

Informe de desarrollo del Brief Publicitario

Elegir cómo posicionar un producto o servicio es una de las decisiones más importantes que toma un equipo gerencial. La declaración de posicionamiento indica cómo desea que los clientes piensen en el servicio en relación con los competidores (es decir, la posición que desea que su marca ocupe en la mente del mercado objetivo). Una declaración de posicionamiento no es su posición competitiva. Una declaración de posicionamiento, por el contrario, expresa cómo desea ser percibido. Es el mensaje central que desea entregar en cada medio.

El Brief Publicitario es el documento central que agrupa los objetivos de marketing, el propósito de la campaña, la definición de las audiencias objetivo, las principales creencias a cambiar, el principal beneficio a comunicar, así como la personalidad de marca, las guías de ejecución y una sugerencia de los medios más adecuados para transmitir el mensaje. Este documento se usará como guía para el desarrollo de la comunicación y como guía para la optimización de medios.

Metodología de trabajo.

Elementos de una declaración de posicionamiento y Brief publicitario.

La declaración de posicionamiento no es un eslogan. Es un documento interno que ampliamente comunicado y aceptado mantiene a la organización alineada con respecto al servicio focal. La declaración de posicionamiento guía el desarrollo de comunicaciones de marketing para llegar a los clientes objetivo.

Basándonos en el siguiente esquema conceptual para el desarrollo del Brief publicitario (**Error! Reference source not found.**), se definieron de manera secuencial; las tareas de mercadotecnia, el propósito de la campaña y la selección de la audiencia, para posteriormente identificar las creencias y actitudes actuales del público objetivo, procediendo a elaborar el brief publicitario que incluye la promesa básica, su racional de soporte, la personalidad de marca, la definición de las líneas ejecucionales y el contexto ideal de medios.



ILUSTRACIÓN 1

En cada paso se utilizaron sesiones de trabajo con el equipo comercial de INFONACOT, para facilitar a través de diversas dinámicas, el identificar cada uno de los elementos necesarios para la construcción del brief publicitario.

Reporte de pasos para el desarrollo del documento.

Revisión de los objetivos generales del proyecto.

- Maximizar el número de nuevos contratantes de crédito de nómina Fonacot a través de:
 - Definir de manera clara y contundente el mensaje a comunicar.
 - Definición de posicionamiento (Primera sesión)
 - Producción de Brief Creativo (Segunda sesión)
 - Acompañamiento en la evaluación y selección de propuestas creativas.

Índice temático.

- Definición de Objetivo de campaña.
- Definición de Propósito de la campaña
- Definición de audiencias objetivo.
- Definición de creencias principales a cambiar.
- Definición del beneficio principal (Declaración de posicionamiento)
- Definición de Personalidad de marca
- Definición de Contexto ideal de medios.
- Definición de Guías ejecucionales.
- Definición de Medios ideales.

La información generada en las dinámicas grupales fue capturada secuencialmente, tal y como se muestra en las gráficas del Anexo 1 y revisada en conjunto al finalizar las sesiones, de modo que se facilitara la construcción del documento final.

Definición de Brief Publicitario.

El documento del Brief, entregado en un archivo separado, pero siendo parte del presente reporte, contiene los siguientes puntos.

Marca: Fonacot	Producto: Crédito de nómina.
Fecha: 30 Octubre 2019	
¿Cuál es el objetivo de Marketing?	
<ul style="list-style-type: none">• Incrementar el monto de créditos colocados en 2,000 millones de pesos, por encima de los 21,054 millones planeados para el fin del año.<ul style="list-style-type: none">○ Mejorando el monto promedio colocado a un nivel de \$18,920 para lograr 105,708 nuevos créditos.	
¿Cuál es Propósito de la Campaña?	
<ul style="list-style-type: none">• Que el cliente potencial, en el momento de evaluar un crédito de nómina; conozca, compare y elija el crédito de nómina Fonacot como una opción real.	
¿Quién es el target y qué sabemos sobre de él/ella?	
<ul style="list-style-type: none">• Audiencia primaria:<ul style="list-style-type: none">○ Hombres y Mujeres con empleo formal entre 35 y 59 años con un sueldo mensual entre \$15,000 y \$45,000 que vivan en la zona centro del país, usuarios de crédito bancario, que estén considerando contratar un crédito de nómina.• Audiencia Secundaria.<ul style="list-style-type: none">○ Hombres y Mujeres con empleo formal entre 18 a 35 con un sueldo mensual menor a \$15,000, bancarizados.	
¿Cuál es la creencia principal en cambiar?	
<ul style="list-style-type: none">• No es para mí.<ul style="list-style-type: none">○ Es solo para empleados de gobierno / para muebles / para trabajadores de salario bajo.○ En general hay desconocimiento del producto.• El trámite es engorroso / burocrático.	

- Se piensa que es caro.

¿Cuál es el principal beneficio que le prometemos al cliente y cómo lo soportamos?

- Cuando Yo (cliente), contrato un crédito de nómina Fonacot, en lugar de hacerlo con mi banco, obtendré mejores tasas y prevención en caso de desempleo, gracias a que Fonacot es una institución sin fines de lucro y apoyo a todos los trabajadores.

¿Cuál es la personalidad de marca?

- Experta (confiable, segura, eficiente, eficaz, rápida)
- Te escucha y es accesible, se preocupa por ti, te ayuda a solucionar.

¿Cuál es el contexto ideal de medios?

- Masivo para generar conocimiento de producto y beneficios en la audiencia (conozca).
- Encontrar a la audiencia en el momento de consideración de créditos de nómina (compare).
- ¿Llevar a tráfico a página de Fonacot para explicación de proceso (comparativo de tasas) (decida)?
- Énfasis geográfico de acuerdo con target.

Guías de ejecución.

- Elementos proporcionados por el área de Comunicación Social de FONACOT, de acuerdo con lineamientos generales de presidencia.

¿Cuáles son los medios más adecuados y eficientes para usar en la campaña?

- TV Abierta.
- TV Cerrada.
- Impresos.
- OOH.
 - Espectaculares, Parabuses, Vallas, etc.

Recomendamos ampliamente que también se evalúe:

- Digital.
 - Search, Display, Paid FB / IG.
 - E-Mailing, SMS.
- Sitio Web.
 - Micrositio.

Posteriormente y para asistir a FONACOT en el desarrollo de las diferentes opciones de comunicación, se acompañó al equipo directivo en las reuniones con la casa productora, para dar dirección al equipo creativo y evaluar los distintos guiones que se propusieron. De modo que el equipo de FONACOT y Estudios Churubusco pudiera desarrollar las ejecuciones que comunicaran de manera clara y contundente el posicionamiento desarrollado.

Resultando en los siguientes guiones para comercial de TV de 30 y 20 segundos. Mismo que fueron pasados internamente para su aprobación las entidades correspondientes.

VERSIÓN REMODELA
30ss

Dos amigos, compañeros de trabajo, se encuentran temprano por la mañana afuera de un edificio de oficinas. Los dos van vestidos de traje, como si fueran a entrar al trabajo.

- ¿Que remodelaste tu casa? Caro, ¿no?
- Pues pedí un crédito de nómina...
- ¿Al banco? *(hace un gesto)* ¡Más caro!
- No. No lo vas a creer... Fui a FONACOT.
- ¿Dónde?
- A FONACOT. Las tasas son más bajas y hasta tienes protección por desempleo...
- (SÚPER: TASA MÁXIMA: 22% o: TASAS MÁS BAJAS)*
- ¿De veras?
- Claro, ¿no ves que en FONACOT te pueden dar créditos más baratos porque no tienen fines de lucro?
- ¡Uy!, ya me imagino los trámites...
- Pues qué mala imaginación. Fue súper rápido.
- Suena bien...
- ¿Bien? si necesitas un crédito de nómina es para ti...

El amigo le sonríe, con una expresión de incredulidad. Mientras habla, nuestro protagonista hace un gesto referente a la inteligencia tocándose la sien.

- Pregunta en FONACOT, es la opción inteligente.

CIERRE LOGOS FINAL. LOC: Gobierno de Mexico

VERSIÓN DEUDAS
BANCO
30ss

En un parque de zona de negocios. Varias personas con ropa de oficina terminan de comer en las bancas con sus tupper. Una de ellas está sola leyendo con calma. Una amiga se le acerca y se sienta junto a ella.

- ¡A gusto!, ¿que no andabas ahogada en deudas?
- No lo vas a creer ya sólo tengo una...
- ¿Pediste un préstamo? Te va a salir caro...
- No, pedí un crédito de nómina a FONACOT y pagué todo.
- ¿FONACOT?
- Claro. Las tasas son más bajas y tengo protección por desempleo.
- (SÚPER: TASA MÁXIMA: 22% o: TASAS MÁS BAJAS)*
- ¡Qué inteligente!
- Es que en FONACOT te dan créditos más baratos porque no tienen fines de lucro.
- ¿FONACOT? No se me hubiera ocurrido...
- Pues si necesitas un crédito de nómina, es para ti.

Mientras la protagonista habla, hace un gesto con la mano para tocarse la sien a modo de representar la inteligencia.

- Checa FONACOT, es la opción inteligente.

CIERRE LOGOS FINAL LOC: Gobierno de Mexico

VERSIÓN REMODELA
20ss

Dos amigos, compañeros de trabajo, se encuentran temprano por la mañana afuera de un edificio de oficinas. Los dos van vestidos de traje, como si fueran a entrar al trabajo.

- ¿Que remodelaste tu casa? Caro, ¿no?
- Pedí un crédito de nómina...
- ¿Al banco? *(hace un gesto)* ¡Más caro!
- No... a FONACOT. Las tasas son más bajas y tengo protección por desempleo...
(SÚPER: TASA MÁXIMA: 22% o: TASAS MÁS BAJAS)
- ¿Y el trámite?
- Súper rápido.
- Que bien...
- ¿Bien? si necesitas un crédito de nómina es para ti...

El amigo le sonríe, con una expresión de incredulidad. Mientras habla, nuestro protagonista hace un gesto referente a la inteligencia tocándose la sien.

- FONACOT es la opción inteligente.

CIERRE LOGOS FINAL. LOC: Gobierno de Mexico

VERSIÓN DEUDAS
BANCO
20ss

En un parque de zona de negocios. Varias personas con ropa de oficina terminan de comer en las bancas con sus tupperes. Una de ellas está sola leyendo con calma. Una amiga se le acerca y se sienta junto a ella.

- ¡A gusto!, ¿qué no andabas ahogada en deudas?
- Ya solo tengo una...
- ¿Pediste un préstamo? Es caro...
- No, con un crédito de nómina FONACOT pagué todo.
- ¿FONACOT?
- Sí. Las tasas son más bajas y tengo protección por desempleo.
(SÚPER: TASA MÁXIMA: 22% o: TASAS MÁS BAJAS)
- No se me hubiera ocurrido...
- Pues si necesitas un crédito de nómina, es para ti.

Mientras la protagonista habla, hace un gesto con la mano para tocarse la sien a modo de representar la inteligencia.

- FONACOT es la opción inteligente.

CIERRE LOGOS FINAL. LOC: Gobierno de Mexico

Objetivo de la Campaña

- ▶ SMART
 - ▶ eSpecíficos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, Temporales.
- ▶ Ejercicio:
 - ▶ EN 15 minutos escribamos el objetivo de la campaña con las características anteriores.
- ▶ *Objetivo:*
 - ▶ *Incrementar el monto de créditos colocados en 2,000 millones de pesos, por encima de los 21,054 millones planeados para el fin del año.*
 - ▶ *Mejorando el monto promedio colocado a un nivel de \$18,920 para lograr 105,708 nuevos créditos.*



Propósito de la campaña

- ▶ Definir la acción específica que queremos que haga el cliente.
 - ▶ Contratar, comprar, usar mas frecuentemente, probar, etc.
- ▶ Ejercicio:
 - ▶ EN 15 minutos escribamos el propósito de la campaña con las características anteriores.
- ▶ *Propósito de la campaña:*
 - ▶ *Que el cliente potencial, en el momento de evaluar un crédito de nómina; conozca, compare y decida, de tal modo que el crédito de nomina Fonacot sea una opción real.*



Definición de audiencias objetivo

- ▶ La clave esta en la especificidad.
 - ▶ Quien es más susceptible para ser convencido por el mensaje.
- ▶ Definir audiencia principal y dos secundarias.
 - ▶ Ejercicio Cualitativo.
 - ▶ Comparar composición porcentual de la base de datos de usuarios actuales crédito Fonacot vs la población.
 - ▶ Ejercicio Cuantitativo.
 - ▶ Creencias relevantes del consumidor.
 - ▶ Objeciones principales para contratar un crédito Fonacot.
 - ▶ Opinión de promotores en campo?
 - ▶ Ejercicio.
 - ▶ Lluvia de ideas

The logo for Fonacot, featuring the word "fonacot" in a stylized, lowercase, blue font with a white underline.

Definición de audiencias objetivo

- ▶ La clave esta en la especificidad.
 - ▶ Quien es más susceptible para ser convencido por el mensaje.
- ▶ Definir audiencia principal.
 - ▶ Hombres y Mujeres con empleo formal entre 35 y 59 años de edad con un sueldo mensual entre \$15,000 y \$45,000 que vivan en la zona centro del país, usuarios de crédito bancario, que estén considerando contratar un crédito de nómina.
- ▶ Audiencia Secundaria.
 - ▶ Hombres y Mujeres con empleo formal entre 18 a 35 con un sueldo mensual menor a \$15,000, bancarizados.
- ▶ Pendientes.
 - ▶ Corroborar capacidad no utilizada de proceso de nuevos créditos por zona.

The logo for Fonacot, featuring the word "fonacot" in a stylized, lowercase, blue font with a white underline.

Creencia principal a enfocar.

- ▶ Definir la principal creencia a cambiar.
 - ▶ No es para mí.
 - ▶ Es solo para empleados de gobierno / para muebles / para trabajadores de salario bajo.
 - ▶ En general hay desconocimiento del producto.
 - ▶ El tramite es engorroso / burocrático.
 - ▶ Se piensa que es caro.

The logo for Fonacot, featuring the word "fonacot" in a stylized, lowercase, bold font with a blue-to-purple gradient. A thin horizontal line is positioned below the text.

Principal Beneficio

- ▶ ¿Cuál es el principal beneficio que le prometemos al cliente y cómo lo soportamos?
 - ▶ Cuando Yo (cliente), contrato un crédito de nómina Fonacot, en lugar de hacerlo con mi banco, obtendré las mejores tasas y un seguro en caso de desempleo, gracias a que Fonacot es una institución sin fines de lucro y apoyo a todo los trabajadores.
 - ▶ Cuando Yo (cliente), contrato un crédito de nómina Fonacot, en lugar de hacerlo con mi banco, obtendré seguridad y economía, gracias a que ofrecen las mejores tasas y un seguro en caso de desempleo.
 - ▶ Pendientes:
 - ▶ Explorar opciones y definir el beneficio en términos no funcionales.

The logo for Fonacot, featuring the word "fonacot" in a stylized, lowercase, bold font with a blue-to-purple gradient. A thin horizontal line is positioned below the text.

Personalidad de Marca

- ▶ Si Fonacot fuera una persona, como sería:
 - ▶ 5 adjetivos que sirvan para incrementar la confianza y la credibilidad.
- ▶ Ejercicio:
 - ▶ EN 15 minutos escribamos personalidad de marca con las características anteriores.
- ▶ De acuerdo con los elementos identificados en la sesión:
 - ▶ Experta (confiable, segura, eficiente, eficaz, rápida)
 - ▶ Te escucha y es accesible, se preocupa por ti, te ayuda a solucionar.

The logo for Fonacot, featuring the word "fonacot" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are dark blue with a thin white outline. The logo is positioned in the lower right corner of a blue and white geometric graphic.

Anexo 2.

Materiales de trabajo de las sesiones para desarrollar los elementos del brief publicitario.

Obj. 2017 campaña

→ 2.000.000 de unidades

→ 11K 10 Creditos

* Target - +15 - 38/100
← Solos abusivos

Obj: Compania de Asesoría
Re.

Par: Diagn. Mg. / Proceso de reconstrucción
de Crédito / deuda - Crédito Desamp.
Crédito - Contenidos de Instr. Crédito Lupón
de Comun. & Digital M. A. de Medios
de Comun. de Medios de Comun.

Cuando - Asesoría

Viaje Malaysia y India
Indo Pac.
Malaya - S. E. Asia y Bosnia

Adm. \$2.000 M Créd.
 150-50K Créditos

Viaje a Suiza
 Propósito: Tramitar Créditos

- Considerar el trabajo
que se hace en el país
de origen de los créditos
- Contar con los créditos antes de
Ir a Banque de Suiza

- Contar con los créditos antes
- Tramitar los créditos antes

Tramitar Exposiciones

- 1 Tiempo de exposiciones
- 1 Acostumbrado a la Banca
- 1 Clasificación de los datos
- 1 Desarrollo de los datos
- 1 Facilidad de obtener
- 1 Exposición de los datos
- 1 Tramitar los datos antes
- 1 Seguimiento

1 No son Seguros Creditos
1 Tipo de Creditos
↳ T.R.
1 Solo p Tráns del Estado

+ Ejetiva ^{Ampliables} + Promovul
+ Rep. de ^{Local} + Plazos
- Pago en Nomina
+ Semerilla Tráns
- Costos + Más

Adicionalmente, en el reporte final se anexarán en un archivo separado, las minutas correspondientes a todas las sesiones de trabajo.

Propuesta Metodológica.

Antecedentes.

INFONACOT es una organización que fomenta el desarrollo integral de los trabajadores y el crecimiento de su patrimonio familiar, promoviendo el acceso al mejor crédito del mercado y otros servicios financieros.

INFONACOT otorga créditos de consumo a trabajadores formales, que tengan cuando menos un año laborando en un centro de trabajo afiliado al instituto. Los pagos del crédito son descontados vía nómina en plazos que van desde los 6 hasta los 30 meses.

Con el propósito de mejorar las condiciones de sus créditos, a partir de agosto del 2019, se redujo la tasa principal en un 20%, por lo que se hace necesario implementar una campaña publicitaria que comunique dicha mejora, así como que llegue a nuevas audiencias en las que NFONACOT se encuentra subrepresentado en términos de colocación.

Metodología de Trabajo.

La metodología está basada en el siguiente esquema conceptual (**Error! Reference source not found.**), que define de manera secuencial; las tareas de mercadotecnia, el propósito de la campaña y la selección de la audiencia, para posteriormente definir cuáles son las creencias y actitudes actuales del público objetivo, procediendo a elaborar el brief publicitario que incluye la promesa básica, su racional de soporte, la personalidad de marca, la definición de las líneas ejecucionales y el contexto ideal de medios.



ILUSTRACIÓN 1

A través de sesiones de trabajo con el equipo comercial de INFONACOT, se desarrollarán diversas dinámicas que le faciliten al grupo identificar cada uno de los elementos necesarios para la construcción del brief publicitario, incluyendo, el objetivo de mercadotecnia, el propósito de la campaña, la audiencia primaria y secundaria, las principales creencias a cambiar, el beneficio principal del crédito de nómina y su racional de soporte, los rasgos de personalidad de la marca, el contexto ideal de medios, las guías ejecucionales, y una lista sugerida de medios ideales desde el punto de vista del mensaje.

Marco teórico.

Para el presente proyecto se consideraron los siguientes trabajos para el marco teórico;

Los pasos pertinentes de una Comunicación Integrada de Marketing que establece Blakeman (Blakeman, 2018)¹:

1. Planeación de la campaña:
 - a. Audiencia Meta
 - b. Características y Beneficios
 - c. Competidores
 - d. Objetivos de comunicación
2. Definición del beneficio clave al consumidor
3. Desarrollo de un mensaje integrado: Verbal y visualmente

Así como, el proceso teórico de los profesores Clow y Baak² (Ilustración 2).

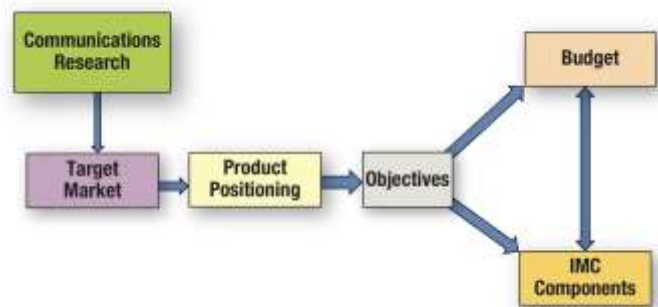


ILUSTRACIÓN 2

Y el marketing Mix de servicios de Wirtz y Lovelock y especialmente su Modelo de Comunicación Integral de Servicios³ (Ilustración 3).

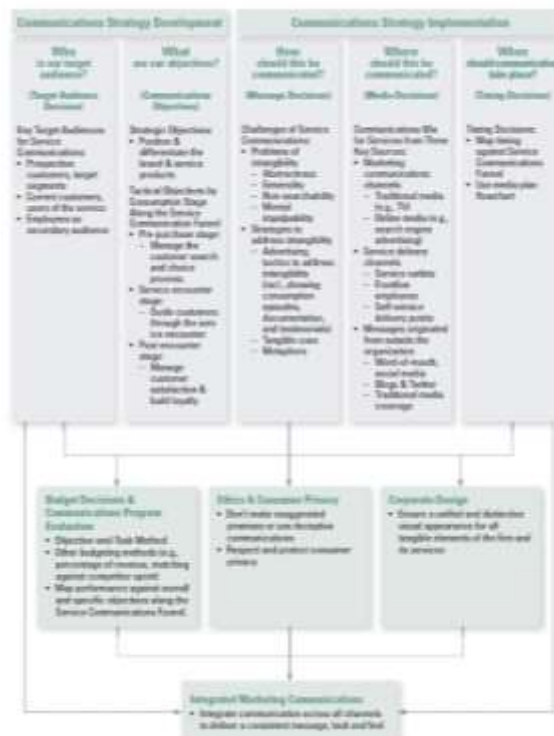


ILUSTRACIÓN 3

¹ Blakeman, R. (2018). Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. USA: Rowan & Littlefield.

² Clow, K. E., & Baak, D. (2016). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications Seventh Edition. England: Pearson

³ Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2016). Services Marketing. USA: World Scientific.

Metodología de Investigación contextual.

Para identificar las audiencias y definir las características que le permitan a INFONACOT lograr la mayor eficiencia en términos de una mayor colocación de sus créditos de nómina, se hará una comparación entre diferentes bases de datos proporcionadas por INFONACOT, de modo que se puedan identificar los segmentos en los que la colocación de créditos FONACOT se encuentra subrepresentada, es decir en aquellos en las que su participación porcentual difiere en las base de datos, de modo que la participación del segmento en la base de datos de FONACOT es menor que la de las bases de comparación.

Las fuentes de información por analizar son

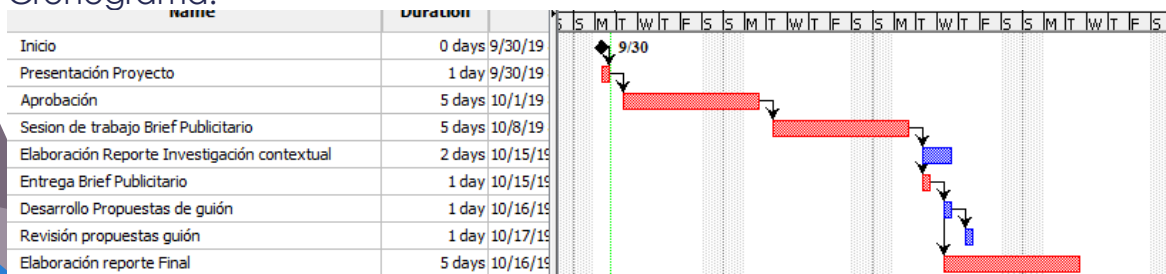
1. Base de datos de Acreditados del crédito FONACOT.
2. Base de datos de usuarios de crédito de nómina de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) del INEGI.
3. Base de datos de capacidad utilizada de proceso de aplicaciones a crédito FONACOT y análisis de capacidad potencial por región.
4. Resumen de diversos estudios de imagen y percepción entre usuarios y no usuarios.
5. Entrevistas individuales con personal directivo regional y estatal de INFONACOT.

Plan de Trabajo.

Actividades por realizar.

1. Elaborar guías para reuniones de trabajo de equipo. Una por cada sesión.
2. Revisión de Investigación contextual y presentación de resultados.
3. Participación en cada reunión de definición para facilitar las dinámicas y capturar los resultados.
4. Conjuntar la información producida en las sesiones.
5. Elaborar Brief Publicitario.
6. Elaborar Minutas de sesión.
7. Participación en reuniones de preparación de guiones para asegurar la congruencia de la comunicación con el Brief.
8. Evaluación de guiones con respecto a Brief.
9. Participación en reuniones de preproducción, producción y post producción.

Cronograma.



ILUSTRACI3N 4

Resultados de Investigación contextual.

El proceso inicia con la revisión en equipo de las características de composición porcentual de la base de datos de usuarios de crédito FONACOT por Edad y Nivel de Sueldo (Ilustración 5) Los resultados se detallan después de las tablas.

Distribución de trabajadores con crédito FONACOT por edad y rango de sueldo*

	Monto de crédito por edad	Monto de crédito por edad (%)	Participación por rango de edad (%)	Total por monto de crédito	Total por monto de crédito (%)	Diferencia participación monto de crédito por edad (%)
De 18 a 29 años	144,791	100%	26%	547,926	100%	
Menos de \$3,000	3305	2.3%	0.6%	12737	2.3%	0.0%
Más de 3 mil y hasta 10 mil pesos	49225	34.0%	9.0%	158250	28.9%	5.1%
Más de 10 mil y hasta 15 mil pesos	36644	25.3%	6.7%	123938	22.6%	2.7%
Más de 15 mil y hasta 25 mil pesos	37826	26.1%	6.9%	147689	27.0%	-0.8%
Más de 25 y hasta \$40,000	14094	9.7%	2.6%	71085	13.0%	-3.2%
Más de 40 mil pesos	3697	2.6%	0.7%	34227	6.2%	-3.7%
De 30 a 39 años	185,785	100%	34%	547,926	100%	
Menos de \$3,000	4342	2.3%	0.8%	12737	2.3%	0.0%
Más de 3 mil y hasta 10 mil pesos	52435	28.2%	9.6%	158250	28.9%	-0.7%
Más de 10 mil y hasta 15 mil pesos	40936	22.0%	7.5%	123938	22.6%	-0.6%
Más de 15 mil y hasta 25 mil pesos	50461	27.2%	9.2%	147689	27.0%	0.2%
Más de 25 y hasta \$40,000	25624	13.8%	4.7%	71085	13.0%	0.8%
Más de 40 mil pesos	11987	6.5%	2.2%	34227	6.2%	0.2%
De 40 a 49 años	146,520	100%	27%	547,926	100%	
Menos de \$3,000	3386	2.3%	0.6%	12737	2.3%	0.0%
Más de 3 mil y hasta 10 mil pesos	38284	26.1%	7.0%	158250	28.9%	-2.8%
Más de 10 mil y hasta 15 mil pesos	31354	21.4%	5.7%	123938	22.6%	-1.2%
Más de 15 mil y hasta 25 mil pesos	40229	27.5%	7.3%	147689	27.0%	0.5%
Más de 25 y hasta \$40,000	21203	14.5%	3.9%	71085	13.0%	1.5%
Más de 40 mil pesos	12064	8.2%	2.2%	34227	6.2%	2.0%
De 50 a 59 años	64,077	100%	12%	547,926	100%	
Menos de \$3,000	1428	2.2%	0.3%	12737	2.3%	-0.1%
Más de 3 mil y hasta 10 mil pesos	15730	24.5%	2.9%	158250	28.9%	-4.3%
Más de 10 mil y hasta 15 mil pesos	13471	21.0%	2.5%	123938	22.6%	-1.6%
Más de 15 mil y hasta 25 mil pesos	17808	27.8%	3.3%	147689	27.0%	0.8%
Más de 25 y hasta \$40,000	9486	14.8%	1.7%	71085	13.0%	1.8%
Más de 40 mil pesos	6154	9.6%	1.1%	34227	6.2%	3.4%
Más de 59 años	6,753	100%	1%	547,926	100%	
Menos de \$3,000	276	4.1%	0.1%	12737	2.3%	1.8%
Más de 3 mil y hasta 10 mil pesos	2576	38.1%	0.5%	158250	28.9%	9.3%
Más de 10 mil y hasta 15 mil pesos	1533	22.7%	0.3%	123938	22.6%	0.1%
Más de 15 mil y hasta 25 mil pesos	1365	20.2%	0.2%	147689	27.0%	-6.7%
Más de 25 y hasta \$40,000	678	10.0%	0.1%	71085	13.0%	-2.9%
Más de 40 mil pesos	325	4.8%	0.1%	34227	6.2%	-1.4%
Total general	547,926		100%			

*notas:

1) Base de Datos de Trabajadores con Crédito Fonacot ene-jun 2019.

Así como de las comparaciones con las bases de datos de ENIF⁴(Ilustración 6), CNBV⁵(Ilustración 7) y PEA⁶(Ilustración 8)

Distribución de personas con crédito de nómina por región (ENIF)*					
	ENIF	FONACOT	ENIF (%)	FONACOT (%)	Diferencia (%)
Centro Sur y Oriente (Estado de México, Hidalgo, Morelos, Puebla, Tlaxcala, Veracruz)	303,591	89,084	17.9%	16.3%	1.7%
Ciudad de México	342,000	61,015	20.2%	11.1%	9.1%
Noreste (Coahuila, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas)	206,190	99,905	12.2%	18.2%	-6.1%
Noroeste (Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Durango, Sinaloa, Sonora)	113,845	142,135	6.7%	25.9%	-19.2%
Occidente y Bajo (Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, Zacatecas, Colima)	455,903	94,451	26.9%	17.2%	9.7%
Sur (Campeche, Chiapas, Guerrero, Quintana Roo, Tabasco, Yucatán, Oaxaca)	272,652	61,336	16.1%	11.2%	4.9%
Total	1,694,181	547,926	100%	100%	

ILUSTRACIÓN 6

Distribución de créditos de nómina por estado*					
Estado	Contratos de créditos de nómina CNBV	Créditos ejercidos FONACOT	Contratos de créditos de nómina CNBV (%)	Créditos ejercidos FONACOT (%)	Diferencia (%)
Aguascalientes	56,132	27,863	1.1%	2.5%	-1.5%
Baja California	145,830	87,623	2.8%	7.9%	-5.2%
Baja California Sur	43,864	13,121	0.8%	1.2%	-0.4%
Campeche	40,696	9,303	0.8%	0.8%	-0.1%
Chiapas	95,694	14,556	1.8%	1.3%	0.5%
Chihuahua	167,534	60,624	3.2%	5.5%	-2.3%
Ciudad de México	1,261,623	92,658	23.8%	8.4%	15.4%
Coahuila	181,297	77,570	3.4%	7.0%	-3.6%
Colima	34,953	10,966	0.7%	1.0%	-0.3%
Durango	57,089	24,362	1.1%	2.2%	-1.1%
Guanajuato	166,735	40,700	3.1%	3.7%	-0.5%
Guerrero	99,962	6,922	1.9%	0.6%	1.3%
Hidalgo	87,011	13,209	1.6%	1.2%	0.4%
Jalisco	251,970	54,732	4.8%	5.0%	-0.2%
México	628,489	78,409	11.9%	7.1%	4.8%
Michoacán	107,143	18,563	2.0%	1.7%	0.3%
Morelos	70,199	12,817	1.3%	1.2%	0.2%
Nayarit	53,726	10,646	1.0%	1.0%	0.1%
Nuevo León	283,457	44,922	5.3%	4.1%	1.3%
Oaxaca	99,681	11,598	1.9%	1.0%	0.8%
Puebla	149,164	55,095	2.8%	5.0%	-2.2%
Querétaro	73,856	25,961	1.4%	2.3%	-1.0%
Quintana Roo	61,714	18,713	1.2%	1.7%	-0.5%
San Luis Potosí	85,134	31,451	1.6%	2.8%	-1.2%
Sinaloa	114,341	29,204	2.2%	2.6%	-0.5%
Sonora	139,499	85,892	2.6%	7.8%	-5.1%
Tabasco	115,335	18,345	2.2%	1.7%	0.5%
Tamaulipas	177,359	50,731	3.3%	4.6%	-1.2%
Tlaxcala	31,436	8,519	0.6%	0.8%	-0.2%
Veracruz	291,546	31,717	5.5%	2.9%	2.6%
Yucatán	77,551	27,920	1.5%	2.5%	-1.1%
Zacatecas	49,498	10,534	0.9%	1.0%	0.0%
Total general	5,299,518	1,105,246	100%	100%	

ILUSTRACIÓN 7

⁴ ENIF 2018 y Base de Datos de Trabajadores con Crédito Fonacot ene-jun 2019.

⁵ Base de Datos de Inclusión Financiera CNBV 2018 y Créditos Ejercidos Fonacot ene-dic 2018.

⁶ Ocupada al cierre del segundo trimestre de 2019 y Base de Datos de Trabajadores con Crédito Fonacot ene-jun 2019.

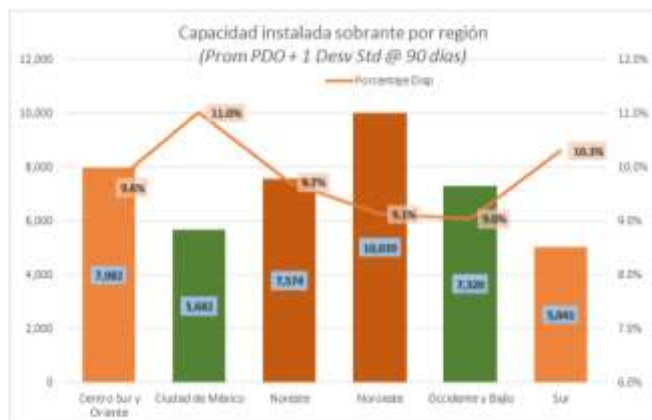
Distribución PEA vs FONACOT por sexo*					
	PEA	FONACOT	PEA (%)	FONACOT (%)	Diferencia (%)
Mujeres	21,486,902	213,751	39.11%	39.01%	0.10%
Hombres	33,449,817	334,174	60.89%	60.99%	-0.10%
TOTAL	54,936,719	547,926	100.00%	100.00%	

Distribución PEA vs FONACOT por rango de sueldo*					
	PEA	FONACOT	PEA (%)	FONACOT (%)	Diferencia (%)
Hasta un salario mínimo	10,891,594	1,234	24%	0.2%	24.18%
Más de 1 hasta 2 salarios mínimos (\$3,080 a \$6,160)	17,552,729	150,255	39%	27.4%	11.90%
Más de 2 hasta 3 salarios mínimos (\$6,160 a \$9,240)	9,919,901	165,133	22%	30.1%	-7.91%
Más de 3 hasta 5 salarios mínimos (\$9,240 a \$15,400)	4,437,659	143,738	10%	26.2%	-16.29%
Más de 5 salarios mínimos (más de \$15,400)	1,831,552	87,565	4%	16.0%	-11.88%
TOTAL	44,633,435	547,925	100%	100%	

ILUSTRACIÓN 8

Los resultados anteriores fueron analizados en una sesión de trabajo, donde se identificaron las áreas geográficas con las principales oportunidades y resultando de lo anterior una síntesis representada en la siguiente tabla que contiene 3 elementos caracterizados como Positivo, Neutro o Negativo con base a su potencial para dar mayores resultados contra la inversión publicitaria:

1. La sub o sobre representación de cada región comparando la base de datos de Fonacot vs la de la ENIF.
2. La capacidad instalada sobrante en número de créditos para cada región.
3. E identificando el énfasis recomendado de la campaña para cada región.



Región (ENIF)	Sobre (+) o Sub (-) Representación Fonacot	Diferencia (Prom+1DE) Sep-Dic (90 días)	Porcentaje Disp	Énfasis recomendado
Centro Sur y Oriente	-1.7%	7,982	9.6%	A
Ciudad de México	-8.1%	5,682	11.0%	A
Noreste	6.1%	7,574	9.7%	B
Noroeste	18.2%	10,038	9.1%	B
Occidente y Bajo	-8.7%	7,320	9.0%	A
Sur	-4.9%	5,041	10.3%	C
Total general		43,638	9.6%	



Las regiones marcadas con la letra A, se consideran de alta prioridad para la planeación de la campaña, los marcados con la letra B los de prioridad media y con la letra C los de baja prioridad.

Tal y como se puede observar en la tabla anterior, Las zonas identificadas como de prioridad A, son aquellas que contienen capacidad disponible de procesamiento de crédito por encima del promedio (Columna "Porcentaje Disp") y que además tienen al menos una segunda área de oportunidad ya sea por la baja representación de FONACOT comparada contra las bases de datos de ENIF y de la CNBV o por el alto número de crédito potenciales a procesar (Columna Diferencia (Prom+1DE) Sep-Dic (90 días)). Las áreas marcadas como de prioridad B, son aquellas que pueden tener un buen potencial, ya sea por tener un alto número de créditos potenciales y capacidad de procesamiento sin utilizar, aunque los créditos FONACOT se encuentren sobre representados al compararlos contra las bases de datos mencionadas. La única región considerada como prioridad C se considera así debido a que tiene un potencial bajo de créditos en base a su capacidad instalada. A partir de este análisis se definen e incorporan las áreas geográficas más relevantes para el Brief.

Adicionalmente, se hizo una revisión de las principales creencias y percepciones sobre el Instituto tanto de usuarios como de no usuarios, en la sesión de trabajo la Maestra Adriana Ornelas presentó los hallazgos más relevantes en cuanto a las creencias previas que tienen usuarios y no usuarios de FONACOT. (Anexo 1)

Para después hacer una dinámica de grupo donde se identificaron aquellas percepciones que eran las más relevantes, basándonos en la experiencia de los asistentes (Anexo 2).

En la sesión de trabajo, el equipo reunido consideró que los siguientes temas eran los más relevantes (ver Anexo 2 para explicación de la mecánica de trabajo) y por lo mismo serán incorporados en el formato de Brief para ser atendidos de manera directa por la campaña publicitaria:

- ▶ Definición de las principales creencias a cambiar con la campaña:
 - ▶ El crédito FONACOT **No** es para mí.
 - ▶ Es solo para empleados de gobierno / para muebles / para trabajadores de salario bajo.
 - ▶ En general hay desconocimiento del producto.
 - ▶ El trámite es engorroso / burocrático.
 - ▶ Se piensa que es caro.

A partir de estos hallazgos se procederá a desarrollar el Brief Publicitario en las sesiones de trabajo planeadas.

Anexo 1

Principales hallazgos de los estudios relevantes.

AÑO	ESTUDIO	METODOLOGÍAS	RESULTADOS PERCEPCIÓN DEL CLIENTE/NO CLIENTE
2014	Estudio para evaluar la pertinencia y efectividad de la campaña de promoción y publicidad 2014	Sesiones de Grupo - 6	<p>Cientes usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • consideran al crédito como sencillo y rápido en el otorgamiento. • Lo relacionan con un apoyo al trabajador que se brinda por trabajar. • Facilidad de crédito que de otra forma no podrían obtener y menos con un banco. • Muestran satisfacción en: agilidad y facilidad de tramites, requisitos sencillos, interés bajo, fácil de pagar, destacan que no revisan buró de crédito. • Utilizan el crédito en emergencias y reestructura de otras deudas. <p>Cientes potenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocen del trámite, requisitos y lugar para realizar solicitud. • Lo tienen en mente como un crédito limitado a ciertas compras y establecimientos • Se le conoce poco • No están seguros de que se trate de Gobierno

2014	Sondeo del concepto de un nuevo Crédito Personal - NO USUARIOS	Entrevistas personales de 15 minutos - 360	<p>Personas que tengan contratado un crédito personal, crédito de nómina o tarjeta de crédito:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El principal factor para contratar una TDC es la tasa de interés, tiempo de contar con ella de entre 6 meses a 3 años • Contratan crédito de nómina por facilidad y rapidez de su solicitud. Tiempo de contar con el crédito 1 mes a 3 años • Contratan el crédito personal por resolución rápida, sin tantos requisitos y buenas condiciones de pago, tiempo de contar con el crédito: menos de 6 meses a 1 año <p>Factores que consideran para contratar un crédito:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena atención del personal 2. Tasa de interés 3. Confianza de la institución 4. Rapidez para autorizar el crédito 5. Plazo para pagar el crédito
------	--	--	--

Anexo 2

Hojas de trabajo en sesión de grupo para identificar las principales creencias a ser atendidas por la publicidad.

Posterior a la revisión y discusión grupal de los hallazgos presentados, se hizo una lluvia de ideas con las principales creencias que cada uno de los integrantes consideraba existen en la población.

Posteriormente se hizo una priorización de la importancia que cada uno de los presentes tenía para cada ítem.

Creencias

Bareras:

- Desconocimiento ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
↳ Credit Nomina
↳ Muebles
- Uso incorrecto

- Trámite burocrático ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
• Es para MSE + Bajo ✓

- * → Caro ✓
- Trab. Gob ✓
- Tema Corrupción ✓
- * Informal

- Credits Rapide y Occasional

Beral Misa baste ^{en caso}

- Trase + bayas + S. Desem

- Centro para Similano

RW: Fonocut es una arti

¡una S. de la

Reporte final.

Resumen Ejecutivo.

Con el propósito de mejorar las condiciones de sus créditos, a partir de agosto del 2019, el Instituto FONACOT redujo la tasa principal en un 20%, por lo que se hace necesario implementar una campaña publicitaria que comunique dicha mejora, así como que llegue a nuevas audiencias en las que FONACOT se encuentra subrepresentado en términos de colocación¹.

Con la idea de mejorar la eficiencia de dicha campaña, FONACOT inicio un proceso que le permitiera guiar el desarrollo de los mensajes para la comunicación masiva, así como la selección de medios.

Para lograr lo anterior, se propuso una metodología basada en la construcción de un brief publicitario, el cual contiene los elementos necesarios, tales como, la definición del posicionamiento, la audiencia objetivo, las creencias actuales a cambiar, los medios y momentos más adecuados. Apoyando la construcción del documento, a través de una serie de sesiones de trabajo con el equipo comercial de INFONACOT, en las que con diversas dinámicas se facilitó identificar cada uno de los elementos necesarios para la elaboración del brief publicitario, incluyendo; el objetivo de mercadotecnia, el propósito de la campaña, la audiencia primaria y secundaria, las principales creencias a cambiar, el beneficio principal del crédito de nómina y su racional de soporte, los rasgos de personalidad de la marca, el contexto ideal de medios, las guías ejecucionales, así como una lista sugerida de medios ideales desde el punto de vista del mensaje.

Una vez definido el documento de Brief publicitario y para asistir a FONACOT en el desarrollo final de las diferentes opciones de comunicación, se acompañó al equipo directivo en las reuniones con la casa productora, para dar dirección al equipo creativo y evaluar los distintos guiones que se propusieron. De modo que el equipo de FONACOT y Estudios Churubusco pudiera desarrollar las ejecuciones que comunicaran de manera clara y contundente el posicionamiento desarrollado.

Antecedentes.

Información sobre el Instituto FONACOT.

FONACOT es una organización que fomenta el desarrollo integral de los trabajadores y el crecimiento de su patrimonio familiar, promoviendo el acceso al mejor crédito del mercado y otros servicios financieros.

FONACOT otorga créditos de consumo a trabajadores formales, que tengan cuando menos un año laborando en un centro de trabajo afiliado al instituto. Los pagos del crédito son descontados vía nómina en plazos que van desde los 6 hasta los 30 meses.

Misión

Apoyar a los trabajadores de centros de trabajo afiliados, al garantizar el acceso a créditos, otorgar financiamiento y promover el ahorro, para su bienestar social y el de su familia, soportado en la sustentabilidad financiera del Instituto FONACOT.

¹ La sub o sobre representación se define en base a la diferencia en la participación porcentual de cada subgrupo sobre el número total de créditos de nómina en cada base de datos.

Visión

Ser la entidad financiera líder de los trabajadores mexicanos, con una estructura sólida, eficiente y competitiva, que presta servicios de excelencia para el otorgamiento de créditos.

Política de la Calidad

Nuestro compromiso como trabajadores del Instituto FONACOT es otorgar créditos a los trabajadores formales del país y promover el ahorro, para su bienestar y el de su familia, a través de la mejora continua del proceso de originación y administración de crédito, y del cumplimiento de la normatividad aplicable dentro del SGC institucional; para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, aplicando principios y valores éticos.

Objetivos del servicio.

- Guiar y acompañar al equipo gerencial de FONACOT en el proceso de construcción del documento de brief publicitario lo que permitirá:
 - Maximizar el número de nuevos contratantes de crédito de nómina Fonacot a través de:
 - Definir de manera clara y contundente el mensaje a comunicar.
 - Definición de posicionamiento.
 - Producción de Brief Creativo.
- Acompañamiento en la evaluación y selección de propuestas creativas.
- Comentarios sobre el plan de medios.

Descripción detallada de la metodología de trabajo utilizada para llevar a cabo el servicio.

La metodología usada se basó en el siguiente esquema conceptual (**Error! Reference source not found.**), que define de manera secuencial; las tareas de mercadotecnia, el propósito de la campaña y la selección de la audiencia, para posteriormente definir cuáles son las creencias y actitudes actuales del público objetivo, procediendo a elaborar el brief publicitario que incluye la promesa básica, su racional de soporte, la personalidad de marca, la definición de las líneas ejecucionales y el contexto ideal de medios.



ILUSTRACIÓN 1

A través de sesiones de trabajo con el equipo comercial y de comunicación social del instituto, se llevaron a cabo diversos ejercicios que le permitieran al equipo mismo el identificar de manera secuencial cada uno de los elementos que conforman el brief publicitario. Recibiendo retroalimentación inmediata sobre cada paso y consolidando las decisiones de cada paso, para incorporarlas al documento final.

A continuación, encontrarán las gráficas originales que se usaron con los comentarios al respecto.

Objetivo de la Campaña

- ▶ SMART
 - ▶ Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, Temporales.
- ▶ Ejercicio:
 - ▶ EN 15 minutos escribamos el objetivo de la campaña con las características anteriores.

Se revisaron las características principales que debe de tener un objetivo (Metodología SMART) para después hacer un ejercicio individual donde cada persona definía lo que debía de ser el objetivo de la campaña y posteriormente examinar en conjunto las propuestas de cada persona, guiando una discusión de grupo para llegar a la definición final del mismo².

Propósito de la campaña

- ▶ Definir la acción específica que queremos que haga el cliente.
 - ▶ Contratar, comprar, usar mas frecuentemente, probar, etc.
- ▶ Ejemplos:
 - ▶ EL propósito de la campaña es persuadir a clientes potenciales de comprar la mayonesa hellman's en lugar de McCormick.
 - ▶ EL propósito de la campaña es la de persuadir al cliente a usar con más frecuencia la nueva versión de Desodorante Axe.
 - ▶ EL propósito de la campaña es la de persuadir al cliente potencial de comprar un nuevo alimento para sus mascotas.

² La definición final se encuentra en el documento final de Brief publicitario incluido en el segundo entregable del proyecto al equipo de COT.

Propósito de la campaña

- ▶ Definir la acción específica que queremos que haga el cliente.
 - ▶ Contratar, comprar, usar más frecuentemente, probar, etc.
- ▶ Ejercicio:
 - ▶ EN 15 minutos escribamos el propósito de la campaña con las características anteriores.

Se revisaron las características principales que debe de contener la definición del propósito de la campaña, poniendo énfasis en la acción que queremos incentivar con la comunicación en la audiencia. Realizando una dinámica similar al ejercicio anterior, donde cada persona definía lo que debía de ser el propósito de la campaña y posteriormente examinar en conjunto las propuestas de cada persona, guiando una discusión de grupo para llegar a la definición final del mismo³.

Definición de audiencias objetivo

- ▶ La clave está en la especificidad.
 - ▶ Quien es más susceptible para ser convencido por el mensaje.
- ▶ Definir audiencia principal y dos secundarias.
 - ▶ Ejercicio Cualitativo.
 - ▶ Comparar composición porcentual de la base de datos de usuarios actuales crédito Fonacot vs la población.
 - ▶ Ejercicio Cuantitativo.
 - ▶ Creencias relevantes del consumidor.
 - ▶ Objeciones principales para contratar un crédito Fonacot.
 - ▶ Opinión de promotores en campo?

Definición de audiencias objetivo

- ▶ La clave esta en la especificidad.
 - ▶ Quien es más susceptible para ser convencido por el mensaje.
- ▶ Definir audiencia principal.
 - ▶ Ej. Hombres y Mujeres con empleo formal entre XX y XX años de edad con un sueldo mensual entre \$xx,xxx y \$xx,xxx, que vivan en ciudades mayores a xx,xxx habitantes, usuarios de crédito bancario y que piensan que Fonacot es solo para compra de mobiliario.
- ▶ Y dos secundarias.
 - ▶ Ej. Mujeres con empleo formal entre 25 y 35 años de edad con un sueldo mensual entre \$xx,xxx y \$xx,xxx, que vivan en ciudades mayores a xx,xxx habitantes, no usuarios de crédito bancario y que piensan que no conocen Fonacot.
- ▶ Definir responsables de entrega de BD y comparación.
- ▶ Entrega 13 de Agosto al final del día.

Para este paso, se siguió un proceso en el que primero se identificaron las bases de datos necesarias para hacer una comparación de la composición porcentual por distintos subgrupos de edad, ingreso y zona geográfica. Una vez identificadas las bases, incluyendo la base de datos interna de usuarios de crédito FONACOT, la base de datos de la encuesta nacional de inclusión financiera del INEGI y la base de datos de la CNBV con respecto a los usuarios de crédito de nómina, se procedió a revisar los diferentes parámetros en los que los subgrupos de la base de datos interna de usuarios FONACOT se encontraba subrepresentada. Una vez discutido el tema, el consultor capturo los comentarios e hizo un análisis presentado en el primer documento de los entregables. Mismo que fue discutido de nueva cuenta para ser aprobado e incluirlo en el documento del brief publicitario.

Creencia principal a enfocar.

- ▶ Definir la principal creencia a cambiar.
 - ▶ Fonacot es solo para muebles.
 - ▶ Fonacot es caro.
 - ▶ Fonacot de complicado.
 - ▶ No conozco que es Fonacot.

Para este paso, se realizo en primer lugar una revisión grupal de los hallazgos principales contenidos en estudios de mercado realizados anteriormente por el instituto. Posterior a dicha presentación, se realizó una

dinámica de lluvia de ideas y priorización de las principales creencias a cambiar. Los resultados de la priorización se incluyen en el Brief publicitario y los materiales usados se encuentran anexos en el documento del informe publicitario.

Principal Beneficio

- ▶ ¿Cuál es el principal beneficio que le prometemos al cliente y cómo lo soportamos?
 - ▶ Cuando Yo (cliente), hago (acción del propósito de la campaña), en lugar de (lo que hagan ahora), obtendré (principal beneficio), debido a (soporte de beneficio).

Se revisaron las características principales que debe de contener la definición del principal beneficio, Utilizando el formato descrito en la lámina anterior. Realizando una dinámica similar a los ejercicios de objetivo y propósito de la campaña, donde cada persona definía lo que debía de ser el principal beneficio por comunicar y posteriormente examinar en conjunto las propuestas de cada persona, guiando una discusión de grupo para llegar a la definición final del mismo⁴.

Personalidad de Marca

- ▶ Si Fonacot fuera una persona, como sería:
 - ▶ 5 adjetivos que sirvan para incrementar la confianza y la credibilidad.

Contexto ideal de Medios

Tiempo	Lugar	Contexto
<ul style="list-style-type: none">• En una época del año.• Horarios.• Días.	<ul style="list-style-type: none">• Geografías.• Recorridos diarios.• En el lugar de trabajo.	<ul style="list-style-type: none">• En situaciones de apuro económico.• En situaciones de deseo o ensueño.

Medios.

- ▶ Definir medios mas probables.
 - ▶ TV Abierta.
 - ▶ TV Cerrada.
 - ▶ Impresos.
 - ▶ Espectaculares.
 - ▶ Digital.
 - ▶ Search, Display, Paid FB.
 - ▶ Sitio Web.

Para tratar estos últimos temas (Personalidad de marca, Contexto ideal de medios y medios sugeridos) se realizó una lluvia de ideas, y un ejercicio de priorización donde se definieron los elementos que aparecen en el documento del Brief publicitario.

Estrategia

Una vez realizadas las dinámicas anteriores, el consultor procedió a consolidar la información emanada de las sesiones de trabajo y a elaborar el brief publicitario incluyendo los comentarios y observaciones que se le hicieron.

Mismo que se presenta en su totalidad a continuación y que fue entregado en un archivo independiente al finalizar el proceso para ser utilizado en el desarrollo de los guiones publicitarios y el plan de medios.

Brief Publicitario.

BRIEF PUBLICITARIO



Marca:	Producto: Crédito de nómina.
Fecha: 30 Octubre 2019	
¿Cuál es el objetivo de Marketing? <ul style="list-style-type: none"> Incrementar el monto de créditos colocados en 2,000 millones de pesos, por encima de los 21,054 millones planeados para el fin del año. <ul style="list-style-type: none"> Mejorando el monto promedio colocado a un nivel de \$18,920 para lograr 105,708 nuevos créditos. 	
¿Cuál es Propósito de la Campaña? <ul style="list-style-type: none"> Que el cliente potencial, en el momento de evaluar un crédito de nómina; conozca, compare y elija el crédito de nómina Fonacot como una opción real. 	
¿Quién es el target y qué sabemos sobre de él/ella? <ul style="list-style-type: none"> Audiencia primaria: <ul style="list-style-type: none"> Hombres y Mujeres con empleo formal entre 35 y 59 años con un sueldo mensual entre \$15,000 y \$45,000 que vivan en la zona centro del país, usuarios de crédito bancario, que estén considerando contratar un crédito de nómina. Audiencia Secundaria. <ul style="list-style-type: none"> Hombres y Mujeres con empleo formal entre 18 a 35 con un sueldo mensual menor a \$15,000, bancarizados. 	
¿Cuál es la creencia principal en cambiar? <ul style="list-style-type: none"> No es para mí. <ul style="list-style-type: none"> Es solo para empleados de gobierno / para muebles / para trabajadores de salario bajo. En general hay desconocimiento del producto. El trámite es engorroso / burocrático. Se piensa que es caro. 	
¿Cuál es el principal beneficio que le prometemos al cliente y cómo lo soportamos? <ul style="list-style-type: none"> Cuando Yo (cliente), contrato un crédito de nómina Fonacot, en lugar de <u>hacerlo con mi banco</u>, obtendré <u>mejores tasas y prevención en caso de desempleo, gracias a que Fonacot es una institución sin fines de lucro y apoyo a todos los trabajadores.</u> 	
¿Cuál es la personalidad de marca? <ul style="list-style-type: none"> Experta (confiable, segura, eficiente, eficaz, rápida) Te escucha y es accesible, se preocupa por ti, te ayuda a solucionar. 	
¿Cuál es el contexto ideal de medios? <ul style="list-style-type: none"> Masivo para generar conocimiento de producto y beneficios en la audiencia (conozca). Encontrar a la audiencia en el momento de consideración de créditos de nómina (compare). ¿Llevar a tráfico a página de Fonacot para explicación de proceso (comparativo de tasas) (decida)? Énfasis geográfico de acuerdo con target. 	
Guías de ejecución. <ul style="list-style-type: none"> Elementos proporcionados por el área de Comunicación Social de FONACOT, de acuerdo a lineamientos generales de presidencia. 	
¿Cuáles son los medios mas adecuados y eficientes para usar en la campaña? <ul style="list-style-type: none"> TV Abierta. TV Cerrada. Impresos. OOH. <ul style="list-style-type: none"> Espectaculares, Parabuses, Vallas, etc. Recomendamos ampliamente que también se evalúe: <ul style="list-style-type: none"> Digital. <ul style="list-style-type: none"> Search, Display, Paid FB / IG. E-Mailing, SMS. Sitio Web. <ul style="list-style-type: none"> Micrositio. 	

Documento que incluye; la segmentación de audiencia identificada, la definición del público objetivo, propuesta de posicionamiento y los elementos necesarios para la selección de medios.

Indicadores de resultados.

La correcta aplicación de la estrategia de comunicación depende de múltiples factores, tales como el alcance y la frecuencia que el plan de medios logre, la correcta traducción en los guiones de los objetivos y metas planteadas en el brief, así como su correcta ejecución en la filmación y producciones de los materiales publicitarios. El alcance de este proyecto solo contempla la elaboración del brief y el acompañamiento en el desarrollo de los guiones. No contiene ninguna recomendación específica de medios a utilizar, siendo esta responsabilidad de quien haya diseñado el plan de medios.

Sin embargo y con el propósito de apoyar a FONACOT en la evaluación de su campaña, a continuación, se mencionan los indicadores más importantes a nivel cuantitativo.

El primer indicador por medir al finalizar la campaña debe de ser la recordación (espontánea y ayudada) de elementos específicos de la comunicación, medidos a través de encuestas aleatorias entre miembros del público en general y de la audiencia principal. Estas mediciones son de uso común en la industria y pueden ser proporcionados por cualquier casa de investigación de mercados reconocida en el mercado⁵.

Adicionalmente y para contar con elementos que permitan identificar la eficiencia de la compra de medios, los indicadores clave son: Alcance y frecuencia total de la campaña dentro de la audiencia objetivo, desglosando el resultado en porcentaje de Alcance con frecuencia de 3 o más veces, así como un análisis por quintiles de la distribución de la frecuencia. Estos indicadores deberán ser proporcionados por quien haya diseñado y ejecutado la campaña y son comunes en la industria.

Actividades y resultados. Reporte de incidencias y los resultados obtenidos.

Los del proceso se encuentran documentados en los tres reportes entregados (incluyendo el presente) así como en el documento de brief entregado y las minutas correspondientes a cada reunión. En el USB que se entrega junto al presente se encuentran los archivos de toda la documentación. No hubo incidencias que reportar.

Conclusiones y recomendaciones para la implementación de la campaña.

La experiencia actual, nos indica que el consumidor pasa a través de distintas etapas de recolección de información antes de tomar una decisión de compra. Esto es aun mas evidente en las decisiones que conllevan un costo importante, como es el caso de la contratación de créditos. Una campaña publicitaria, ejecutada de manera eficiente, ayuda a incrementar el conocimiento que el usuario potencial tiene sobre los servicios y beneficios ofrecidos, en este caso por FONACOT. Posterior al conocimiento, viene una etapa de consideración, donde el consumidor busca información que le permita identificar la mejor opción de crédito, pasando posteriormente a una etapa de inicio de contratación.

Desde nuestro punto de vista, la presente campaña, enfocada en medios masivos solo influye en la etapa de conocimiento. Para poder impactar en la etapa de consideración es necesario iniciar una campaña digital, principalmente con las herramientas de Google Search, con el objetivo de generar tráfico a un micrositio (o aplicación móvil) en la que, de manera sencilla y rápida, el usuario potencial pueda comparar distintas opciones. Posteriormente, para impactar positivamente en la etapa de contratación es importante el poder ofrecer mas accesibilidad en el proceso de contratación, ya sea a través de medios digitales donde el usuario pueda iniciar y dar seguimiento a su trámite, o implementando módulos en lugares de alto trafico (como estaciones de transporte público, lugares de entretenimiento, centros comerciales, etc.) para facilitar y reducir el tiempo utilizado en el trámite.

⁵ En la siguiente página de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación podrán encontrar varias agencias de prestigio que pueden realizar dichos estudios. https://www.amai.org/quienes_somos/quienes_miembros.php