

REPORTE DE CASO

“Naranja X: El futuro llegó para todos”



Valentina Rulli

42.385.572

PUB 01772

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Resumen

En este trabajo final de grado se realizó una campaña publicitaria para Naranja X, marca que pertenece al rubro financiero. Al analizar sus productos y servicios, detectamos que uno de ellos podía ser utilizado por un mercado diferente al actual.

Podemos decir entonces que se trata de una campaña de reposicionamiento, ya que presentaremos el mismo producto (percibido y aceptado positivamente por el público actual) a un mercado diferente.

En la campaña publicitaria desarrollada para el anunciante, buscamos comunicarle al nuevo público objetivo la *app Naranja X*. Este producto tiene la particularidad de poder ser utilizado tanto por clientes de la marca, como también por quienes no lo son.

Además, la *app* es de tipo billetera virtual, por lo que, al comunicarla, le brindamos a la marca una imagen positiva, de constante evolución e innovación.

Para transmitir el mensaje, utilizaremos tanto medios *on* como *off-line*. Hemos optado por este tipo de medios para garantizar que el mensaje llegue a nuestro target efectivamente.

Palabras clave

Reposicionamiento, Marketing de servicios digitales, Marketing financiero.

Abstract

In this final degree project, an advertising campaign was carried out for *Naranja X*, a brand that belongs to the financial sector. When analyzing its products and services, we noticed that one of them could be used by a different market other than the current one.

We can then state that this is a repositioning campaign, since we will present the same product (perceived and positively accepted by the current audience) to a different market.

In the advertising campaign developed for the advertiser, we attempt to communicate the *Naranja X* app to the new target audience. This product has a particularity: it can be used both by customers of the brand, as well as by those who are not.

Moreover, the app works as a virtual wallet. Therefore, by communicating it, we provide the brand with a positive image of constant evolution and innovation.

To get our message across, we will use both on- and off-line media. We have chosen this type of media to make sure that the message reaches our target in an effective way.

Keywords

Repositioning, Digital Services Marketing, Financial Marketing.

Introducción

A lo largo de este trabajo final de grado, abordaremos el caso de una marca reconocida a nivel nacional: Tarjeta Naranja. Esta empresa pertenece al rubro financiero, y su producto principal es la tarjeta de crédito.

Desde su fundación en el año 1985, se la conoció como *Tarjeta Naranja*. Con el paso de los años, su nombre fue cambiando. En 2017, se suprimió la palabra *Tarjeta*, dejando únicamente el nombre de la empresa en manos de *Naranja* (La Voz, 2021).

La tecnología avanza y deja obsoleto el invento del mes anterior. Por lo que esta empresa incorporó más tecnología a sus productos y servicios. Es por esta razón, que la última modificación del nombre de la marca, se realizó en el corriente año (2021), dejando en la historia *Naranja*, para dar paso a *Naranja X*.

Esta marca tiene numerosos productos y servicios para ofrecer a sus clientes. Algunos de ellos, y los más conocidos, son: tarjetas, seguros, asistencias y préstamos. Además, tienen una línea editorial, servicios de *pos net* y plataformas de venta de viajes, entre otros productos.

En el año 2019, la empresa lanzó una *app* llamada *Naranja X*. La misma, le permite al usuario recibir dinero, recargar tarjetas de transporte y celulares, comprar y vender dólares, entre otros beneficios.

Lo destacable de este producto es que puede ser utilizado tanto por clientes de la empresa, como por no clientes. La empresa necesita dar a conocer este nuevo producto.

La publicidad es un aliado fundamental en numerosas situaciones. En este caso particular, debemos dar a conocer el producto a quienes no forman parte de los clientes de Naranja X. Buscando de esta manera, que los *no clientes* comiencen a utilizar la app Naranja X en su vida cotidiana.

La publicidad ha sido útil para este tipo de objetivos en las campañas de diversas marcas. Veamos a modo de ejemplo el caso de *Banco Galicia* (Banco Galicia, 2021). Esta empresa dio a conocer su *app* por medio de un *spot* audiovisual en YouTube, explicando los beneficios y usos de este producto al público. También podemos sumar a esta ejemplificación, el *spot* de la App Santander con objetivos y resultados similares al caso planteado anteriormente (Banco Santander, 2019).

Las marcas lanzan productos nuevos todo el tiempo y se encuentran con el problema de presentarlos a su *target*. La publicidad es un aliado fundamental en estas situaciones, ya que, mediante el medio y los recursos correctos, lograremos dar a conocer el nuevo producto de manera efectiva al público objetivo.

Ya conocemos al protagonista de este trabajo final de grado: *Naranja X*. Hemos visto casos similares de otras marcas y cómo la publicidad ha colaborado para cumplir sus objetivos. Es momento de analizar en profundidad el estado de la marca para poder seguir avanzando en este caso.

Análisis de situación

Identidad, misión y visión

Naranja X expresa, a través de su nombre, el interés que tiene por la tecnología, la evolución y la mejora de sus productos para brindarle al cliente una experiencia cada vez mejor. Esto se ve reflejado en los múltiples cambios que se han realizado a este aspecto de la identidad de la marca a lo largo de los años.

Con respecto a su visión, Naranja X aspira a “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” (Naranja X, 2019,).

En cuanto a su misión, la marca desea “conectar con experiencias únicas y crecer a través de nuevos negocios basados en la tecnología” (Naranja X, 2019).

La marca declara, también, su propósito. La empresa busca “facilitar con alegría y compromiso la vida de cada persona” (Naranja X, 2019).

Además de los hitos planteados anteriormente, Naranja X busca, un ambiente laboral sano y alegre, consiguiendo de esta manera que cada empleado de la empresa se sienta feliz en su puesto de trabajo. Y que esto, a su vez, se vea reflejado en el trato con el cliente (Naranja X, 2019).

Por otro lado, la empresa cordobesa logró un total de 202 sucursales a lo largo de Argentina, gracias a la relación que estableció y fortaleció con el cliente desde sus inicios. Uno de los lemas de Naranja X es “*estar cerca de la gente*”, lo que se refleja en la cantidad de *casas naranja* (nombre que reciben sus sucursales) en todo el país. Además, cuenta con líneas directas las 24 horas y canales online para atender las necesidades de los clientes.

Podemos destacar también frases como “calidad con calidez” y “facilidad con felicidad”. Las mismas, a partir de un juego de palabras, promueven una relación par a par con el cliente, tratarlo como un amigo y ofrecerle un buen servicio simultáneamente (Naranja X, 2018).

Es por estas razones que la imagen de la marca desde sus inicios hasta la actualidad se considera positiva. Sus clientes disfrutan productos y servicios de calidad, atención personalizada por diversos canales (on y off line) y múltiples beneficios. Además, podemos agregar que Naranja X cumple con las promesas que mencionamos anteriormente. Esto genera una relación firme y duradera con aquellos que deciden confiar en la marca. La empresa promete y cumple, el cliente confía.

Además de los aspectos positivos que hemos mencionado, esta empresa realiza diversas acciones para cuidar el medio ambiente.

Llevamos adelante la gestión ambiental de nuestros procesos, buscando la eficiencia en el uso de los recursos naturales con buenas prácticas para mitigar el efecto invernadero. Promovemos la eficiencia energética y cuando es posible, buscamos la forma adecuada de reutilizar nuestros residuos o destruirlos de manera segura. Medimos nuestra huella de carbono, con dos propósitos: controlarla y compensarla (Naranja X, 2020).

Por otro lado, se comprometen a generar impactos positivos en distintas comunidades, a través de programas sostenidos y de calidad. Además, apuestan a la educación a través de programas particulares que benefician a más de 80.000 alumnos de escuelas públicas primarias con un aporte económico mensual. En el caso de los alumnos que están finalizando sus estudios secundarios, se les ofrece pasantías en la empresa para favorecer la transición del ámbito escolar al laboral (Naranja X, 2020).

Ha quedado en claro la responsabilidad que esta empresa tiene respecto a la sociedad y el medio ambiente. No solo busca evolucionar como marca, con aportes positivos al mundo del que forma parte, sino también en sus productos y servicios.

Naranja X: marca, productos y servicios.

Naranja X es una empresa que brinda servicios financieros. Se especializa principalmente en la emisión de tarjetas de crédito. “Cuenta con un modelo de gestión certificado bajo normas ISO, que garantiza la calidad operativa y de atención al cliente” (A24, 2019).

Posee un catálogo de productos, dentro del cual podemos encontrar: Tarjeta Naranja Clásica; Naranja Oro; Naranja Visa; Naranja MasterCard; Naranja American

Express y Naranja Teen (destinada al uso de los jóvenes con un límite de compra mensual) (A24, 2019).

La empresa tiene 5 millones de clientes que disfrutan de múltiples beneficios. Los mismos se piensan y adecúan a los distintos tipos de clientes. Además, poseen una amplia oferta de productos y servicios (ya mencionados a lo largo del trabajo). Sumando aún más con la red de comercios adheridos a Naranja X (A24, 2019).

Generalmente, Naranja X se comunica por medio de material audiovisual (*spots*) en medios digitales. También utilizan medios tradicionales como televisión, diarios, revistas, radio y vía pública. Además, claro, del contenido que publican diariamente en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

Es de suma importancia conocer el contexto, la sociedad y el público objetivo a cuál nos vamos dirigir a la hora de comunicar. Además, claro, es necesario ser conscientes, como comunicadores, de la imagen que el público tiene de nuestro cliente. En este caso particular, la empresa es percibida de manera positiva.

Naranja X y la publicidad.

Siguiendo con el análisis de esta empresa, procederemos a mencionar algunas de sus campañas publicitarias para conocer el tono que utilizan, los productos que han comunicado y de qué manera lo han hecho.

Según los datos que nos proporciona Adlatina, en 2019 Naranja X lanzó una campaña titulada “Naranja Mundo Profundización” realizada por la agencia Hoopla. Uno de sus *spots*, da a conocer el nuevo producto de la marca: Naranja Pos (el cuál fue explicado en párrafos anteriores). Además de la actuación de tres actores de entre 25 y 30

años, se utilizan dos caricaturas de perros como recurso, quienes relatan cómo se utiliza Naranja Pos.

Dentro de esta campaña, nos encontramos con otros dos *spots*. Uno de ellos, protagonizado por Narda Lepes y dos actores que simulan ser una pareja. En este, el producto que se da a conocer es Naranja Seguros.

Por último, el spot protagonizado por la *influencer* argentina Sofía Morandi en compañía de 3 actrices que simulan ser amigas. El objetivo de esta publicidad es dar a conocer el funcionamiento y los beneficios de Plan Z.

Luego del análisis de varias campañas, podemos concluir respecto a la comunicación de esta marca, que utilizan un tono cálido y amigable con el público. Han creado campañas de lanzamiento de producto, como también con intenciones de beneficencia.

A modo de ejemplo, podemos mencionar la campaña “Naranja X para el Día de los inocentes”. La marca envió a múltiples personalidades argentinas como Candela Vetrano, Lola y Yanina Latorre, Micaela Vásquez, entre otros, una caja con un diseño llamativo. La misma, contenía una tarjeta para las mascotas de las personas mencionadas anteriormente.

Podemos deducir, que el hecho del que el dueño del animal reciba un paquete, y este sea para su mascota, sería la broma del Día de los Inocentes. El contenido se viralizó, y cada determinada cantidad de *shares* o visualizaciones (dependiendo la red social), se donaba alimento balanceado a diferentes refugios animales. A partir de este suceso, Naranja X decidió lanzar un spot comunicando su acción benéfica.

La app Naranja X

Como hemos mencionado anteriormente, el producto que abordaremos con publicidad es la *app* Naranja X. A partir del análisis del mismo, detectamos que puede ser utilizado tanto por clientes como por no clientes.

Un aspecto positivo del producto es que es totalmente gratuito. Al no tener costo, el usuario puede descargar y utilizar la *app* sin compromiso y de manera más sencilla. Ya que tramitar el pago de una *app* requiere tiempo. Además, claro, resulta atractivo para los usuarios poder utilizar la *app* sin ningún costo.

Esta *app* apunta a dos públicos: aquellos que son clientes de la empresa, y quienes no lo son. La marca necesita comunicarle este producto al *target* que aún no ha sido abordado: quienes no son clientes de Naranja X.

Un aspecto importante a considerar, es la competencia. En la actualidad, podemos encontrar gran cantidad de billeteras virtuales en Argentina. Entre ellas podemos mencionar: Mercado Pago, Cuenta DNI, VALEpei, Ualá, Modo, BIMO, Ank, entre otras.

Para concluir este apartado, podemos decir que es importante comunicar el producto Naranja X a quienes no son clientes, ya que de esta manera damos a conocer el producto y a su vez conseguimos que este segmento utilice la *app*. Como consecuencia, no solo logramos que el producto sea utilizado por más personas, sino también obtenemos una mayor conciencia de marca por parte del público.

Este último, se da a partir de que las personas descargan una *app* con el mismo nombre que el de la empresa: Naranja X. Por lo que trae inevitablemente, la conciencia

de marca en la mente del consumidor. Dejando una puerta abierta a nuevos clientes en el futuro.

Marco teórico

En este apartado abordaremos teorías de reposicionamiento (Calderón García, Jiménez Zarco, Delgado Ballester, Gásquez Abad, Gómez Borja, Lorenzo Romero, Martínez Ruiz, Mondéjar Jiménez, Sánchez Perez, Zapico Aldeano, 2004), marketing financiero (Embid, 2010) y de servicios (Villaseca Morales, 2014), con el fin de comprender y analizar la problemática planteada.

Marketing de servicios financieros.

Dentro del *marketing* de servicios, encontramos el *marketing* financiero. Según Embid (2010), este supone una orientación efectiva de la empresa hacia el consumidor. En la actualidad, el cliente es quien le indica a la marca qué es lo que desea, interactuando por medio de redes sociales, por ejemplo.

A partir de ese *feedback* y de propias investigaciones de las empresas, se busca fabricar productos que el cliente quiere consumir y se los coloca a su disposición en los canales donde éste quiere adquirirlos, sin dejar de lado el precio que el cliente esté dispuesto a pagar por dichos productos y/o servicios (Embid, 2010).

Marketing de servicios digitales y la innovación.

En el entorno de los servicios, surgen múltiples oportunidades para la innovación, gracias a la intangibilidad de los mismos. A modo de ejemplo, podemos mencionar las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías a las empresas. Aunque esa intangibilidad también facilita la capacidad de los competidores de replicar una

innovación, lo cual disminuye el incentivo a invertir por parte de la empresa innovadora (Villaseca Morales, 2014).

Los avances tecnológicos afectan tanto a los clientes como a las empresas. Los clientes cuentan con mayor información, poder y alternativas a su alcance. Las empresas deben transformar sus negocios para atender a estos clientes, y a su vez aprovechan las oportunidades de innovación y crecimiento que aportan (Villaseca Morales, 2014).

Es por ello que el *marketing* juega un rol fundamental al identificar oportunidades gracias al entendimiento del cliente. Esto es especialmente necesario en las empresas de servicios (Villaseca Morales, 2014).

Billetera virtual.

Las empresas incorporan la tecnología a sus productos y servicios cada vez más. En el caso del rubro financiero, las billeteras virtuales están tomando protagonismo. El cliente desea tener dinero a su disposición sin necesidad de recurrir a un cajero o llevar billetes en su bolsillo. Y el *smartphone* permite que eso sea posible (Dall'Oste, 2019).

A modo de ejemplo, podemos tomar el caso de Mercado Libre, quien actualmente es la billetera virtual más grande de esta región, con 10 millones de descargas. Dentro de las cuales, un 50% pertenece a usuarios de entre 18 y 35 años (Dall'Oste, 2019)

Reposicionamiento.

Según Calderón et al. (2004), el reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos. Teniendo en cuenta estas variables, existen cuatro estrategias genéricas de reposicionamiento, relacionadas al producto y al mercado. Según el autor, el proceso de reposicionar una marca en base al mismo producto y un mercado diferente se lo denomina reposicionamiento intangible.

Habiendo considerado las principales corrientes teóricas respecto a la problemática de Naranja X, estamos en condiciones de ofrecer un diagnóstico. En él, nos centraremos en cómo vamos a brindar una solución a la marca, teniendo en cuenta las teorías abordadas en este apartado.

Diagnóstico

Habiendo analizado la situación del cliente y su posterior abordaje teórico, estamos en condiciones de afirmar que el plan de acción para *Naranja X* es una campaña de reposicionamiento.

La *app Naranja X*, fue lanzada a un público específico: clientes de la empresa. En el caso particular del anunciante, el producto fue aceptado con éxito por parte de su *target*. Como hemos planteado en apartados anteriores, el objetivo de este trabajo final de grado es dar a conocer este producto a otro mercado: no clientes. Se trata entonces, de un reposicionamiento de tipo intangible (Calderón et al. 2004).

Al llevar a cabo este tipo de campaña, buscamos comunicarle al *target* que puede utilizar el producto al igual que quienes son clientes de la marca, sin necesidad de tener una tarjeta. Además, claro, con intención de que los mismos, en un futuro, puedan convertirse en clientes de *Naranja X*.

Tramitar una tarjeta de crédito (producto original de la marca) conlleva un proceso complejo y extenso. Por otro lado, la *app* es totalmente gratuita y está disponible en nuestro *smartphone*, por lo que es una entrada simple y rápida a nuevos clientes.

Además, resulta favorable comunicar que la marca evoluciona constantemente en los servicios que ofrece al cliente, al lanzar una billetera virtual. Como se mencionó en el marco teórico, Villaseca Morales (2014) afirma que la tecnología es protagonista en la innovación del sector servicios.

En el siguiente apartado, la propuesta profesional, profundizaremos aspectos más precisos de la campaña de reposicionamiento para *Naranja X*.

Propuesta profesional

En este apartado desarrollaremos una propuesta profesional para la marca Naranja X, con el objetivo de brindar una solución a la problemática detectada: Dar a conocer la *app* Naranja X a un nuevo mercado.

A partir del análisis de la problemática, concluimos que el anunciante necesita una campaña de reposicionamiento para dar a conocer el servicio a otro mercado. Mediante el uso de distintos medios como vía pública y redes sociales, podremos responder a la necesidad de esta marca.

Objetivo general.

Como objetivo general para esta campaña proponemos lograr que un 10% del *target* (no clientes) descarguen la aplicación Naranja X. Para determinar ese porcentaje de la población, incluimos personas que han finalizado sus estudios secundarios, terciarios o universitarios de CABA, Córdoba y Santa Fe. La sumatoria da como resultado un total de 7.267.045 de habitantes que cumplen con estas características.

Objetivos específicos.

Como objetivos específicos para esta campaña proponemos lograr que un 30% de los usuarios de nuestro *target* que descargaron la *app*, se conviertan en clientes de Naranja X.

Por otro lado, buscamos llegar a 350.000 descargas de la app Naranja X en un plazo de tres meses. Consideramos que en base al total del mercado que podemos alcanzar, la cifra planteada es alcanzable y coherente.

Por último, el tercer objetivo que proponemos es que un 60% del mercado reciba el mensaje.

Alcance.

El alcance geográfico que se propone es a nivel nacional. Habiendo analizado previamente cuáles son las zonas de mayor influencia de la marca, hemos optado por realizar la campaña en Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. La marca tiene gran alcance en estas provincias, además de un número mayor de sucursales a diferencia del resto del país.

En cuanto al alcance temporal de la campaña, proponemos realizarla en un plazo de tres meses. Planteamos llevarla a cabo desde el mes de enero a marzo, ya que en este período de tiempo han concluido las fiestas y las promociones en los comercios han disminuido.

Además, la mayor parte de nuestro público suele tomar vacaciones en enero y febrero, por lo que se encuentran más relajados y tienen tiempo libre para revisar redes sociales o salir de su hogar para despejar la mente.

Target.

El público objetivo con el que trabajaremos son los *no clientes*. Entre ellos, nuestro *target* será de entre 18 (por tener la mayoría de edad) y 35 años.

Las personas que forman parte de nuestro *target* son de clase media. Las mismas, estudian o trabajan, por lo que el tiempo que tardan en ir a un cajero a retirar dinero lo

ahorran al utilizar una *app* del tipo billetera virtual. Para ello, cuentan con conocimientos acerca del manejo de la tecnología, ya sea porque alguien les ha enseñado o porque han nacido en la era digital.

En su tiempo libre, nuestro *target* suele hacer reuniones con amigos o familia, salen de su casa para despejarse en lugares como restaurantes o discotecas, entre otros. Para aquellos que trabajan, el *after office* es un evento común a su rutina. Suelen vivir “a las corridas”, por lo que el tiempo es un factor importante en su rutina. Esto ocasiona en muchas oportunidades, que olviden su billetera (entre otros objetos personales).

Por otro lado, estas personas no son clientes de Naranja X actualmente, aunque pueden serlo de otras empresas. Además, suelen desarrollar cierta fidelidad hacia una marca de acuerdo a su experiencia o también, tendencias del momento.

A modo de ejemplo, podemos mencionar el caso de nuestra competencia: *Mercado Pago*. Esta *app* pertenece a una empresa reconocida y confiable, por lo que si han tenido una buena experiencia de compra en *Mercado Libre* suelen confiar en la *app* también. Además, los amigos y familiares de nuestro *target*, en su mayoría, utilizan la aplicación, por lo que crean cierta tendencia en el uso de la misma.

Estrategia de medios y comunicación.

Uno de los medios que proponemos para esta campaña son redes sociales. Consideramos que las mismas son adecuadas para comunicar el mensaje ya que nuestro *target* utiliza constantemente este medio. Además, debido a la facilidad de viralización, consideramos que el contenido puede llegar a mayor cantidad de personas.

Por otro lado, proponemos utilizar vía pública ya que cuando nuestro *target* no está utilizando un medio digital, puede encontrarse con el mensaje camino al trabajo o a

su hogar. Este recurso resulta muy efectivo si se le coloca el mensaje, la estética y el lugar correctos.

Por último, proponemos realizar una estrategia de *marketing* de guerrilla en puntos centrales de cada provincia, como por ejemplo centros comerciales. A modo de ejemplo podemos mencionar Patio Olmos en Córdoba, Galerías Pacífico en Buenos Aires, y Ribera Shopping en Santa Fe. Seleccionamos este tipo de espacios públicos debido a la gran cantidad de personas que los frecuentan y el tipo de acción que llevaremos a cabo (el cuál explicaremos en la *estrategia creativa*).

Estrategia creativa.

Como eje central de esta campaña planteamos el concepto “*Sin ataduras*”. Lo que intenta transmitir el mismo, es que el usuario puede probar la aplicación sin necesidad de ser cliente. Buscamos transmitirle al *target* que son libres de probar el servicio, aunque actualmente no pertenezcan al grupo de clientes de la empresa. Por otro lado, debemos evitar transmitirle al público que la app tiene los mismos beneficios que ser clientes de la marca.

Para ello, plasmaremos el concepto con un titular simple y juvenil. Utilizaremos la palabra *posta*, la cual pertenece a la jerga de los jóvenes de Argentina. La misma es sinónimo de “verdad”, “en serio”, “algo cierto” por lo que nuestro *target* entenderá a la perfección en el mensaje y además sentirán cierta conexión con el mismo.

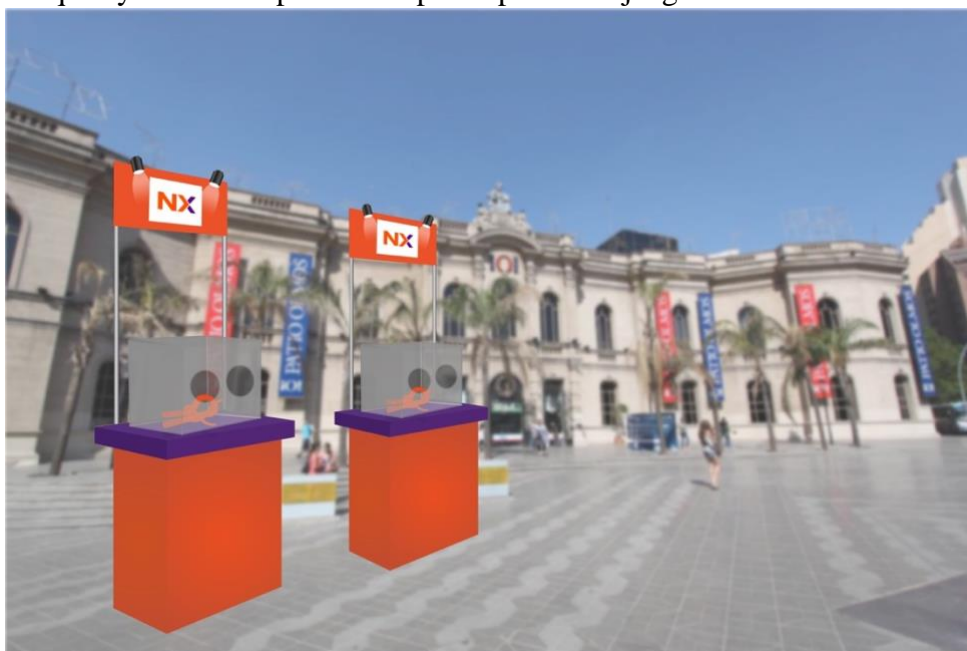
El titular que proponemos para vía pública y redes sociales es: Nuestro “*probá sin compromiso*”, es *posta*. Con el mismo, buscamos comunicar que, en la mayoría de las aplicaciones o programas, se le ofrece al cliente una prueba gratis del producto, pero se le pide que coloque los datos de su tarjeta de crédito. En el caso de la *app* Naranja X el

usuario puede utilizar la aplicación sin el compromiso de colocar sus datos o tener que convertirse en cliente por obligación.

Por otro lado, al llevar a cabo la campaña en verano, buscamos *insights* acordes a la estación, a situaciones que se dan en vacaciones, entre otros. Además, buscamos momentos en los que una persona necesita utilizar la *app*, en su mayoría emergencias.

En cuanto a la estética de la campaña, utilizaremos los colores característicos de Naranja X: naranja y violeta oscuro. Para el fondo de las piezas, utilizaremos un color gris claro para contrastar la intensidad de los colores mencionados anteriormente. En cuanto a la tipografía, buscamos una tradicional, simple, moderna, fácil de leer: *Cocogoose*. Por otro lado, utilizaremos texturas para evitar proporcionarle una apariencia plana a las piezas. En algunos casos, añadiremos imágenes gráficas para una comprensión del mensaje más rápida.

En el caso del *marketing* de guerrilla, proponemos colocar *stands* en centros comerciales, ya sea en el interior como en el exterior. Cada uno tendrá un promotor o promotora que ayudará a las personas a participar de un juego. El mismo consta de lograr



desatar el nudo de una soga color naranja que se encuentra dentro de una caja con dos agujeros del tamaño de una mano en un tiempo de 60 segundos. Si la persona gana el juego, obtendrá un beneficio que solo podrá utilizar con la *app* Naranja X. Independientemente de si la persona gana o pierde, se le entregará un folleto con un código QR en él que lo redirigirá a la *landing page*. En la misma, se encuentran los *links* de descarga de la *app*.

Mockup del marketing de guerrilla en Patio Olmos, Córdoba.

Nuestro
“probá sin compromiso”
es p  sta.

Seas o no nuestro cliente, descargá la app y disfrutá los beneficios.

NX

Folleto que se entregaría a aquellas personas que participen en el marketing de guerrilla (ganen el juego o no). Contiene un código QR que redirecciona a la landing page.

A continuación, presentaremos las piezas para cada medio propuesto para el desarrollo de la campaña.



Piezas para historias de Instagram.

<p>NUESTRO "PROBÁ SIN COMPROMISO", ES POSTA.</p> 	<p>A la hora de dividir los gastos del asado, varios olvidaron su billetera.</p> <p>Ya no hay excusas. Seas o no nuestro cliente, usá la app Naranja X.</p> 	<p>Olvidarse la billetera y quedarse sin crédito en el celu, van de la mano.</p> <p>Nosotros te salvamos. Seas o no nuestro cliente, usá la app Naranja X.</p> 
---	---	--

<p>Amistad es transferirle dinero a tu amigo cuando más lo necesita.</p> <p>Somos el medio. Seas o no nuestro cliente, usá la app Naranja X.</p> 	<p>Me recomendaron la app, pero no soy cliente de la marca.</p> <p>La app es para todos. Seas o no nuestro cliente, usá la app Naranja X.</p> 
---	--

<p>NUESTRO "PROBÁ SIN COMPROMISO", ES POSTA.</p> 	<p>Voy a la playa, pero no quiero llevar mi billetera.</p> <p>Dejala a salvo en hotel. Seas o no nuestro cliente, usá la app Naranja X.</p> 	<p>¡Sali a pasear y me olvide la billetera!</p> <p>¡Pagá con tu celular! Seas o no nuestro cliente, usá la app Naranja X.</p> 
---	---	---

<p>Mis hijos quieren un licuado y dejé el dinero en el hotel.</p> <p>¡Pagalo con tu celular! Seas o no nuestro cliente, usá la app Naranja X.</p> 	<p>El hotel me pide que transfiera una seña pero no soy cliente.</p> <p>La app es para todos. Seas o no nuestro cliente, usá la app Naranja X.</p> 
---	--

Mockup de vía pública.



Cronograma y presupuesto

En base a los medios y contenido planteados, hemos determinado la cantidad y presupuesto correspondiente a cada formato. Teniendo en cuenta, además, la provincia en la cuál se llevará a cabo la acción. En el siguiente gráfico incluimos el costo de vía pública, pauta en redes sociales, marketing de guerrilla y los honorarios correspondientes a nuestro trabajo como agencia de publicidad.

GRANDES FORMATOS	CANTIDAD	PROVINCIA	PRECIO UNITARIO (15 DÍAS)	PRECIO UNITARIO TOTAL POR MES	DURACIÓN	TOTAL
	2	Córdoba	\$ 20.300,00	\$ 40.600,00	3 MESES	\$ 243.600,00
	2	Santa Fe	\$ 20.300,00	\$ 40.600,00	3 MESES	\$ 243.600,00
	1	Buenos Aires	\$ 32.480,00	\$ 62.560,00	3 MESES	\$ 187.680,00
SÉXTUPLES	CANTIDAD	PROVINCIA	PRECIO UNITARIO (15 DÍAS)	PRECIO UNITARIO TOTAL POR MES	DURACIÓN	TOTAL
	3	Córdoba	\$ 5.200,00	\$ 10.400,00	3 MESES	\$ 93.600,00
	3	Santa Fe	\$ 5.200,00	\$ 10.400,00	3 MESES	\$ 93.600,00
	3	Buenos Aires	\$ 8.320,00	\$ 16.640,00	3 MESES	\$ 149.760,00
PAUTA EN REDES	TIEMPO	RED SOCIAL	MATERIAL A PAUTAR	PRESUPUESTO TOTAL POR MES	PRESUPUESTO TOTAL	
	3 MESES	Instagram	Posteo	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00	
	3 MESES	Facebook	Posteo	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00	
MARKETING DE GUERRILLA	RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL		
	CAJA ACRÍLICA	15	\$ 1.600,00	\$ 24.000,00		
	PROMOTOR / PROMOTORA	15	\$10.000,00 (3 MESES DE TRABAJO)	\$ 150.000,00		
	SOGA COLOR NARANJA	7,5 METROS	\$260,00 (EL METRO)	\$ 1.950,00		
	STAND TAMAÑO REGULAR	15	\$ 5.000,00	\$ 75.000,00		
	FOLLETOS	4000	\$ 12,00	\$ 48.000,00		
HONORARIOS	EN BASE AL TRABAJO Y PRODUCCIÓN DE LA AGENCIA PUBLICITARIA				\$ 304.619	
						TOTAL
						\$ 2.030.790,00
						PRESUPUESTO TOTAL FINAL DE CAMPAÑA
						\$ 2.335.409,00

REFERENCIAS	
HISTORIAS DE INSTAGRAM	
HISTORIAS DE FACEBOOK	
PUBLICACIÓN EN EL FEED DE INSTAGRAM	
PUBLICACIÓN EN EL FEED DE FACEBOOK	
ACCIÓN DE GUERRILLA	
PAUTAR EN REDES	

Enero 2022						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						1
2 	3 	4 	5 	6 	7 	8
9 	10 	11 	12 	13 	14 	15
16 	17 	18 	19 	20 	21 	22
23 	24 	25 	26 	27 	28 	29
30 	31 					

Febrero 2022						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1	2 	3 	4 	5
6 	7 	8 	9 	10 	11 	12
13 	14 	15 	16 	17 	18 	19
20 	21 	22 	23 	24 	25 	26
27 	28 					

Marzo 2022						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1 	2 	3 	4 	5
6 	7 	8 	9 	10 	11 	12
13 	14 	15 	16 	17 	18 	19
20 	21 	22 	23 	24 	25 	26
27 	28 	29 	30 	31 		

Evaluación de resultados

Para medir los resultados de los objetivos planteados anteriormente, proponemos los siguientes métodos: en el caso del objetivo general de la campaña, calculamos que un 10% del total de habitantes incluidos en nuestro público objetivo equivale a 726.705 personas. Por lo tanto, si la *app* suma ese número de descargas mediante un link específico que colocaremos en los diferentes medios, el objetivo habrá sido cumplido.

En el caso de los objetivos específicos, debemos medir si los usuarios que han descargado la *app*, se convirtieron en clientes de la marca. Es decir, aquellas personas que no solo hayan descargado, sino también que usen la *app*. Para ello, del total de descargas que esperamos lograr (726.705), calculamos que el 30% correspondiente al objetivo da un total de 218.012 clientes nuevos.

En el caso del segundo objetivo específico, mediante una *landing page* podemos medir el número de visitas al link de descarga, o bien, corroborar si la cantidad de descargas de la *app* ha alcanzado esa cifra en el plazo de tiempo determinado.

Por último, para el tercer objetivo específico, proponemos utilizar herramientas de medición propias de las redes sociales en las que pautaremos. Según el objetivo, se desea alcanzar a un 60% del mercado. El cuál, en base a nuestro total de habitantes a alcanzar, daría una cifra de 4.360.227 personas.

En el siguiente apartado, presentaremos nuestras reflexiones y recomendaciones acerca de este trabajo final de grado.

Conclusiones y recomendaciones

Hemos llegado al último apartado de este trabajo final de grado. A lo largo del mismo, analizamos y estudiamos al anunciante, Naranja X. Detectamos una necesidad y pudimos brindar una propuesta para cubrirla por medio de la publicidad.

A partir del proceso que transitamos en este escrito, podemos concluir que la publicidad es una herramienta fundamental para cualquier marca. En este caso particular, nos permitió dar a conocer un producto a un nuevo mercado. Logrando en consecuencia, la llegada de nuevos clientes a la marca en el futuro.

La tarea de reposicionar un producto sería sumamente dificultosa sin los medios de comunicación con los que contamos hoy en día. Además, claro, de las herramientas y conceptos propios de la publicidad. En este trabajo final de grado, hablamos de reposicionamiento intangible, marketing de servicios digitales, la elección y análisis del target, entre otros aspectos.

Este trabajo nos ha dejado una enseñanza. Aunque tratemos con una empresa de gran trayectoria, establecida en el mercado, con clientes fieles y de gran tamaño como Naranja X, siempre hay un aspecto que aún no ha sido abordado, o bien, puede mejorar. Fue un gran desafío desarrollar una campaña para una marca reconocida. La necesidad trabajada en este escrito no fue detectada a simple vista. Para descubrirla, analizamos cada producto y servicio de la marca, y en ese proceso observamos esta necesidad.

Por otro lado, si a futuro el anunciante desea aumentar la cantidad de usuarios de la *app*, le recomendamos ampliar la llegada de la campaña al resto de las provincias de Argentina. Ya que la propuesta desarrollada en este trabajo, fue para los puntos geográficos de mayor número de clientes y sucursales en el país. Cabe aclarar, no es necesario realizar ninguna modificación a las piezas publicitarias si se desea realizar la campaña nuevamente. Excepto claro, que el cliente desee adaptarla a algún evento o festividad particular.

Por último, recomendamos darle continuidad esporádica a la campaña, con pequeñas acciones como *e-mail marketing*, piezas en redes sociales, o anuncios del tipo *banner* en Internet. Con este tipo de estrategia, buscamos alcanzar a aquellas personas que no han sido expuestas al mensaje durante el desarrollo de la campaña.

Habiendo presentado nuestras conclusiones y recomendaciones en este apartado, nos encontramos en condiciones de dar por finalizado este trabajo final de grado.

Bibliografía

A24 (09 de Septiembre de 2019) “Tarjeta Naranja: todo lo que debes saber sobre ella”.

A24. https://www.a24.com/economia/tarjeta-naranja-09092019_SkD3mwEIH

Banco Galicia (2021, Febrero 24) “Hacé más con MODO y la App Galicia” [Video]

<https://www.youtube.com/watch?v=heM6cVeO4KU>.

Banco Santander España (2019, Octubre 24) “Banco Santander – App Santander”

[Video] <https://www.youtube.com/watch?v=9Q-7UqRuGxE>

Calderón García, H., Jiménez Zarco, A. I., Delgado Ballester, E., Gásquez Abad, J. C.,

Gómez Borja, M. A., Lorenzo Romero, C., Martínez Ruiz, M. P., Mondéjar

Jiménez, J. A., Sánchez Perez, M., Zapico Aldeano, L. M. (2004, abril). Editorial

UOC. “Dirección de productos y marcas”

https://books.google.com.ar/books/about/Dirección_de_productos_y_marcas.ht

[ml?id=HoEuFuv_xmC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-](https://books.google.com.ar/books/about/Dirección_de_productos_y_marcas.ht)

[419&redir_esc=y#v=snippet&q=intangible&f=false](https://books.google.com.ar/books/about/Dirección_de_productos_y_marcas.ht)

Villaseca Morales, D. (2014, julio) “Innovación y marketing de servicios en la era digital”

ESIC editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=MARKETING+DE+SERVICIOS+FINANCIEROS&ots=sni->

[YFPRkD&sig=I5mnmes7xOc9HH17xXGHDgJc7PU#v=onepage&q=MARKE](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=MARKETING+DE+SERVICIOS+FINANCIEROS&ots=sni-)

[TING%20DE%20SERVICIOS%20FINANCIEROS&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=MARKETING+DE+SERVICIOS+FINANCIEROS&ots=sni-)

[TING%20DE%20SERVICIOS%20FINANCIEROS&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=MARKETING+DE+SERVICIOS+FINANCIEROS&ots=sni-)

Dall’Oste, F. (2019, diciembre) “Billeteras virtuales, una nueva forma de pensar el

dinero”

Revista

Econo.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/102997/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La Voz (2021, mayo 05) “Naranja se convierte ahora en una *“fintech”* y cambia su nombre a Naranja X”. La Voz. <https://www.lavoz.com.ar/negocios/naranja-se-convierte-ahora-en-una-fintech-y-cambia-su-nombre-por-naranja-x/>

Mahecha Freyle, O. J; López Juvinao, D. D; Socorraz Bertiz, C. A. (2019, mayo 14) “Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente” Universidad del Zulia. https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062051011/html/index.html#redalyc_29062051011_ref10

Naranja X (2019) “Reporte de sustentabilidad”. Naranja X.

https://downloads.ctfassets.net/yxlyq25byinna/3G3kW8X67nHKkROneh8QfZ/3051ed5e3677b99f46383eeb48c83ee2/Naranja_-_Reporte_de_Sustentabilidad_2019.pdf

Naranja X (2020) “Medio ambiente” <https://www.naranjax.com/responsabilidad-social>