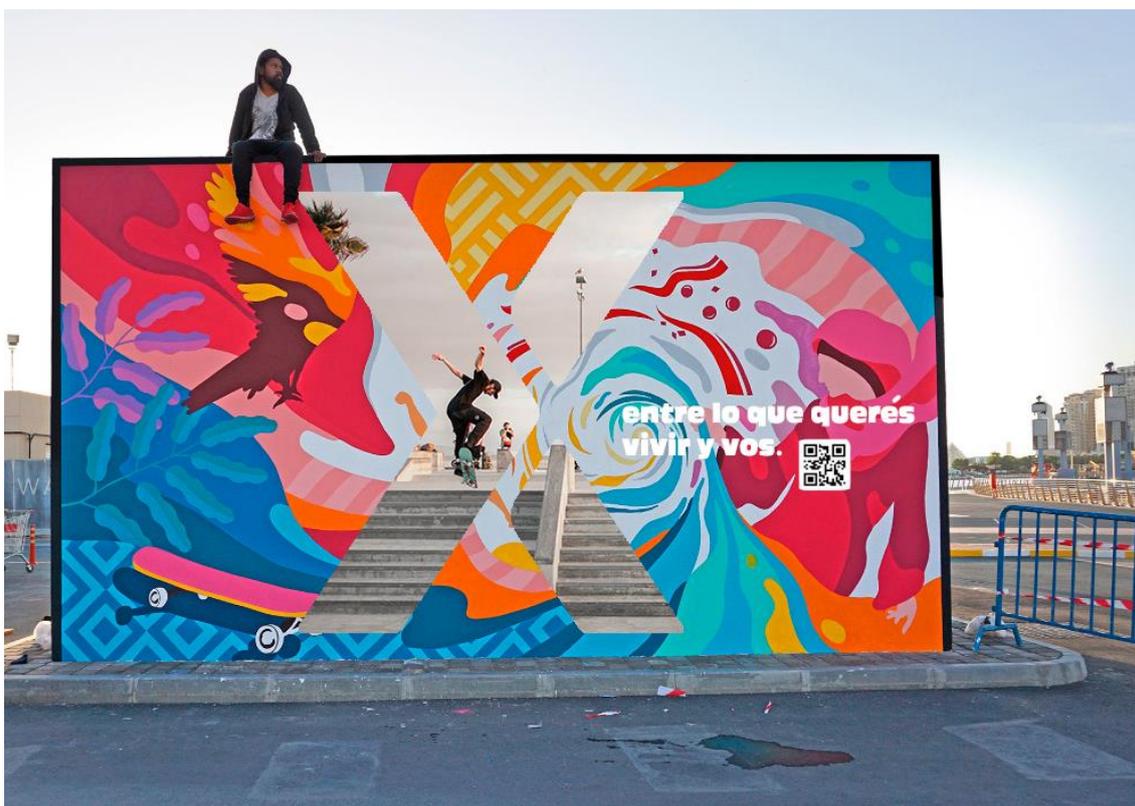


Instagram carrusel



Acción BTL

Naranja se caracteriza por una cultura artística, por eso no se dejará de lado esta característica positiva ya que es de gran interés para el público al que se busca dirigir esta campaña. La misma se complementará con una acción BTL. Consiste en murales coloridos y llamativos que se asemejen al arte callejero. Se llamará a artistas jóvenes como @jmzeballosdesing @anitarizzarte @solmagris y ganadores de un concurso de participantes que busquen dar a conocer su arte. Los artistas pintarán en carteles que tengan la X calada, por lo que se verá la vista detrás del cartel. Estos estarán ubicados en lugares que den a plazas, parques recreativos y vistas que hagan referencia a lugares donde los jóvenes desean estar. De esta manera se hará referencia a que Naranja X está entre lo que se quiere vivir y el usuario. Los murales calados tendrán un código QR que



permitirá a las personas que se acerquen a escanearlos descargarse la aplicación Naranja X. Si ya la tienen, ingresan a un beneficio desde sus aplicaciones.

Los murales no serán todos calados ya que el presupuesto es alto, pero se buscará la intervención artística de las equis por varias partes de la ciudad, cerca de las sucursales Naranja. De esta forma se busca que el individuo humanice su experiencia, recuerde su pasado, reviva esa nostalgia y juegue como lo hacía antes a la búsqueda del tesoro. -Si encontrás una X, escaneá el QR y obtendrás beneficios-.

Esto generará mucho contenido en las redes sociales, ya que cualquier persona con un celular en la mano y que le agrade ver el mural procurará a subirlo a sus redes sociales. La acción será anunciada a través de una pequeña campaña en las redes institucionales de la empresa y a través de *influencers*. Se buscará que se difunda más como un boca a boca.



Patrocinio

Como complemento de esta campaña, se recomienda sumar a la marca como patrocinadora de festivales y eventos de jóvenes como por ejemplo el 18, 19 y 20 de marzo en Lollapalooza. Ver a Naranja X asociada a estas celebraciones transmitirá una connotación de una marca joven, libre y actualizada. Además, el patrocinio es una buena forma de mejorar el *branding* y así mejorar el posicionamiento, activando al consumidor. La idea es ser marca secundaria que acompaña a este gran festival. Para ser sponsor único en la categoría medio de pago de Lollapalooza 2022 se necesitan diez millones de pesos. Este monto se debe a la exclusividad de ser la única marca de categoría medio de pago.

Presupuesto de la campaña

La distribución de los medios utilizados se eligió en base a la cantidad de personas que integran el público objetivo en cada provincia y en la presencia de sucursales físicas en cada una de estas.

Presupuesto Nacional

Marzo-Abril 2022

Medio	tamaño	cantidad	detalle	precio unitario	total
Via pública	13 x 2 mt	67	impresión y exhibición de 30 días	\$15.000	\$1.005.000
Pautar en redes sociales	180 x 180 px	pauta en 24 provincias		7 usd por hora \$1.365	\$1.965.600
Acción BTL	13 x 2 mt	9	calado \$5.000 artistas \$8.000 cartel \$15.000	\$28.000	\$252.000
Patrocinio	Sponsor único en la categoría de pago del festival. Publicidad pre festival y como marca acompañantes en los 3 días del evento.				\$10.000.000
Producción	Diseño gráfico.				\$10.000
Honorarios	20% del total (\$13.232.600)				\$2.646.520
TOTAL					\$15.879.120

*Los precios no incluyen IVA ni otros impuestos.

Evaluación de resultados

Poder conocer el alcance real de esta campaña nos ayudará a evaluar la efectividad de la estrategia. Al evaluar vamos a establecer el objetivo de determinar cómo influyó la campaña en la mente de nuestros consumidores actuales y además en los nuevos clientes. Con esta campaña se querrá saber si el segmento asoció correctamente los atributos y el diferencial con respecto a la marca. Se busca ser la solución para cada vez más jóvenes y crear un vínculo fuerte, amigable y de confianza.

Para saber si fue efectiva, se compararán las ventas anteriores y posteriores a la campaña. Además, se analizará la interacción de los usuarios en las redes sociales. Se compararán los seguidores anteriores y posteriores a la misma. Se visualizarán y analizarán las descargas de la aplicación Naranja X. Se podrá diferenciar desde qué medio se descargó la aplicación, cuántas personas se la descargaron desde el QR de los carteles, desde la página web, entre otras. Además, se realizarán encuestas de relevamiento de imagen al público para que definan si notaron el cambio de Naranja X con Naranja, qué diferencias ven y qué es lo negativo y positivo que les transmite esta nueva imagen.

Luego de haber pasado un mes de la campaña, es decir en mayo, se realizará un *focus group*, con el objetivo de evaluar cualitativamente las opiniones y actitudes de una muestra del público objetivo de Naranja X.

Conclusiones y recomendaciones

Tomando la problemática planteada en la introducción: cómo hacer para que una *fintech* se posicione en un mercado joven y que la marca pueda reposicionarse con una imagen que connote tecnología y actualización, se puede afirmar que puede ser solucionada desde una campaña publicitaria creativa. Se considera que la estrategia necesita ser acompañada de la publicidad como pensamiento constructivo y original para poder generar diferencia y llamar la atención ante tanto bombardeo de mensajes.

Es importante destacar que el reposicionamiento de imagen de una marca y el posicionamiento de una nueva *fintech* en el mercado conllevan un largo periodo de tiempo. Es un proceso que integra paciencia, estrategia, creatividad y profesionales que sepan guiar las conductas que incorpora la compañía.

El primer paso es muy importante, pero seguir con este proceso también lo es. Darle identidad a una marca es como un individuo que va formando su personalidad a lo largo de su vida íntima y social. Es por eso que se recomienda a Naranja X no abandonar el concepto de la campaña, sino seguir este camino integrando distintos medios y acciones publicitarias que lleven a cumplir el objetivo paso a paso.

Luego de investigar e indagar en el tema se aprendió que los jóvenes sienten nostalgia del pasado. A pesar de que se sumergen en la tecnología y tienen mucha facilidad en la utilización de la misma, siempre buscan inconscientemente experiencias y actividades que se asemejen a la vida más humanizada y menos “robótica”. Son eficientes y actualizados, por lo que aprovechan todas las facilidades que el nuevo mundo les ofrece, pero se sienten atraídos por un lazo personalizado con las marcas y buscan recuperar sus viejas costumbres relacionadas a lo meramente humano. Eligen lo real sobre lo irreal.

Prefieren lo recomendado que lo desconocido. Les gusta ser el centro y quieren todo ahora.

Por todas estas razones se recomienda a Naranja X acompañar al usuario desde un lazo cercano y humanizado, poniendo al cliente en el centro y buscando siempre poder solucionar sus problemas desde una manera eficiente y tecnológica. También es aconsejable que acompañe al público en lugares donde a él le gusta estar, por ejemplo, en eventos, en viajes y experiencias atractivas que lo incentiven a cumplir sus sueños. El usuario quiere estar acompañado y seguro, qué mejor que un intermediario que actúe como nexo para esta petición.

Es por eso que trabajar desde una campaña creativa, simple y llamativa es lo que va a funcionar para Naranja X. La marca tendrá éxito en su comunicación si busca transmitir un sentimiento que llegue al consumidor al que se quiera dirigir. Conocer al cliente desde un lugar cercano y estratégico es el triunfo de las marcas en el presente.

Bibliografía

- Álvarez Rivas, M. (2013). *Campaña de reposicionamiento para Magik Entertainment en la ciudad de Cali, durante el segundo semestre del año 2013*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- Biain, I. (2019) *Un nuevo banco digital irrumpe en Argentina con llamativos beneficios para los tucumanos*. Un producto de Infonegocio, Tucumán, Argentina. Recuperado de: <https://intucuman.info/nota-principal/un-nuevo-banco-digital-irrumpe-en-argentina-con-llamativos-beneficios-para-los-tucumanos>
- Botín, A. (2018) *Santander renueva la imagen de marca para reforzar su estrategia digital*. Página oficial, Madrid, Europa. Recuperado de: <https://www.santander.com.ar/banco/online/acerca-de-nosotros/comunicacion/santander-renueva-la-imagen-de-marca/>
- Hansen, M. (2020) *Ualá lanza la campaña “El lado bueno de tu plata”*. Página oficial, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.uala.com.ar/prensa-articulo-4>
- Martínez, N. (2021). *Difícil pero no imposible: 5 casos de éxito de ‘rebranding’*. Orange Tm., España, Europa. Recuperado de: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/rebranding-casos-exito/>
- Naranja (2021). *“Gente en ascenso” Lanzamiento de nueva campaña de Naranja X*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.lacapital.com.ar/gente-ascenso-lanzamiento-nueva-campana-naranja-x-n2678532.html>
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Revista Científica FIPCAEC. Ecuador, Colombia.

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill. Las Palmas de Gran Canaria, España.

Varga, D. (2017). *Fintech, the new era of financial services*. *Vezeztudomány*, Budapest. *Management Review*, 48 (11). pp. 22-32. Recuperado de <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.11.03>