



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO: Posgrados

PROGRAMA DE POSGRADO: Maestría en Publicidad / Mención en Publicidad Digital

TÍTULO: Campaña para la Cooperativa Jardín Azuayo / Cuenta de Ahorros Infantil

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: Magister en Publicidad / Mención en Publicidad Digital

NOMBRE DEL ESTUDIANTE : Fausto Eduardo Morocho S.

NOMBRE DEL TUTOR: PHD Toa Tripaldi

AÑO: 2025

Dedicatoria

CAMININA

Cada sonrisa, lágrima, berrinche y risa que compartimos vale la pena. Porque sé que algún día, al recordar estos momentos, incluso aquellos en los que, con sueño, escribía estas líneas entenderé que todo tuvo sentido gracias a ustedes. Desde el instante en que ocuparon un lugar en este viaje llamado vida, dándole sentido a un espacio que muchas veces quiso ser inerte.

Agradecimiento

**A LA
VIDA**

Por presentarse "fácil". Gracias por las sorpresas no tan agradables, por los cambios de planes de último minuto, y por enseñarme a ser flexible... a la fuerza. Gracias por esas pruebas "de carácter" que nadie pidió, por los aprendizajes disfrazados de caos, y por recordarme constantemente que descansar es para otros. De verdad, gracias. Porque sin todo eso, no sabría lo que es avanzar con una sonrisa cansada y una cerveza al cerebro.

Esta tesis explora y presenta la importancia y los beneficios de introducir una cuenta de ahorro infantil en la cooperativa Jardín Azuayo, presentándose como herramienta fundamental para la educación financiera a temprana edad.

En el capítulo 1 la investigación abarca un estudio detallado de las necesidades de los socios frente a la propuesta de una nueva cuenta infantil por parte de la cooperativa, también se investigó los diferentes tipos de cuentas de ahorro infantil disponibles en el mercado. Además, se examina el papel de las instituciones financieras en la promoción de la educación financiera a través de programas y recursos educativos dirigidos a niños y padres.

En el capítulo 2 identificamos nuestra estrategia publicitaria, la cual parte en base a la definición de marca, la propuesta de valor, los beneficios, el diagnóstico de la marca, los problemas y las oportunidades que esta posee, así como también un análisis directo de las necesidades del consumidor.

En el capítulo 3 mostramos todo el proceso para la creación de la campaña, partiendo desde la creación del nombre, de un identificador, así como también la elección de sus colores, tipografía y estilo, todo esto partiendo de un proceso creativo, en donde abarcamos los valores principales de la

marca, mismo que nos sirvieron para la creación de la campaña. Esta nueva cuenta de ahorro infantil presenta también una propuesta gráfica acorde y apegada a la ya existente en la cooperativa, mostrada muy creativamente en cada una de sus aplicaciones, así como también la presentación de la mascota que acompañará a la nueva cuenta, dando un realce y una propuesta creativa en el mercado.

En el capítulo 4 presentamos un plan de medios, en donde se detalla cada uno de los soportes a utilizarse en nuestra campaña, así como también el presupuesto asignado para cada soporte y medio partiendo de cada una de las estrategias, y definiendo con exactitud, cuál es el medio que más nos conviene para poder presentar de una manera adecuada y muy clara nuestra campaña, llegando a cada uno de nuestros objetivos planteados.

Resumen

Este proyecto presenta la introducción de la nueva cuenta de ahorro infantil de la cooperativa Jardín Azuayo, partiendo desde una investigación cualitativa y cuantitativa, conociendo las diferentes necesidades de los socios, como son la Importancia de la educación financiera temprana y sus beneficios y sus beneficios a largo plazo de inculcar hábitos de ahorro desde la infancia, también analizamos el mercado existente en el medio y el papel que juegan las instituciones financieras para promover el ahorro en padres e hijos.

Esta investigación fue fundamental para dar paso al análisis y la estrategia de nuestro público objetivo, en donde partiendo de un concepto y sus valores, nace la gran idea creativa, que nos lleva a presentar una campaña adecuada y muy bien conceptualizada, detallando cada uno de las necesidades y presupuestos a utilizar.

This project presents the introduction of a new children's savings account for the azuayo garden cooperative, starting from qualitative and quantitative research, knowing the different needs of the members, how are the importance of early financial education and its benefits and its long-term benefits of inculcating savings habits from childhood, We also analyse the market in the environment and the role of financial institutions in promoting savings among parents and children.

This research was fundamental to give way to the analysis and strategy of our target audience, where starting from a concept and its values, the great creative idea is born, which leads us to present an appropriate and very well conceptualized campaign, detailing each of the needs and budgets to be used.



Abstract



En un mundo cada vez más complejo y dinámico, la educación financiera se ha convertido en una habilidad esencial para el éxito y el bienestar a largo plazo. Sin embargo, a pesar de su importancia, la educación financiera a menudo se descuida o se pospone hasta la edad adulta, cuando los hábitos y actitudes financieras ya están arraigados.

Esta tesis aborda la necesidad de introducir la educación financiera desde la infancia, explorando el papel fundamental que desempeñan las cuentas de ahorro infantiles como herramienta para inculcar hábitos de ahorro y fomentar la responsabilidad financiera en los niños, las cuentas de ahorro infantiles pueden ayudarles a comprender conceptos financieros básicos, como el valor del dinero, el interés compuesto y la importancia de establecer metas de ahorro.

Este proyecto surge a partir de una investigación previa, donde se analizaron los hábitos de ahorro en familias con niños, las expectativas de los padres frente a productos financieros infantiles y las estrategias de mercado utilizadas por entidades bancarias en este segmento. Con base en los hallazgos obtenidos, se establecieron los lineamientos estratégicos para el posicionamiento del producto, tomando en cuenta aspectos como la diferenciación en beneficios, la experiencia del

usuario y la propuesta de valor de la marca.

A partir de este análisis estratégico, se desarrolló una identidad de marca alineada con los valores y objetivos del producto, definiendo una imagen visual atractiva y amigable para nuestro público objetivo, así como la creación de los soportes y materiales promocionales necesarios para su comunicación efectiva. Además, se diseñó una estrategia de medios que permite una difusión adecuada, abarcando tanto canales tradicionales como digitales para maximizar el alcance y la efectividad del lanzamiento.

Esta tesis no solo busca demostrar la viabilidad y el impacto de una cuenta de ahorros infantil en el mercado, sino también servir como una guía para la implementación de productos financieros enfocados en la educación y el bienestar económico de las nuevas generaciones.

Introducción

01

CAPÍTULO

INVESTIGACIÓN

Resumen Ejecutivo Cap. 1	9
Justificación	10
Análisis de la Competencia	11
Objetivos	12
Metodología	13
Tratamiento de la información	14
Informe directivo	15
Resultados	16-20
Conclusiones	21
Recomendaciones	22

02

CAPÍTULO

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Resumen Ejecutivo Cap. 2	24
Definición de la marca / Diagnóstico de la Marca	25,26
/ Problema principal de la marca	
Estructura de la estrategia de comunicación	27
Funnel: Decisions	28
Concepto de comunicación	29
Copy strategy	30
ESTRATEGIA CREATIVA	31
El Brief	32
Proceso Estrategia creativa LADDERING	33,34
Concepto, gran idea publicitaria	35
Representación del Concepto	36

03

CAPÍTULO

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Resumen Ejecutivo Cap. 2	38
Fase 1 / La idea	39-41
Fase 2 / El concepto	42-46
Fase 3 / Identidad de la Marca	47-49
Fase 4 / Diseño y Soportes	50-79

04

CAPÍTULO

PAUTAJE Y CONTRATACIÓN DE MEDIOS

Resumen Ejecutivo Cap. 4	81
Estrategia de medios:	82-89
Mix de medios, piezas y formatos	11
Plan de medios	90-100
Presupuesto final de campaña	101
CONCLUSIÓN FINAL	102
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	105-111

Índice de Contenidos



CAPITULO



01

INVESTIGACIÓN



COOPERATIVA
DE AHORRO
Y CRÉDITO

Este capítulo aborda la investigación realizada a los socios de la cooperativa Jardín Azuayo como base para el lanzamiento de una nueva cuenta de ahorros infantil, enfocándose en el análisis de mercado y la identificación de las necesidades de los socios en materia de educación financiera. Para ello, se empleó una metodología mixta que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de obtener una visión integral sobre las expectativas y comportamientos financieros de las familias.

Desde el enfoque cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas y grupos focales con socios y padres de familia, lo que permitió explorar sus percepciones, hábitos de ahorro y las barreras que enfrentan para fomentar la educación financiera en sus hijos. Estos hallazgos revelaron una creciente preocupación por la formación financiera desde la infancia y el interés en productos bancarios diseñados específicamente para niños, con características didácticas y accesibles.

Por otro lado, el análisis cuantitativo se basó en encuestas aplicadas a una muestra representativa de socios, con el propósito de medir la demanda potencial de la cuenta infantil, evaluar el nivel de conocimiento sobre finanzas personales y determinar los principales factores que influyen en la decisión de apertura de una cuenta de ahorro para niños. Los resultados indicaron que un alto porcentaje de los encuestados considera fundamental inculcar hábitos de ahorro desde edades tempranas, y que estarían dispuestos a abrir una cuenta infantil siempre que esta ofrezca beneficios atractivos y herramientas educativas.

Además, se llevó a cabo un análisis del mercado, en el cual se examinaron las tendencias del sector financiero en productos de ahorro infantil, la competencia existente y las estrategias utilizadas por otras entidades para captar este segmento. Este estudio permitió identificar oportunidades de diferenciación y áreas clave para fortalecer la propuesta de valor del nuevo producto.

*Resumen
Ejecutivo*

La no existencia de una cuenta de ahorro infantil dentro de la cooperativa nos lleva a la necesidad de tener una nueva CUENTA DE AHORROS INFANTIL en donde se fomente la educación financiera y el ahorro, de una manera dinámica característica de la cooperativa .

Cabe recalcar que la cooperativa actualmente no posee una cuenta infantil, posee programas de educación pero para cierto público objetivo, he aquí donde deseamos llegar con esta investigación, tratar de llegar a un nuevo público objetivo.

Este proyecto también busco tener muy en cuenta los principios básicos de una cooperativa que según el estudio que Hugo de Jesús Jácome Estrella nos indica que " En el Ecuador, Los objetivos principales para los que surgieron las COACS en el país fueron: autoayuda, auto gerencia y autorres

ponsabilidad de sus socios miembros. El principio de la autoayuda era y sigue siendo el principal indicador de desarrollo de las cooperativas, tanto a nivel local como mundial. Además de estos tres objetivos generales, se podrían identificar otros específicos como: la copropiedad, que involucra la afiliación del socio a la cooperativa; y, el compromiso, el mismo que adquiere el socio al sentirse parte de la organización y comprometido con el bienestar de la entidad, a través del pago oportuno de los préstamos recibidos " (Estrella, 2021, p.64) .

Del mismo modo al momento de presentar esta nueva cuenta infantil el valor que debemos darle a la educación financiera es muy relevante, ya que se tratara de que las familias tengan una mejor visión sobre sus finanzas por ende es no debemos dejar a los conceptos que aquí implican y de los cuales debemos tener muy en cuenta, los conceptos aprendizaje y educación financiera.

Justificación

COMPETENCIA PRINCIPAL



A nivel de cooperativas es la cuenta infantil existente perteneciente a la cooperativa de ahorro y crédito JEP, con el nombre de JEPITO.

EL CONCEPTO: Brindar la oportunidad de ahorrar y desarrollar el sentido de responsabilidad financiera en los menores de edad.

Con las características / beneficios que son:

- Es un ahorro programado para 6, 9, 12, 24 y 36 meses
- Según el valor de apertura te llevas un premio (hasta agotar stock)

MEDIOS QUE UTILIZA:

Medios ATL / BTL , Utilización de un estereotipo, etc

LO POSITIVO: Fue bien recibida por ser innovadora, ya dentro del mercado de las cooperativas.

LO NEGATIVO: No poseen un seguimiento al beneficiario/socio

- Espacio para los niños ya no utilizados (no llamativos)
- La publicidad que manejan actualmente, la presentan casi en un 80% en redes sociales.

OTRA COMPETENCIA

CUENTA INFANTIL DE LA COOPERATIVA RIOBAMBA:

A pesar de pertenecer a una cooperativa de economía popular, no cumple ni se asemeja a los parámetros que otras cooperativas ofrecen por una cuenta de ahorros infantil.



CUENTA INFANTIL BANCO DEL AUSTRO:

Una cuenta más enfocada a la banca muy alejada de nuestro target



Competencia



COOPERATIVA
DE AHORRO
Y CRÉDITO

OBJETIVO GENERAL:

- . Identificar necesidades y expectativas de los padres/tutores en una cuenta infantil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- . Comprender la percepción del valor del ahorro en niños
- . Evaluar la competencia
- . Determinar factores de influencia al momento de abrir la nueva cuenta
- . Explorar opciones de marketing y promoción para impulsar la apertura de cuentas infantiles

Objetivos

FUENTES PRIMARIAS

La investigación se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo y cualitativo. La población del estudio estuvo conformada por los socios y socias con cuentas activas.

El muestreo se sacó de la agencia más concurrida dentro de la ciudad de Cuenca y con la mayor cantidad de socios con cuentas activas.

La muestra escogida fue de 356 socios con hijos entre 9 a 15 años, con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%

Padres:

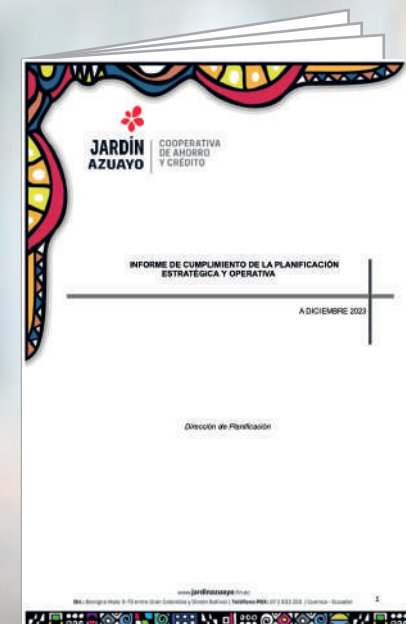
Encuesta Cuantitativa / formulario vía wathsap

Hijos:

Encuesta Cualitativa / llamada previa autorización

FUENTES SECUNDARIAS

Para medir el número de socios participantes nos guiamos en el documento que nos entregó la cooperativa: "Informe de cumplimiento anual de la planificación estratégica y operativa 2023", mismo documento que la cooperativa Jardín Azuayo informa a la junta directiva de socios en diciembre de cada año.



Metodología

En primer lugar se obtuvo el informe de la cooperativa me facilitó, "Informe de cumplimiento anual de la planificación estratégica y operativa 2023", mediante este informe, pudimos obtener datos estadísticos reales a corte de diciembre 2023, mismo informe que nos sirvió para:

- Determinar el tamaño exacto de nuestra población (socios con cuentas activas en la ciudad de Cuenca)
- Determinar el tamaño exacto de nuestra muestra, mostrándonos en datos estadísticos cual es la agencia más concurrida de la ciudad de Cuenca.
- Cuántos socios actualmente existen en esa agencia y cuántos están con su cuenta activa, esto debido a que no todo el número de socios, cuenta con su cuenta activa.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Se elaboró un cuestionario y se aplicó el cuestionario a socios(as) con hijos en la edad de 9 a 15 años, el cuestionario se envió a los socios vía whatsapp. El cuestionario se realizó en la plataforma de google forms, teniendo así ya los resultados para poder constatar nuestra investigación y objetivos.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se elaboró un cuestionario para una entrevista cualitativa a los hijos de los socios. La entrevista se la realizó vía telefónica luego de que padre o tutor en la encuesta aceptara la entrevista a su hijo, por ende, se llamó y se definió el día, la fecha y hora para la entrevista.

ENTREVISTA

Se realizó también una entrevista en profundidad con la psico. Inf. Ana Moncayo, esta entrevista se realizó de forma presencial, previo al envío de los resultados obtenidos en la encuesta a los niños.

*Tratamiento de la
Información*

Informe Directivo



#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Se enviaron 356 formularios a socios con hijos entre 9 a 15 años, obteniendo 185 respuestas, dando como resultado que dentro de nuestro universo mayoritariamente tenemos un público masculino (62,5%) .

Con relación al nivel de estudios finalizados encontramos que los socios tienen en su mayoría una educación secundaria (52,5%) frente a un porcentaje más reducido que tiene educación de tercer y cuarto nivel.

ANÁLISIS: Los socios escogen a la cooperativa por sus fortalezas propias y el servicio como tal, donde están factores como:

- . La seguridad
- . La imagen Cultural que maneja
- . Servicios Cooperativos
- . Buscan Incentivos Económicos
- . Se Interesan por temas como la educación financiera a padres e hijos
- . Quieren una cuenta de ahorro infantil en la cooperativa
- . Quieren estar respaldados por la cooperativa

Mostrándonos así que la cooperativa está bien valorada para sus socios.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Los resultados obtenidos de esta investigación cualitativa realizada a los (niños) que previa autorización de sus padres , tuvimos como resultado que muchas palabras claves ya se repetían en las respuestas, por lo que se llegó a tener una saturación teórica, pero muy importante y directa sobre el pensamiento de la muestra.

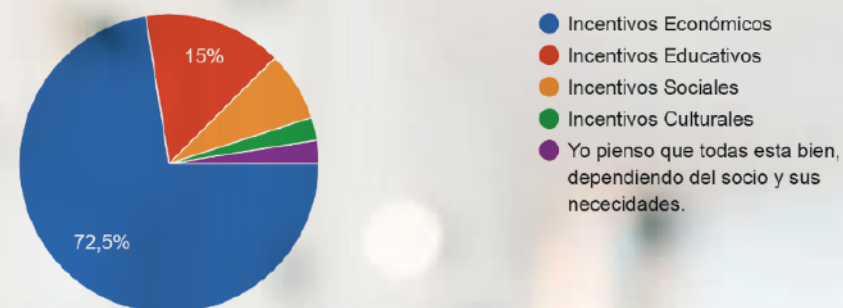
El resultado que nos dio esta entrevista a profundidad con la psico. Inf. Ana Moncayo, nos detalla que para los niños en la actualidad no es tan desconocido el tema del ahorro, lo toman de una manera diferente y divertida, también el deseo de tener dinero.

A continuación veremos los resultados mas relevantes de las encuestas cuantitativas, los cuales nos sirvieron de mucho para nuestra investigación.

Resultados

10. ¿Qué incentivos le gustaría a Ud. que la cooperativa incluya para sus socios?

185 respuestas



Pregunta 10

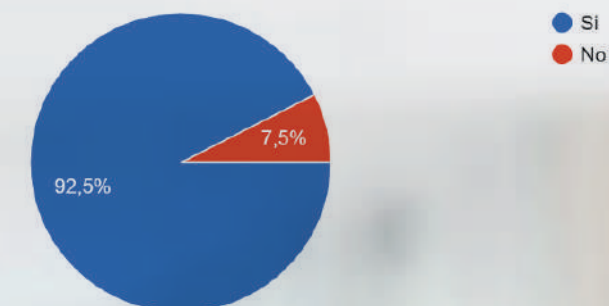
¿ QUÉ BUSCA EL SOCIO DE LA COOPERATIVA ?

ANÁLISIS:

Los resultados de esta pregunta nos guían directamente a poder cumplir con el objetivo planteado en donde las promociones y los incentivos económicos son la prioridad.

11. ¿En su casa fomentan el hábito del ahorro?

185 respuestas



Pregunta 11

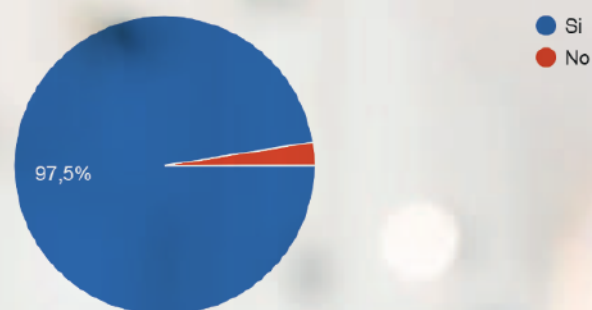
SOBRE EL HÁBITO DEL AHORRO

ANÁLISIS:

Este es otro resultado que nos ayudó a darnos cuenta que el ahorro viene ya de la casa, y que es un tema conocido en nuestro grupo focal.

Resultados

12. ¿Cree Ud. que en la cooperativa debería brindar educación sobre el ahorro a sus socios?
185 respuestas



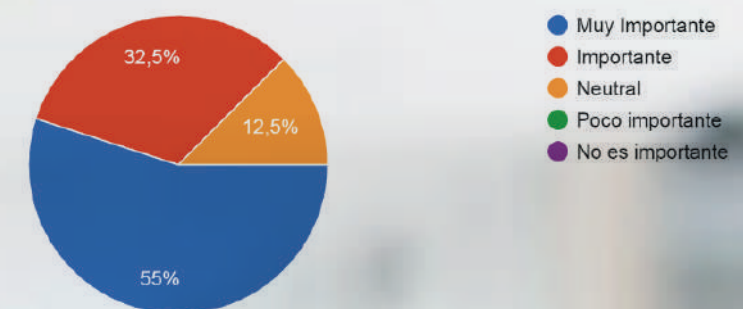
Pregunta 12

SOBRE LA EDUCACIÓN EN EL AHORRO QUE DEBERÍA BRINDAR LA COOPERATIVA A SUS SOCIOS

ANÁLISIS:

Uno de los puntos principales y vemos en un gran porcentaje que el tema del ahorro es primordial dentro de cada uno de los socios, es decir buscan de una manera u otra saber más aún sobre este tema.

13. ¿Qué tan importante cree Ud. que es la educación sobre el ahorro en los niños?
185 respuestas



Pregunta 13

ACERCA DE LA EDUCACIÓN DE LOS NIÑOS EN EL TEMA DEL AHORRO

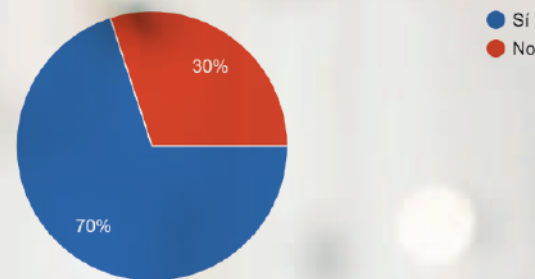
ANÁLISIS:

En estos resultados vemos que la gran mayoría de nuestro grupo focal, busca de una u otra manera una educación adecuada sobre el ahorro en los niños.

Resultados

15. ¿Tienen sus hijo(s) alguna cuenta infantil en otra entidad bancaria? - Si su respuesta es SI, conteste la pregunta 16 -Si su respuesta es no, pase a la pregunta 17

185 respuestas



Pregunta 15

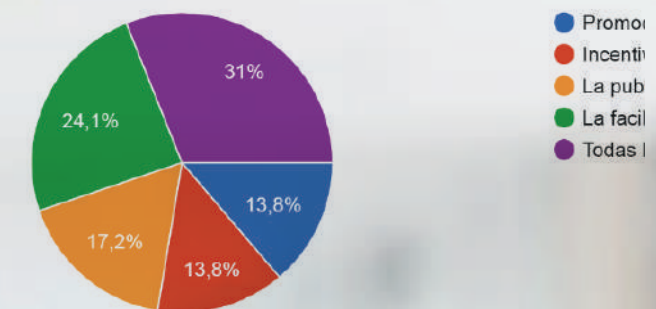
SOBRE POSEER UNA CUENTA INFANTIL EN OTRA ENTIDAD BANCARIA

ANÁLISIS:

Aquí tenemos claramente un resultado que nos invita a investigar sobre la competencia en el mercado, analizar cuáles fueron los puntos a favor y de qué manera nosotros podemos mejorar la presentación de nuestra nueva cuenta.

16. ¿Que le motivó para abrir esa cuenta para sus hijo(s)?

185 respuestas



Pregunta 16

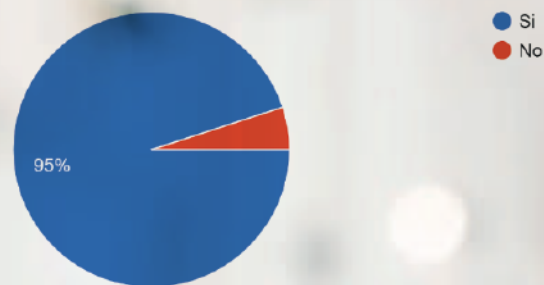
ACERCA DEL MOTIVO POR EL CUAL ABRIERON LA CUENTA INFANTIL

ANÁLISIS:

Aquí tenemos ya una idea clara sobre qué fundamentos o prioridades le debemos dar a nuestra nueva cuenta, lo que los socios buscan, lo que les llamó la atención no solo para que el socio abra esta nueva cuenta, sino más bien buscar el incentivo adecuado que cumpla las necesidades y expectativas de la nueva cuenta.

Resultados

17. ¿Cree Ud. que la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo, debería tener una cuenta infantil que promueva la educación, el aprendizaje cultural...su respuesta es No, Ud. a terminado esta encuesta
185 respuestas



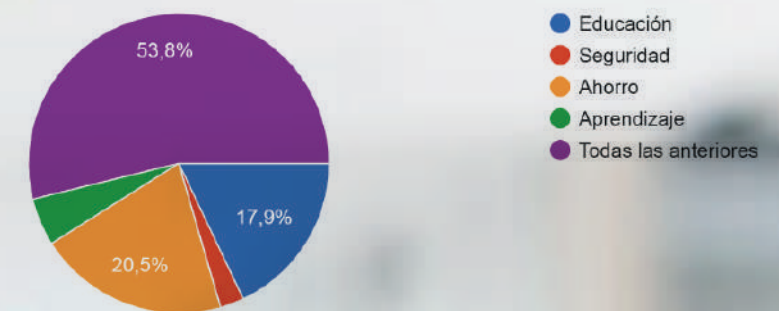
Pregunta 17

SI LA COOPERATIVA DEBERÍA TENER UNA CUENTA INFANTIL

ANÁLISIS:

Prácticamente los socios esperan una cuenta infantil de la cooperativa.

18. ¿En que ámbito debe enfocarse la cooperativa para crear esta nueva cuenta infantil?
176 respuestas



Pregunta 18

ACERCA DEL ÁMBITO QUE LA COOPERATIVA DEBE ENFOCARSE PARA LA CREACIÓN DE LA CUENTA INFANTIL

ANÁLISIS:

Estos resultados lograremos cumplir uno de los objetivos el cual fue evaluar a la competencia, y por hecho saber ya con determinación cuales serán nuestros factores para influir en la decisión del público para acceder a la nueva cuenta.

Resultados



COOPERATIVA
DE AHORRO
Y CRÉDITO

Al finalizar este estudio, los resultados muestran que existe una actitud positiva hacia la nueva cuenta infantil que la cooperativa propone, la situación de los resultados nos da como un información más clara sobre la situación y las expectativas que los socios desean que se tomen en cuenta en esta nueva cuenta, tales como:

- Lo que los padres o tutores buscan en una nueva cuenta los puntos clave son, el ahorro , la educación financiera y los incentivos económicos
- Los niños también desean tener un ahorro para sus gastos, ya sea designados a invertir en cosas que a su temprana edad puedan adquirir, pero también no descuidan el tema del aprendizaje y la diversión de una manera dinámica y en familia.

- Llenar las expectativas de los padres al tener promociones e incentivos al momento de abrir la cuenta.
- Continuidad y el seguimiento para que el aprendizaje de los niños sobre temas del ahorro.
- Necesidad de los padres para aprender sobre finanzas y que esto les beneficie a sus hijos
- En los niños la emoción al ver un súper héroe como un amigo para el ahorro.

Conclusiones



COOPERATIVA
DE AHORRO
Y CRÉDITO

1.- Se debería dividir la presentación de la estrategia, tanto para los padres, como para los niños. Por ejemplo, no pensar directamente en ser lanzada solamente en redes sociales, esto debido a que los niños no usan mucho este medio, es aquí por donde deberíamos optar un tipo de publicidad más analógica

2.- La estrategia debe ser pensada para que la nueva cuenta sea presentada necesariamente por la TV, ya que es un medio canal muy usado por los niños.

3.- Ante la competencia existente tener en cuenta los tipos de incentivos que esta nueva cuenta debería tener, mismos que deben diferenciarse de manera directa y particular ante la competencia existente en el mercado.

4.- Hacerles más participativos a los hijos de los socios, por ejemplo, los niños necesariamente deben estar presentes con sus padres o tutores en la agencia al momento de abrir su nueva cuenta, aquí lograríamos interactuar de manera directa tanto con los padres y los niños, donde los beneficios e incentivos serán entregados directamente a los niños y a sus padres.

5. Priorizar también el apoyo y el aprendizaje a los padres o tutores de los niños, con programas que la cooperativa brinde sobre ahorros y finanzas, obteniendo así una retroalimentación sobre estos temas en casa.

Recomendaciones



CAPITULO

02

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Este capítulo como primer punto la estrategia de comunicación se centra en dar a conocer la nueva cuenta de ahorros infantil, su importancia en el medio y los beneficios del ahorro a temprana edad, en donde al ser una cuenta nueva, nos centraremos en la fase de CONCIENCIA (awareness), en donde se priorizara el reconocimiento de la importancia del ahorro infantil, en donde el mensaje clave esta en la importancia de que los niños empiecen a ahorrar desde temprana edad, el segmento que se escogió para una comunicación efectiva de esta nueva cuenta fueron los padres o tutores con hijos de entre los 9 a los 15 años, utilizando datos demográficos de interés. Hablaremos de los beneficios e incentivos que acompañan a esta nueva cuenta, empezando por la educación financiera tanto a padres como a hijos y los incentivos para mantener activa la cuenta de ahorros infantil.

También abordaremos la estrategia creativa a utilizar, método que lleva el nombre de LADDERING, " Método el cual mediante un análisis de investigación cualitativa buscamos desglosar las motivaciones mas profundas de los consumidores, dicha estrategia también nos ayudo a profundizar de una manera estructurada los diferentes niveles o dimensiones que la

marca posee, tanto tangibles como intangibles, proporcionando insights claves, que luego se traducen en acciones creativas" (Alvarado, 2024).

Resumen Ejecutivo

1.- DEFINICIÓN DE LA MARCA

Cuenta de Ahorro Infantil en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor que nuestra marca suministra a sus socios está clasificada en dos tipologías que son:

BENEFICIO FUNCIONAL: Que los hijos de los socios aprendan sobre finanzas

BENEFICIOS EMOCIONALES: Satisfacción de los padres o tutores al ver que sus hijos aprenden y ahorran

2.- DIAGNÓSTICO DE MARCA.

MERCADO:

Tamaño: Nuestra propuesta será presentada en la ciudad de Cuenca

Estructura: Introducir una nueva Cuenta de Ahorro Infantil en la Cooperativa, fomentando el ahorro y el aprendizaje.

Evolución: Nuestro mercado actualmente nos presenta la oportunidad de introducir una nueva cuenta de ahorros infantil por las necesidades que los socios buscan en la actualidad, datos que se obtuvieron de nuestra investigación realizada.

PROBLEMAS:

- No poseer actualmente una nueva cuenta infantil
- Situación económica actual del país

OPORTUNIDAD:

- Ofrecer un tipo de cuenta infantil diferente a las ya existentes en el mercado
- Ofrecer mayores incentivos para su apertura
- Hacer que esta nueva cuenta infantil sea participativa e incluya a padres e hijos

CONSUMIDOR:

- Dentro de nuestra investigación cualitativa, pudimos darnos cuenta que los socios quieren una cuenta infantil de la cooperativa.
- Buscan el apoyo por parte de la cooperativa hacia sus hijos, con temas relacionados a la educación financiera y el ahorro ya que, al ser una cooperativa muy conocida, buscan tener más y mejores beneficios con esta nueva cuenta infantil.

*Estrategia
Publicitaria*



3.- DECISIÓN SOBRE EL PROBLEMA PRINCIPAL DE LA MARCA

- El problema principal de la cooperativa Jardín Azuayo es el no poseer una cuenta de ahorros infantil.
- El no conocimiento de una cuenta infantil de la cooperativa lleva a los socios a no saber con certeza si la cuenta a presentarse va a cubrir las expectativas y necesidades solicitadas

4.- DECISIÓN SOBRE LA ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

El tipo de estrategia de comunicación a aplicar es de Afinidad con el target

Nuestra estrategia de comunicación estará estructurada hacia nuestro público objetivo (targets) "Padres o tutores con cuentas de ahorros activas, con niños entre 9 a 15 años de la ciudad de Cuenca, aplicado a la agencia con mayor concurrencia en la ciudad"

*Estrategia
Publicitaria*

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



CONCIENCIA

PROBLEMA

No existe una cuenta en la cooperativa

OBJETIVO

Posesionarse como una cuenta confiable para el ahorro infantil

TARGET

Padres / tutores con hijos entre 9 -15 años

INSIGHT

Quiero que mis hijos crecen junto con sus ahorros

MAIN MESSAGE

Es importante que los niños empiecen ahorrar a temprana edad

TAKE OUT

Quiero esa cuenta para mis hijos

CONSIDERACIÓN

PROBLEMA

Dudas si será una cuenta de ahorro útil

OBJETIVO

Demostrar que el aprendizaje cultural y el ahorro en padres e hijos es fundamental

TARGET

Padres / tutores con hijos entre 9 -15 años

INSIGHT

Quiero que mis hijos sean excelentes financieros

MAIN MESSAGE

Con esta cuenta tus hijos aprenden de finanzas y ahorros

TAKE OUT

Esta cuenta de ahorro es sorprendente

COMPRA

PROBLEMA

Incertidumbre al abrir esta nueva cuenta

OBJETIVO

Convencer al socio de que es una cuenta muy útil y oportuna

TARGET

Padres / tutores con hijos entre 9 -15 años

INSIGHT

Espero que no sea una cuenta de ahorro mas en el mercado

MAIN MESSAGE

Ahorrar y aprender es la base para unas buenas fianzas

TAKE OUT

es mi oportunidad para ahorrar, aprender y generar ganancias

EXPERIENCIA

PROBLEMA

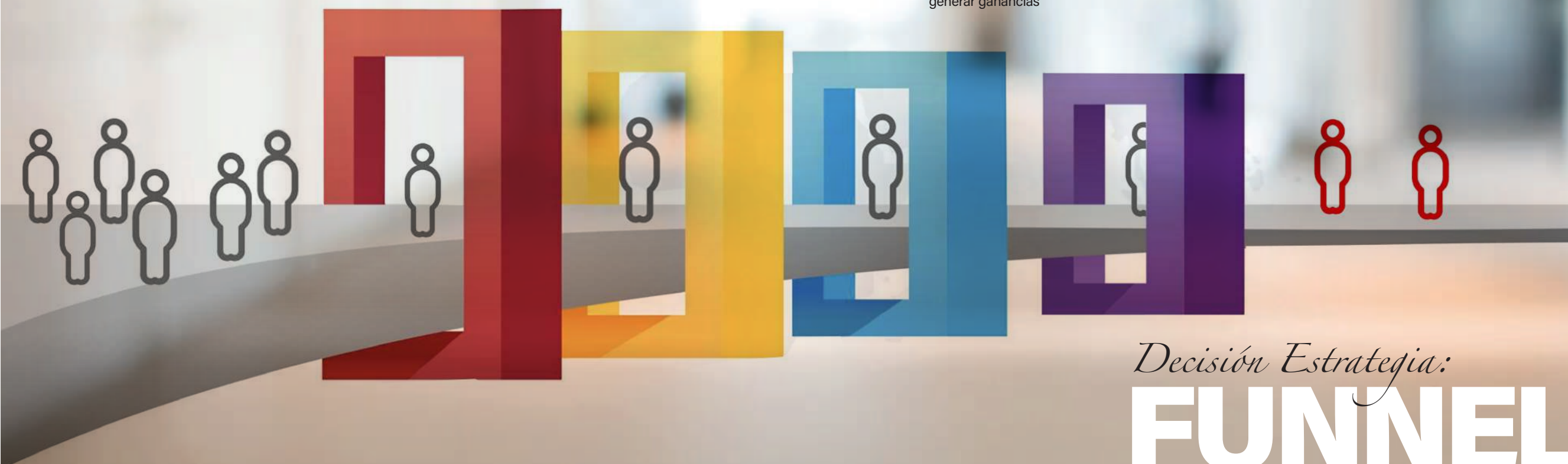
OBJETIVO

TARGET

INSIGHT

MAIN MESSAGE

TAKE OUT



#CUENTA DE AHORROS INFANTIL

CONCIENCIA

PROBLEMA

No existe una cuenta en la cooperativa

OBJETIVO

Posesionarse como una cuenta confiable para el ahorro infantil

TARGET

Padres / tutores con hijos entre 9 -15 años

INSIGHT

Quiero que mis hijos crecen junto con sus ahorros

MAIN MESSAGE

Es importante que los niños empiecen ahorrar a temprana edad

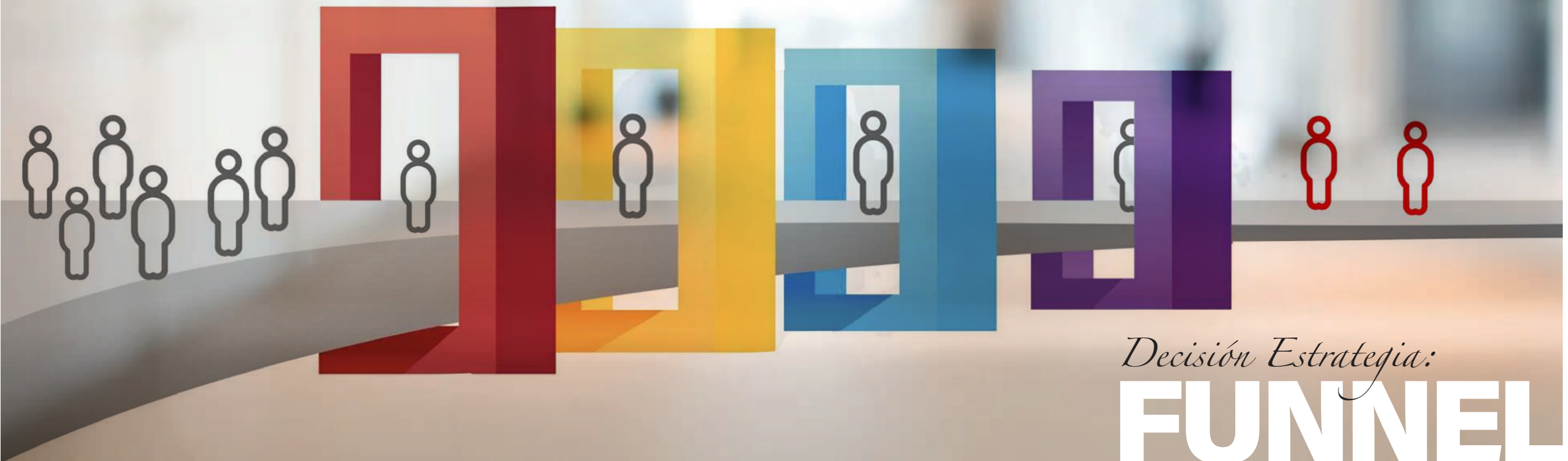
TAKE OUT

Quiero esa cuenta para mis hijos

JUSTIFICACIÓN:

Al elegir esta fase de CONCIENCIA (awareness) nos permite tener una visión súper clara para el lanzamiento exitoso de esta nueva cuenta de ahorros infantil por parte de la cooperativa Jardín Azuayo, ya que establece las bases para las siguientes etapas del funnel.

Según Gem Romero "Al generar conciencia, educar, crear confianza y despertar el interés, preparándonos de una manera muy solida para las siguientes fases como son: consideración, la compra y la experiencia de los clientes" (Romero, 2024).



Decisión Estratégica:
FUNNEL

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL

CONCEPTO

El concepto de comunicación se centra en transmitir de manera atractiva los beneficios y características de la nueva cuenta de ahorros infantil, y Sugerir a los padres /tutores una nueva forma de ahorro y aprendizaje financiero que brinda la cooperativa.

BENEFICIOS:

- . Programas de educación financiera para padres e hijos
- . Bonificaciones por abrir la cuenta y por depósitos continuos
- . Tasas de interés preferenciales
- . Beneficios exclusivos para la familia
- . Premios y sorteos por metas de ahorro
- . Eventos y actividades especiales
- . Beneficios a largo plazo y programas de continuidad

MENSAJE

Con los ahorros que tu hijo tiene ahora , seguro será su propio jefe mañana



*Concepto de
Comunicación*

PROBLEMA

Los socios no conocen una cuenta de ahorros infantil que les enseñe e incentive a ahorrar a sus hijos y a su vez aprendan sobre finanzas tanto padres como hijos

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

Generar conciencia y educar a los padres, sobre la importancia del ahorro a temprana edad, presentando la nueva cuenta de ahorro infantil como una herramienta útil y divertida para construir un buen futuro financiero para los padres e hijos.

ROLL DE LA COMUNICACIÓN

Sugerir a los padres /tutores una nueva forma de ahorro y aprendizaje que brinda la cooperativa

INSIGHT

Quiero que mis hijos crezcan junto con sus ahorros

BENEFICIO:

Padres e hijos ahorren y aprendan sobre finanzas

REASON WHY(porque):

Ahorrarás tanto que necesitaras una cuenta mas

TAKE OUT(reacción):

Al fin una cuenta infantil que vale la pena abrirla

TONO:

Realista y Divertido



Copy Strategy

Estrategia Creativa



#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



OBJETIVO

Introducir una nueva Cuenta de Ahorro Infantil en la Cooperativa, fomentando el ahorro y el aprendizaje

- . Incrementar la Conciencia de Marca
- . Diferenciar a la cuenta infantil en el mercado
- . Generar interacción Padres /Hijos/ Cooperativa
- . Promover la Educación Financiera Padres /Hijos

PUBLICO OBJETIVO

Padres/tutores (socios) que tengan hijos en la edad de 9 a 15 años.

MENSAJE CLAVE

Con la nueva cuenta de ahorro infantil del Jardín Azuayo, ahorra y aprende junto con tus hijos, de una manera divertida y motivadora para con la confianza y respaldo de una cooperativa sólida.

TONO

Cercano y amigable, debe generar una conexión emocional con los socios, de manera directa y sencilla. El lenguaje debe ser claro, evitando tecnicismos complicados.

ESTILO

Directo y dinámico: Enfocado en destacar la manera diferente y didáctica de ahorrar y aprender. Usar frases cortas, impactantes, y llamados a la acción que motiven al resto de socios a abrir una nueva cuenta.

El Brief

PERSONALIDAD Y VALORES

- . Confiabilidad
- . Transparencia
- . Compromiso
- . Innovación
- . Independencia
- . Cultural

ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

- . Aprendizaje y Ahorro
- . Transparencia
- . Participación Democrática

BENEFICIOS DIFERENCIADO

- . Finanzas Seguras
- . Confianza
- . Igualdad

VALORES DIFERENCIADORES

- . Seguridad
- . Libertad
- . Autoestima



COOPERATIVA
DE AHORRO
Y CRÉDITO



#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



COOPERATIVA
DE AHORRO
Y CRÉDITO

INSIGHT (Socios)

Quiero que mis hijos crezcan junto con sus ahorros

DISCRIMINADOR

Somos la cooperativa que piensa en ti y en tu familia para que tu esfuerzo de hoy, sea el crecimiento del mañana.

MOTIVADOR

- . Autonomía
- . Oportunidades

ESENCIA

- . El Compromiso es Contigo y Tu Familia

SLOGAN

Aprende, Ahorra y Crece



#CUENTA DE AHORROS INFANTIL

CONCEPTO:

El concepto lo representaremos con la creación de un personaje (mascota) , se eligió al Zorro Andino por ser un animal regional de la zona donde nació la cooperativa.

Los zorros son conocidos por su astucia, inteligencia y adaptabilidad, cualidades que pueden asociarse de manera positiva con el ahorro y la gestión financiera.

Los rasgos gráficos están apegados a la gráfica ya manejada por la cooperativa, esto nos ayudara a tener una mayor identidad en nuestra mascota



*Concepto y
Gran Idea*

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



ASTUCIA FINANCIERA:

El zorro representa la inteligencia y la habilidad para tomar decisiones financieras inteligentes.

Enfatiza cómo la cuenta de ahorros ayuda a los niños a ser "astutos" con su dinero.

AHORRO INTELIGENTE:

El zorro simboliza la capacidad de planificar y ahorrar de manera estratégica.

Promueve la idea de que la cuenta de ahorros es una herramienta para un ahorro inteligente y efectivo.

ADAPTABILIDAD Y CRECIMIENTO:

El zorro es un animal adaptable, lo que puede representar la capacidad de ajustarse a diferentes situaciones financieras.

Asocia la imagen del zorro con el crecimiento constante de los ahorros.

CURIOSIDAD Y APRENDIZAJE:

El zorro es un animal curioso, lo que puede representar el deseo de aprender sobre el dinero y las finanzas.

Destaca cómo la cuenta de ahorros fomenta la curiosidad y el aprendizaje financiero en los niños.

PROTECCIÓN Y SEGURIDAD:

Los zorros son animales que cuidan su madriguera y sus pertenencias, por lo cual se puede relacionar con la protección de los ahorros.



*Representación del
Concepto*



CAPITULO

03

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Una vez que se realizó el proceso para poder llegar con claridad a la estrategia de comunicación y poder dejar acentuado la estrategia creativa, desde su análisis hasta su concepto que tendrá nuestra campaña, este capítulo explicaremos punto por punto la creación publicitaria, partiendo desde el nombre de nuestra nueva cuenta, de donde nace, así como también, el proceso de creación de cada uno de los detalles gráficos que utilizaremos

El Método que utilizamos en este capítulo parte de la enseñanza de Emanuele Cappelli en donde nos explica que “La metodología Dynamic Brand, redefine la identidad marcaria como un proceso fluido y adaptable que responde al tiempo, el espacio, los medios y las interacciones culturales, promoviendo además la innovación técnica para trabajar en sintonía con los cambios sociales y tecnológicos y adaptándose a los desafíos de la comunicación contemporánea” (Cappelli, 2023). Además esta estrategia nos permitió redefinir el concepto de comunicación de la marca en el contexto actual, adquiriendo unas bases sólidas de una metodología para poder diseñar con un enfoque contemporáneo, estratégico y dinámico, desde un punto de vista funcional para el desarrollo de comunicación gráfica y entornos comerciales basados en los valores del brand.

*Resumen
Ejecutivo*

FASE 1

La Idea



FASE 1

LA IDEA

Realizar la campaña de lanzamiento de la nueva cuenta de ahorros infantil de la cooperativa Jardín Azuayo, a su vez presentar todos los beneficios que esta nueva cuenta de ahorros infantil ofrece a sus socios, como por ejemplo los programas de educación financiera, los incentivos que la cooperativa ofrece por la nueva cuenta, eventos y actividades a manejarse, mismos puntos que estarán acompañados de soportes e identidad gráfica acorde a su concepto, mismo que nos servirá para crear un sistema gráfico y corporativo del cual se reflejen los valores más importantes de la cooperativa.

Keywords

. Seguridad . Libertad . Autoestima



FASE 1

LA IDEA

SEGURIDAD

La seguridad financiera nos brinda una tranquilidad y confianza que una persona, familia o entidad experimenta al tener la certeza de que sus recursos económicos están protegidos y son suficientes para cubrir sus necesidades presentes y futuras, así como para alcanzar sus metas financieras destinadas al bienestar personal o familiar.

CREATIVIDAD:

En resumen, la creatividad en una cuenta de ahorros infantil implica diseñar una experiencia que sea a la vez educativa y entretenida, que motive a los niños a aprender sobre el

valor del dinero y a desarrollar hábitos financieros saludables desde temprana edad.

AUTOESTIMA:

Un valor muy importante que se relaciona con el sentido de capacidad, responsabilidad y logro que tanto los padres como sus hijos, anhelan al momento de ahorrar, logra transmitir un sentido de valor personal, planteándose apuntar metas con esfuerzo y valor, brindando un sentido de pertenencia tanto a padres como a hijos al ser incluidos en temas financieros



FASE 2

El Concepto



FASE 2

EL CONCEPTO

CONCEPTO

El concepto lo representaremos con la creación de un personaje (mascota), se eligió al Zorro Andino (Raposo) por ser un animal regional de la zona donde nació la cooperativa.

Los zorros son conocidos por su astucia, inteligencia y adaptabilidad, cualidades que pueden asociarse de manera positiva con el ahorro y la gestión financiera.



FASE 2

EL CONCEPTO

- . ASTUCIA FINANCIERA:
- . AHORRO INTELIGENTE:
- . ADAPTABILIDAD Y CRECIMIENTO:
- . CURIOSIDAD Y APRENDIZAJE:
- . PROTECCIÓN Y SEGURIDAD:



FASE 2

VALORES CLAVE

- . Seguridad
- . Libertad
- . Autoestima

MISIÓN

Fomentar la cultura del ahorro desde temprana edad, promoviendo la responsabilidad y la planificación financiera en padres e hijos para que construyan un futuro financiero sólido a través de una experiencia de ahorro educativa, interactiva y divertida.



FASE 2

EL SLOGAN

Aprende, Ahorra y Crece



#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



FASE 3

Identidad de la marca

Para definir la identidad de la marca nos centramos en los siguientes aspectos:



FASE 3

CROMÁTICA

Para la identidad de nuestra marca, escogimos el color rojo (PANTONE 185 C) y el color gris (PANTONE 10C).



PANTONE 185 C:

El color rojo , buscamos transmitir libertad y emoción, apegandonos a los valores establecidos, este color nos trasmite seguridad y liderazgo, creando también emociones como amor, pasión, y calidez lo que hace útil para conectar con los socios, dentro del ámbito financiero transmitiremos estabilidad y autoestima.

PANTONE 10 C:

El color gris nos ayudara, a tener un contraste moderno, y confiable, nos aporta a tener una profesional, mismo que nos ayudara a tener una confianza en los padres o tutores.

FASE 3

TIPOGRAFÍA

Para de la identidad visual de nuestra cuenta de ahorro infantil, nos trasmite varias sensaciones claves, tanto para los padres como para los niños tales como: Modernidad, Simplicidad, amigable ayudando a que la cuenta sea atractiva y accesible para los niños, también es una tipografía bastante legible en cualquier tamaño, lo cual es perfecto para materiales o soportes dirigidos a niños, esto al combinarlo con los colores rojo y gris nos transmiten confianza y dinamismo, respetando el manual gráfico establecido ya en la cooperativa.

FS INDUSTRIE NARROW

Regular

Bold

Bold Italic

Black

Black Italic

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmmn

ñopqrstuvwxyz

0123456789 (@)¿?·,«·»



FASE 4

Diseño



#CUENTA DE AHORROS INFANTIL

FASE 4

EL NOMBRE

Nuestro país constituye un exquisito e interesante acopiado de culturas que determinan la forma de vida de sus habitantes, de las ciudades, de las regiones. Es aquí donde hacemos alusión a la lengua cuencana (morlaca), la cual se caracteriza porque su forma lingüística es diferente y fácil de distinguir.

El morlaco dice y utiliza palabras con historia, que con el pasar del tiempo y del contexto social, se han ido enraizando en el hablar cotidiano; algunas tomadas desde la lengua quichua, otras desde la lengua norteamericana, otras inventadas desde la fonética de similares... como sea, pero el cuencano sabe cómo y cuándo utilizarlas. (Oswaldo Encalada Vázquez, 1990). Dicho todo esto el nombre para nuestra cuenta infantil nace del modismo muy utilizado por los morlacos como lo es: **DE WAN PIN PON**, que significa *(de una sola vez.....rápido, ahora)*

POR EJEMPLO:

Vamos a Jugar Futbol

" DE WUAN PIN PON "



FASE 4

EL IDENTIFICADOR

de.wuan
pin pon



Para la creación del identificador, nos apegamos a uno de los valores expuestos anteriormente, el cual es la libertad, expresado mediante trazos asimétricos, simulando un dibujo a mano alzada, esta compuesto por líneas orgánicas e imperfectas, transmitiendo libertad y la singularidad de lo artesanal, apegandonos a la gráfica manejada en la cooperativa.

El identificador debe ser entendido como un elemento indivisible y debe ser utilizado únicamente en monocromía, quedando prohibida la aplicación de gradientes y sombras para resaltarlo.



El identificador estará acompañado únicamente de su slogan, respetando la imagen corporativa ya existente en la cooperativa, es decir, se respetara el manejo y distribución de la gráfica aplicada al logotipo principal de la cooperativa, tal cual lo veremos a continuación

de. wuan
pin pon

APRENDE
AHORRA
Y CRECE



FASE 4

EL IDENTIFICADOR

A continuación se muestran algunos ejemplos de usos incorrectos que modifican la marca:

- . No estrechar ni alargar la marca
- . No utilizar degradados
- . No utilizar un color diferente al especificado
- . No modificar la forma u omitir parte de este
- . No reducir ni ampliar el tamaño de los elementos u No utilizar otras tipografía
- . No engrosar el trazado del símbolo
- . No girar
- . No adicionar elementos
- . No 3D
- . No sombras

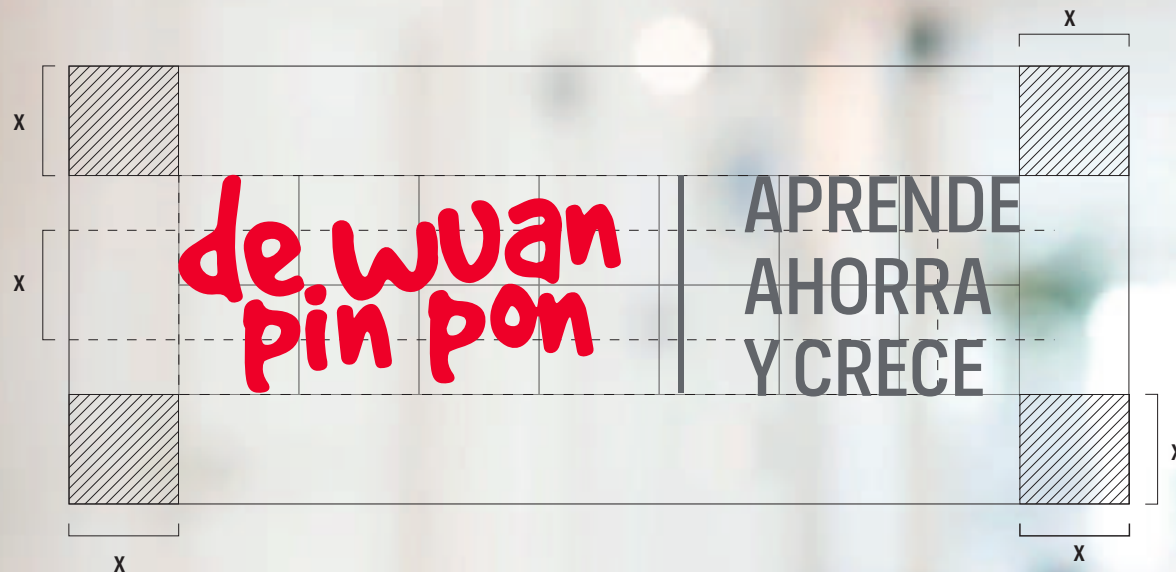


*Uso
Incorrecto*

FASE 4

EL IDENTIFICADOR

ÁREA DE PROTECCIÓN



El Identificador posee áreas de restricción las cuales no deben ser invadidas por ningún elemento ajeno al mismo. Para ello se explica la importancia de contar con un elemento (x) equivalente a la proporción que guarda el identificador, mismo que permite crear una área donde el identificador este libre y con la posibilidad de interactuar con gráficos, textos y otros identificadores, ademas de ser ubicado correctamente en el plano.

La correcta aplicación de la marca es la que se ajusta a las siguientes indicaciones.

de wuan
pin pon

APRENDE
AHORRA
Y CRECE

de wuan
pin pon

APRENDE
AHORRA
Y CRECE

de wuan
pin pon

APRENDE
AHORRA
Y CRECE

APLICACIÓN_NEGATIVO

APLICACIÓN_POSITIVO

de wuan
pin pon

APRENDE
AHORRA
Y CRECE

de wuan
pin pon

APRENDE
AHORRA
Y CRECE

Uso
Correcto

FASE 4

LA MASCOTA

ORIGEN

Como se menciona en el capítulo 2 para reforzar el concepto planteado en la estrategia creativa, plasmamos la creación de un personaje que será el representante icónico de nuestra nueva cuenta infantil.

En cuanto al estilo gráfico que manejaremos en el personaje nos apegaremos a la gráfica que maneja la cooperativa, esto por temas institucionales, respetando líneas y rasgos gráficos, obteniendo como resultado un personaje que se apegue a la parte cultural y coloquial característico de la Cooperativa Jardín Azuayo.

NOMBRE

Para la elección del nombre se realizara mediante la participación de los socios que ya cuenten con su cuenta infantil, se lo realizara ánforas donde el socio deposite su sugerencia de nombre, logrando así hacer partícipes e interactuar con los nuevos cuenta ahorristas.

PROCESO DE BOCETAJE

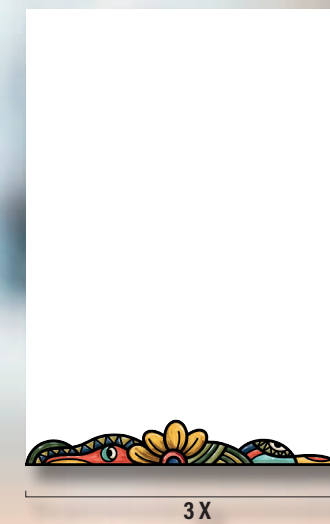
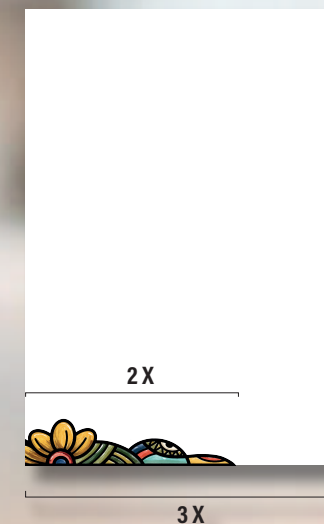
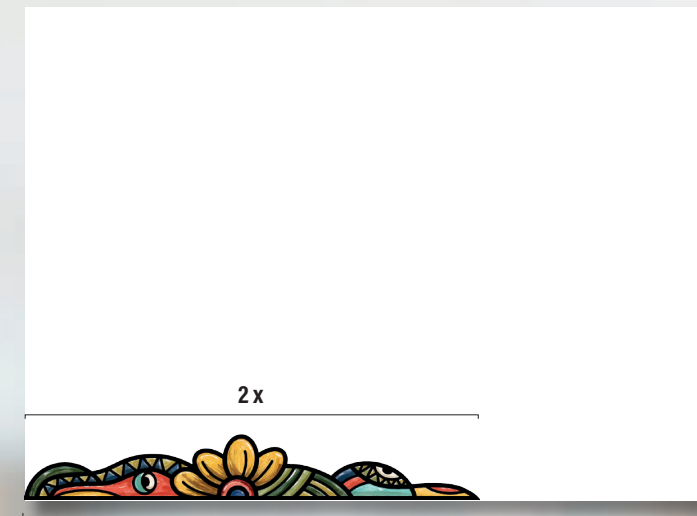


*Origen
y Nombre*

FASE 4

BANDA CORPORATIVA

La Banda corporativa a manejar esta basada en la gráfica actual de la cooperativa, esta nos servirá para los soportes , aplicaciones so presentaciones de la marca, según las distribuciones y proporciones expuestas.



*Origen
y Nombre*

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



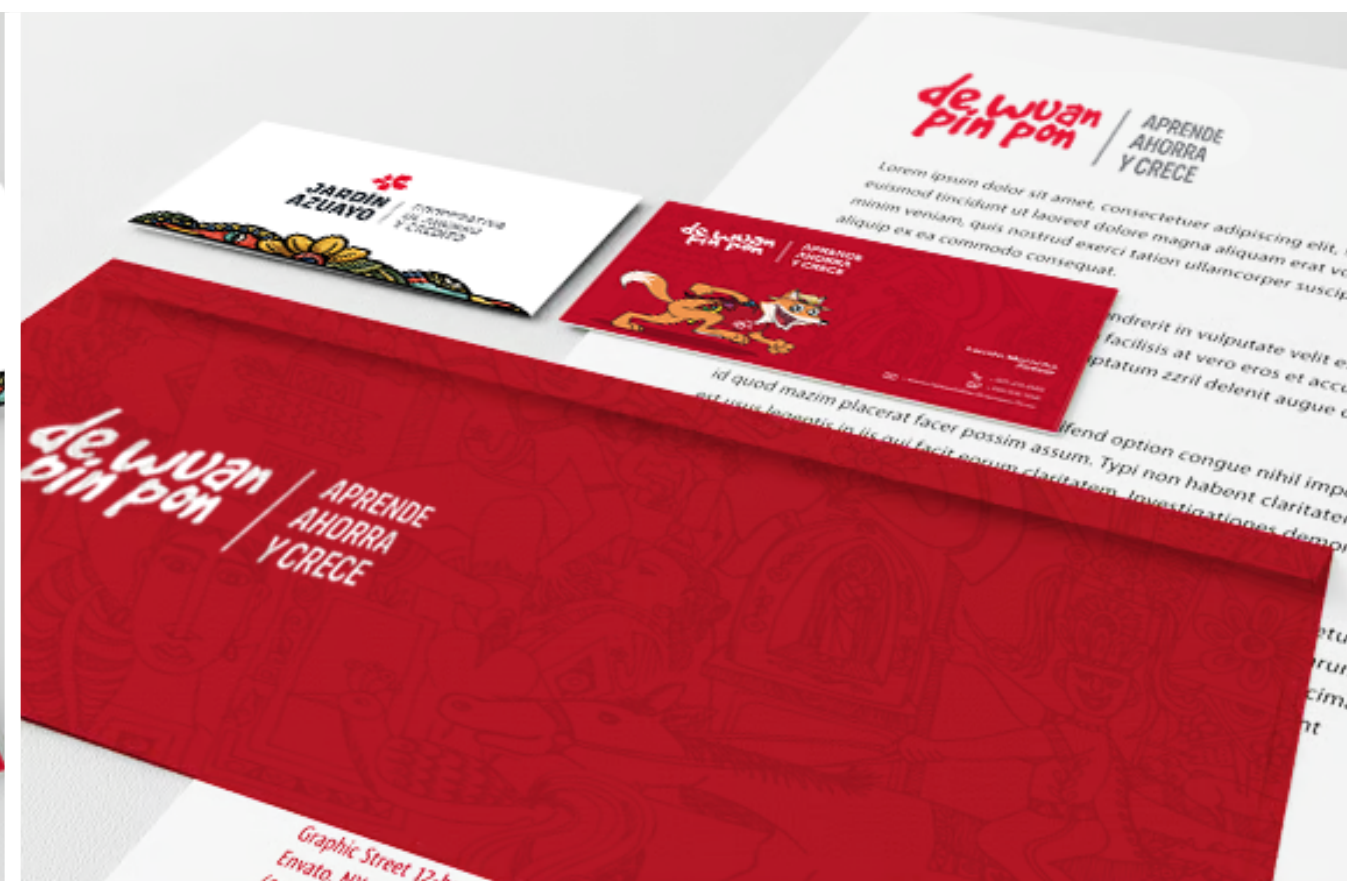


de. wuan
pin pon

APRENDE
AHORRA
Y CRECE

PAPELERÍA BÁSICA





#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



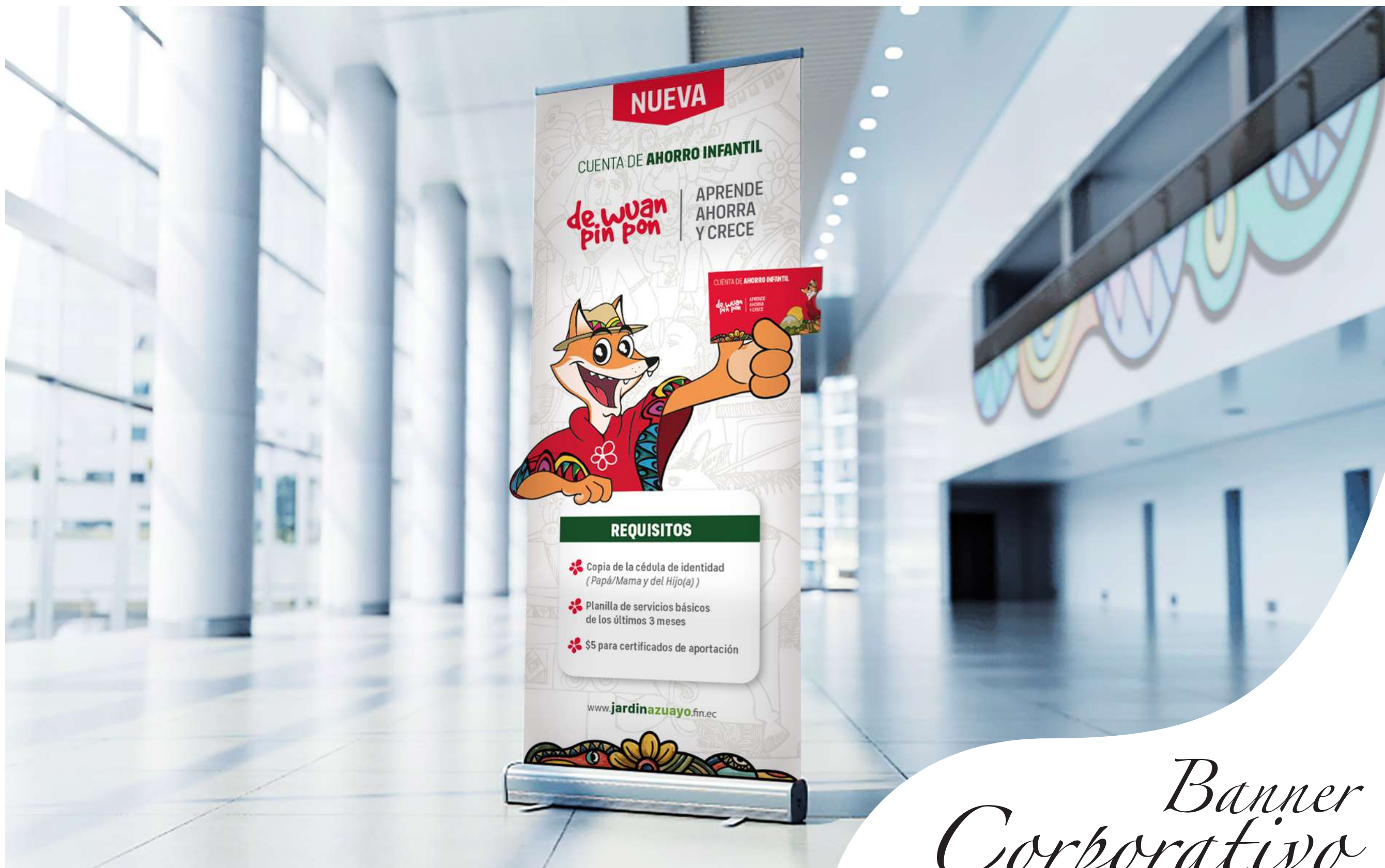
#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



#CUENTA DE AHORROS INFANTIL

SOPORTES y APLICACIONES





*Banner
Corporativo*

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL





Revista
Trimestral

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



La Entrega de las Libretas
serán personalizadas



*Porta
Libretas*

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



*Entrega de
Libretas*

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL





*Afiches de
Lanzamiento*

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



JARDIN AZUAYO

**SERVICIOS
VIRTUALES**



**CAJEROS DE
AUTOSERVICIO**



*Ambientación
Afiches Agencias*

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



*Islas y Puntos
de Activación*

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL

CABALLETE



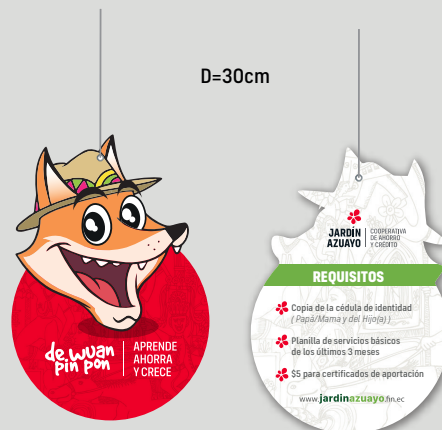
HABLADOR DE MESA

Para flyer A5



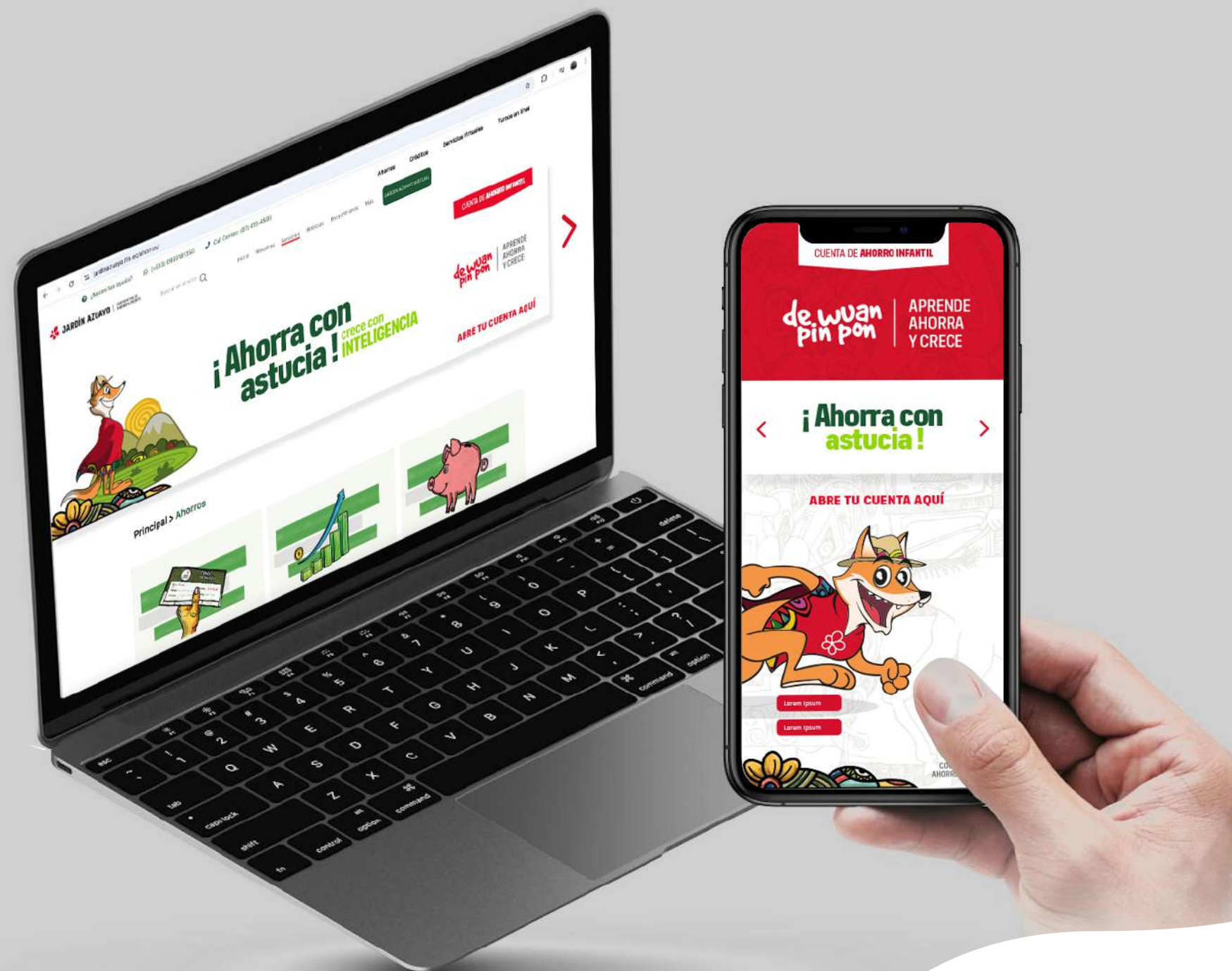
COLGANTE INTERNO (de cartón)

D=30cm



*Kit para
Corresponsales*

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



#CUENTA DE AHORROS INFANTIL

TEMA

LA CARRERA DEL AHORRO

TENDENCIA:

Medalla Olímpica "Daniel Pintado"

GANCHO:

Aparece un el rostro de un niño frente al rostro de la mascota de la cuenta junto con un texto "SÉ TÚ TAMBIÉN EL CAMPEÓN, DEL AHORRO

ESTILO

Directo y dinámico: Enfocado en destacar la manera diferente y didáctica de ahorrar y aprender. Usar frases cortas, impactantes, y llamados a la acción que motiven al resto de socios a abrir una nueva cuenta.

DESARROLLO:

Al niño le llega el mensaje que la mascota de la cuenta infantil le dice, y entonces se imagina, que aparece el junto con Daniel Pintado, y atrás respaldado por su mascota, en este caso nuestra mascota de la nueva cuenta, concentrados y preparados para competir, se baja la bandera, la carrera inicia, se muestran los zapatos de ambos empezando la carrera , se mues-

tra el apoyo constante y emocional de la mascota de la cuenta infantil desde las gradas. Se muestra el rostro de felicidad y esfuerzo, tanto del niño como de Daniel.

Durante todo el vídeo con una voz en OFF, acompañada de subtítulos que diga: entre las primeras 500 cuentas de ahorro infantil que se abran se sortearan 50 ganadores de \$100 dólares, que se acreditaran como ahorro a su nueva cuenta....

ABRE TU NUEVA CUENTA DE AHORRO INFANTIL....

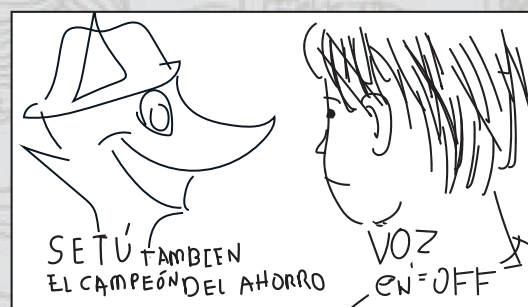
CLÍMAX O REVELACIÓN:

El niño mira el final de la meta muy feliz al ver que va a ganar cruza primero la línea de meta y luego Daniel, el niño recibe como premio una alcancía con dinero y festeja junto a la mascota.

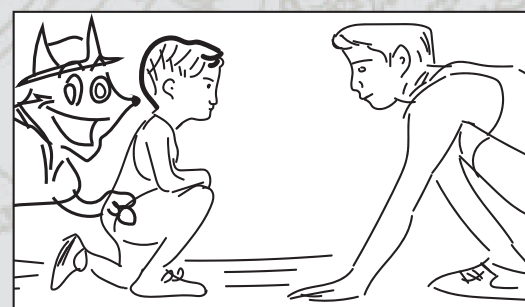
LLAMADO A LA ACCIÓN O CIERRE:

Se muestra un mensaje imponente, que diga "Los campeones necesitan apoyo" y al final aparece la mascota y el logo de la nueva cuenta infantil

*Guión
Para Sport*



1. Aparece un texto con una voz en OFF que nos dice se el campeón del ahorro, un enfoque ya del la primera toma en marca de agua
- Voz en OFF con el texto GANCHO



2. Aparece un niño cara a cara con Daniel Pintado, listo para iniciar una carrera, al niño le respalda la mascota de la cuenta infantil
- Se muestran los subtítulos de la voz en OFF



3. Se baja la bandera y se da inicio a la carrera
- Se muestran los subtítulos de la voz en OFF



4. En una cámara contra-picado se muestra en primer plano el detalle de los zapatos , tanto del niño como de daniel pintado, iniciando su carrera.
- Se muestran los subtítulos de la voz en OFF



5. Se muestra en primer plano, la mascota muy entusiasmada desde el granadero muestra su felicidad y apoyo al niño.
- Se muestran los subtítulos de la voz en OFF



6. Se muestra en un plano abierto, al niño feliz corriendo junto a su idolo Daniel Pintado, y otros deportistas
- Se muestran los subtítulos de la voz en OFF



7. Se ve el rostro del niño en primer plano concentrado con su mirada hacia la meta
- Se muestran los subtítulos de la voz en OFF



8. En un plano central , se ve al acercarse a la meta y lleva la delantera, alza sus manos en señal de que se acerca en primer lugar a la meta
- Se muestran los subtítulos de la voz en OFF



9. En primer plano aparece el niño se lleno de alegría cruza la meta, su felicidad es única
- Se muestran los subtítulos de la voz en OFF



10. Se muestra al niño en un plano central como recibe como premio a su primer lugar una alcancia y dinero para sus ahorros, su mascota también festeja
- Se muestra un texto "LOS CAMPEONES NECESITAN APOYO" acompañado de una voz en OFF



11. Para finalizar una voz en OFF terminando de explicar los beneficios de la cuenta y aparece la mascota de la cuenta el logo de la cooperativa y la nueva cuenta.

Storyboard



Activaciones

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL





*Incentivos
Coleccionables*

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



Concursos de Pintura

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL





*Integración con
Los padres*

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL





Juegos Tradicionales

#CUENTA DE AHORROS INFANTIL





CAPITULO

04

CONTRATACIÓN Y PAUTAJE

En este ultimo capítulo abordaremos la planificación de medios que se utilizaran para difundir la campaña de nuestra cuenta, Se identifican los medios mas adecuados, según el publico objetivo, Se prioriza el alcance en cada medio y la afinidad que estos tendrían, haciendo un calculo en el presupuesto para un mes, dos meses y el año que durará la campaña, esto por temas de las agencias y activaciones a nivel nacional , que se detallan en cada medio.

Encontraremos también definidos, las tarifas y medios de emisión, definiendo un horario , fechas y frecuencias, Se establece un presupuesto general a la campaña, mismos que se apegara a los medios y soportes ya utilizados en la cooperativa, esto por temas de convenios ya existentes entre la cooperativa y medios.

Todo esto con el objetivo de optimizar el uso de recursos para garantizar visibilidad, recordación y conexión emocional, generando confianza en los padres y atracción para los niños, con un enfoque claro al concepto planteado en la campaña.

Resumen Ejecutivo

ANÁLISIS

PSICOGRÁFICO *(PÚBLICO OBJETIVO)*

- . Padres de clase media, trabajadora, comprometidos tanto con sus responsabilidades laborales como con el bienestar y desarrollo de sus hijos.
- . A pesar de las exigencias de sus empleos, siempre encuentran tiempo para participar activamente en la vida de sus hijos, asegurándose de que tengan un ambiente estable, amoroso y lleno de oportunidades para crecer.
- . Valoran la educación y el tiempo en familia, organizando sus rutinas para equilibrar trabajo y vida personal.
- . Su esfuerzo constante refleja su deseo de proporcionar un futuro mejor para sus hijos, sin perder de vista el disfrute del presente.



PRESUPUESTO

El presupuesto para destinado para la campaña es de, cubriendo todos los requisitos y expectativas de la cooperativa es de:

\$ 800.000,00

CRONOGRAMA

El tiempo de duración de la campaña esta destinado para ser de un año, con una inversión mensual según el presupuesto destinado para cada mes

EJEMPLO:

- . PRODUCCIÓN (VIDEOS)
- . LOGÍSTICA Y CONSTRUCCIÓN COMERCIAL
- . RADIO
- . PRENSA ESCRITA
- . MEDIOS ATL
- . MEDIOS BTL
- . EVENTOS

- . DIGITAL
- . PERSONAJE DEL MOMENTO
- . SEO (RRPP, Redes,)
- . SEM (Google, Redes)
- . REMARKETING
- Facebook / Instagram / Tik Tok
- . RRPP
- . REGALOS SOUVENIRS
- . MEDIOS IMPRESOS



ANÁLISIS DEL SECTOR

COMPETENCIA DIRECTA



#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



Cooperativa
Ahorro y Crédito

El sector de cuentas de ahorro infantil en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por la creciente conciencia de los padres sobre la importancia de inculcar hábitos financieros en sus hijos desde temprana edad. Varias instituciones financieras ofrecen este tipo de productos, pero JEPito, de la Cooperativa JEP, se destaca como la marca líder.

Análisis de JEPito

PÚBLICO OBJETIVO:

Niños y adolescentes de 0 a 15 años, con un enfoque especial en los padres y representantes legales que son los titulares de la cuenta.

FORTALEZAS:

• **Marca reconocida y confiable:** La Cooperativa JEP tiene una larga trayectoria y goza de buena reputación en el mercado ecuatoriano.

• **Beneficios atractivos:** JEPito ofrece tasas de interés competitivas, sorteos, promociones especiales y herramientas educativas para fomentar el ahorro.

Enfoque en la educación financiera: La marca promueve la educación financiera a través de talleres, charlas y materiales didácticos.

• **Presencia a nivel nacional:** La Cooperativa JEP cuenta con una amplia red de agencias y puntos de atención en todo el país.

DEBILIDADES:

• **Falta de diferenciación:** Aunque JEPito es líder, otras instituciones financieras ofrecen productos similares con beneficios similares.

• **Dependencia de los padres:** El éxito de JEPito depende en gran medida de la decisión de los padres de abrir una cuenta a nombre de sus hijos.



MEDIOS DE UTILIZADOS EN EL SECTOR

COMPETENCIA DIRECTA



#CUENTA DE AHORROS INFANTIL



Cooperativa
Ahorro y Crédito

JEPito utiliza una variedad de medios de comunicación para promocionar sus productos y servicios, entre ellos:

MEDIOS DIGITALES:

- . **Redes Sociales:** Facebook, Instagram, X, Tik Tok
- . **Sitio web:** www.jep.coop
- . **Publicidad en línea:** Anuncios en buscadores, banners en sitios web, email marketing.

MEDIOS TRADICIONALES:

- . **Televisión:** Anuncios en canales locales y nacionales.
- . **Radio:** Cuñas publicitarias en emisoras de radio.
- . **Prensa escrita:** Anuncios en periódicos y revistas.
- . **Material impreso:** Folletos, afiches, banners en agencias y puntos de atención.

OTROS MEDIOS:

- . **Eventos y activaciones:** Participación en ferias, eventos educativos y actividades recreativas para niños, o Relaciones públicas: Comunicación con medios de comunicación para generar noticias y entrevistas.

Marketing de boca a boca: Promoción a través de recomendaciones de clientes satisfechos.

RECOMENDACIONES

- . **Diferenciación:** JEPito podría diferenciarse de la competencia ofreciendo beneficios únicos y exclusivos, como descuentos en comercios, seguros especiales o programas de idealización.
- . **Segmentación:** Podría segmentar su público objetivo y crear campañas publicitarias dirigidas a diferentes grupos de edad y perfiles de padres.
- . **Innovación:** Podría explorar nuevas formas de llegar a su público objetivo, como el uso de aplicaciones móviles, juegos interactivos o contenido educativo en línea.

CUENTA INFANTIL
JEPito



MEDIOS Y DISTRIBUCIÓN

PRESUPUESTO PUBLICITARIO



COOPERATIVA
DE AHORRO
Y CRÉDITO

La cooperativa Jardín Azuayo posesionada actualmente como la 2da mejor cooperativa del Ecuador, según el Ranking Cooperativo, maneja ya unos medios y canales establecidos, que les a servido de una manera muy adecuada para su actual posicionamiento. A los cuales nos apegaremos para publicar nuestra campaña, tal cual lo hace la cooperativa con sus otros servicios

IMPORTANTE:

- . La cooperativa no maneja sus publicaciones en vallas, ni pantallas led, en ninguna ciudad, ni tampoco en las vías estatales.
- . Tampoco se manejan en medios como la TV, Publicidad en Buses, entre otros



MEDIOS Y DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO PUBLICITARIO (2 MESES)



COOPERATIVA
DE AHORRO
Y CRÉDITO

La cooperativa Jardín Azuayo a nivel nacional cuenta con:

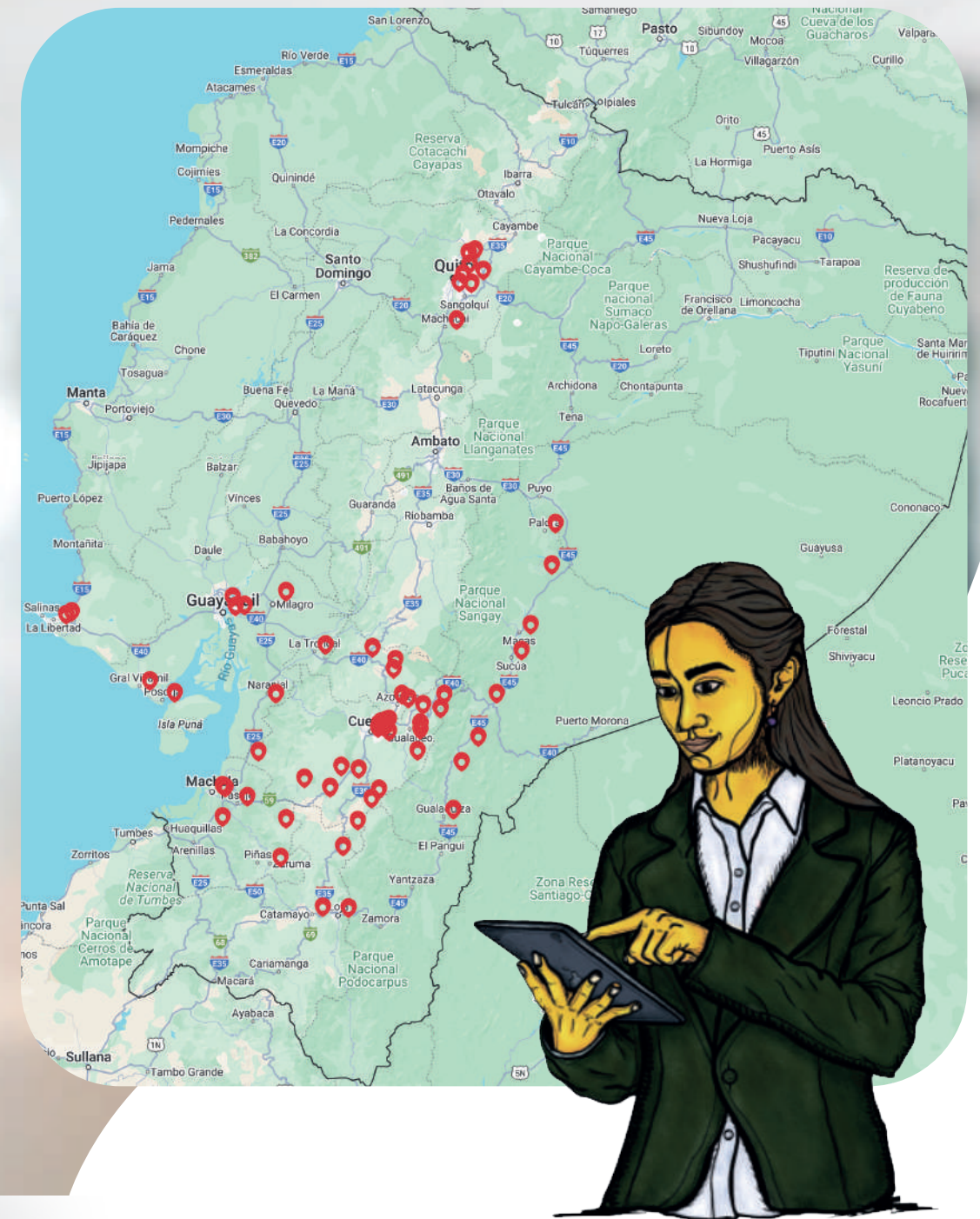
- . 70 Agencias
- . 127 Cajeros externos
- . 1.400 Corresponsales solidarios

IMPORTANTE:

- . Se Manejaran medios canales ya establecidos por la Cooperativa
- . Se priorizara el presupuesto para la parte sur del país, ya que como podemos ver en el mapa, tiene la mayor cantidad de agencias.
- . A nivel nacional enfatizara los corresponsales solidarios, como medio o canal publicitario para llegar al publico objetivo
- . Algunos costos de producción están ya establecidos actualmente por la cooperativa (*FUENTE: informe anual Cooperativa Jardín Azuayo*)

FUENTE: <https://www.jardinazuayo.fin.ec>

Mapa de agencias Cooperativa Jardín Azuayo



RADIO LOCAL:

LA SUPREMA ESTACIÓN FM 96.1

. PAQUETE PROMOCIONAL:

5 Cuñas / 5 Menciones / 10 Fan Page / 1 entrevista mensual (horario rotativo)

COSTO POR MES: \$ 1.380,00

TOTAL 2 MESES \$ 2.760,00

. INFORMATIVO LA VOZ DE LA CIUDAD:

07:30 a 8:30 / 18: 00 a 18:30

2 cuñas - 8H00/18H30 / 2 menciones en vivo - 08H15 / 18H15

1 Entrevista mensual

COSTO POR MES: \$ 1.035,00

TOTAL 2 MESES \$ 2.070,00

IMPACTOS:

■ 24/día ■ 530/mes ■ 1.060/dos meses



RADIO NACIONAL: GALAXIA

FM 92.1 Manabí / 102.9 Azuay y Cañar / 93.7 Pichincha/ 88.5 Guayas.

. PAQUETE ROTATIVO:

10 Cuñas (horario rotativo de Lunes a Viernes)

COSTO POR MES: \$ 660,00

TOTAL 2 MESES \$ 1.320,00

IMPACTOS:

■ 22/día ■ 220/mes ■ 440/dos meses



RRSS SOLO A NIVEL LOCAL:

DIARIO EL MERCURIO

A NIVEL NACIONAL SE PRESENTARA EN LAS REVISTAS QUE LA COOPERATIVA OFRECE EN CADA AGENCIA

. PAQUETE PLATINO PLUS:

- Banner Pagina web (impacto 30 días)
- Producción de un Vídeo
- Post RRSS (Facebook, Instagram, Tick tok) 2 C/U (por semana)
- 2 Páginas completas full color (al mes)

COSTO POR MES: \$ 2.183,85

TOTAL 2 MESES: \$ 4.367,70

IMPACTOS:

■ 56 IMPACTOS/mes ■ 112 IMPACTOS/2 meses



RRSS:

INSTAGRAM, FACEBOOK, TIK TOK

(3 redes sociales con mayor afluencia según datos estadísticos de la cooperativa)

IMPACTO:

Segmentación por intereses y ubicación geográfica

COSTO POR MES: \$ 4.940,00

(1.313,59 para cada Red Social / \$ 43,79 al día)

TOTAL 2 MESES: \$ 7.880,00

IMPACTOS ESTIMADOS:

- 24.666 IMPACTOS x C/RRSS aproximadamente
- 74.000 IMPACTOS/mes
- 148.000 IMPACTOS/2 meses



ACTIVACIONES:

EVENTO PARA APERTURA DE CUENTAS A LOS 15 DÍAS DE CADA MES

- Personal para activación: mimos, caras pintadas, etc.
- Incentivos: gorras, esféros, cuadernos

La elección de las Agencias sera de forma alternada por mes por ejemplo:

- . **Prov. Santa Elena** 1 agencia (*la Libertad*)
- . **Prov. Guayas** 1 Agencia (*Guayaquil agencia la alborada*)
- . **Prov. El Oro** 1 agencia (*agencia de Machala*)
- . **Prov. El Azuay** 4 Agencias (*Cuenca, Ponce Enríquez, Paute, Gualaceo*)
- . **Prov. Loja** 1 Agencia (*Saraguro*)
- . **Prov. Morona Santiago** 2 agencias (*Macas, Méndez*)
- . **Prov. Pichincha** 1 agencia (*Quito/ agencia sur*)

COSTO POR MES 11 agencias : \$ 27.500,00 (\$ 2.500,00 x agencia)

TOTAL 2 MESES: \$ 55.000,00

IMPORTANTE

Cada activación mensual se lo realizara en agencias distintas, esto con el fin de lograr realizar activaciones en todas las agencias de la cooperativa.



MEDIOS IMPRESOS:

REVISTA TRIMESTRAL (4 ediciones año)

Título : Revistas

Cantidad : 70.000

Acabado : Revista

Formato : A5 15 x 21

Material : Guardas en papel Couché 300 gr. a 4x4 tintas

Interiores 16 pag. en papel Couché 115 gr. a 4x4 tintas

terminados : Laminado 1 cara Plástico mate portadas, Grapadas, refiladas, UV Selectivo.

SE REPARTEN NORMALMENTE

MIL REVISTAS POR AGENCIA A NIVEL NACIONAL

COSTO CADA TRES MESES : \$ 17.500,00

COSTO POR 4 EDICIONES AL AÑO: \$ 70.000,00

(\$ 0,25 ctvs C/revista / \$250 C/ millar por agencia)



CORRESPONSALES SOLIDARIOS:

KIT PROMOCIONAL PARA CADA CORRESPONSAL

CABALLETE



HABLADOR DE MESA



COLGANTE INTERNO (de cartón)



COSTO POR KIT : \$ 63,00

1.400 CORRESPONSALES A NIVEL NACIONAL : \$ 88.200,00

SE PLANIFICA 3 MESES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL TOTAL DE CORRESPONSALES

COSTO POR MES: \$ 29,400

(467 Kits por mes a nivel nacional)



#CUENTA DE AHORROS INFANTIL

BANNERS TIPO ROLL UP:

COLOCADO UNO POR AGENCIA A NIVEL NACIONAL

Impresión full color en pet banner
en medidas de 0,80 x 2 mt, incluye
soporte y bolsa de transporte

COSTO BANNER ROLL UP : \$ 45,00

70 AGENCIAS A NIVEL NACIONAL : \$ 3.150,00



ACTIVACIONES / EVENTOS / FERIAS:

FIESTAS DE CANTONIZACIÓN, CLICLEADAS,
FIESTAS DE PUEBLO, FESTIVALES, ETC

IMPORTANTE:

Este presupuesto va dependiendo las festividades en cada provincia donde se encuentra la cooperativa, en el caso de coincidir en una misma fecha se dará prioridad a la provincia con mayor cantidad de socios.

VALOR DESIGNADO POR MES: \$ 8.000,00

TOTAL 2 MESES: \$ 16.000,00



RELACIONES PÚBLICAS:

PARTICIPACIÓN EN CAUSAS AMBIENTALES POR DAÑOS CAUSADOS POR DESASTRES NATURALES EN COLABORACIÓN CON EL MINISTERIO DEL AMBIENTE
(*dependiendo el sector, la afectación o desastre que tenga algún sector del país*)

POR EJEMPLO:

Los incendios forestales EL CAJAS en donde sean participes Padres e hijos.

Donde se coordine la siembra de árboles en lugares afectados por desastres naturales como:

- . Semillas
- . Uniformes para los participantes
- . Personal logístico
- . Transporte
- Reconocimientos para los participantes

COSTO POR MES : \$ 7.500,00

TOTAL 2 MESES: \$ 15.000,00



PAPELERÍA:

FLYERS, AFICHES, LIBRETAS DE AHORRO,
CARTOLAS, SOUVENIRS, ETC

Esto sera repartido dependido el requerimiento de cada agencia, se debe tener en stock considerable en bodega.

VALOR DESIGNADO POR MES: \$ 8.500

TOTAL 2 MESES: \$ 17.000



PRESUPUESTO PARA 2 MESES

\$ 208.302,25

PRESUPUESTO PARA EL AÑO

\$ 789.581,55



IMPORTANTE

REVISAR TABLA ADJUNTA EN EXCEL DE
CRONOGRAMA Y PRESUPUESTOS POR MES



CONCLUSIÓN FINAL

de wuan
pin pon

APRENDE
AHORRA
Y CRECE

El lanzamiento de nuestra cuenta de ahorros infantil ha demostrado que, cuando se combinan una propuesta de valor auténtica, una estrategia de comunicación alineada con la cultura local y una experiencia interactiva y significativa para los niños, es posible conectar de manera profunda con las familias.

Gracias a una campaña bien ejecutada, respaldada por datos cualitativos y cuantitativos positivos, y una identidad gráfica única, no solo logramos posicionar un producto financiero innovador, sino también sentar las bases para una nueva generación de ahorradores conscientes.

Este caso confirma que el diseño centrado en las personas, especialmente en los más pequeños, puede generar impacto real, emocional y sostenible en la comunidad, digno de la Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo.

Bibliografía



- Estrella, H. d. (2021). Inclusión Financiera en Ecuador: El cooperativismo de ahorro y crédito como alternativa. Santiago de Compostela, España: ANTE.
- Romero, G. (2024). Estrategia de Comunicación. Cuenca: UDA
- Alvarado, J. (2024). Fase Creativa. Cuenca: UDA
- Cappelli, E. (2023). Dynamic Brand. Milan: Skira Editore.
- AZUAYO, J. (2023). Informe de Cumplimiento de la Planificación Estratégica y Operativa 2023. Cuenca: CAJA.

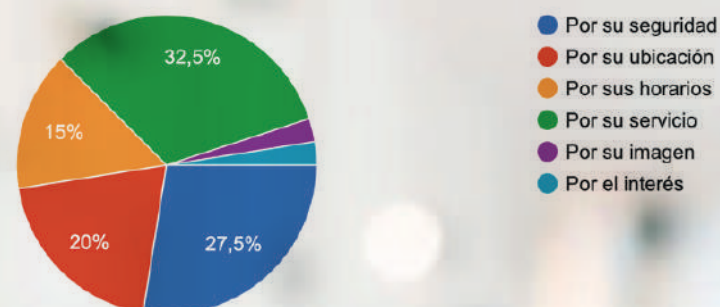


Anexos



6. ¿Por qué razón Ud. escogió a la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo?

185 respuestas



Pregunta 6

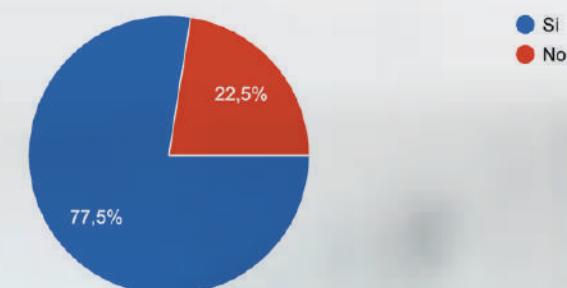
RAZÓN POR LA QUE PREFIEREN A LA COOPERATIVA.

ANÁLISIS:

Los resultados de esta pregunta me muestran que un 59% está escogiendo a la cooperativa por sus fortalezas propias y el servicio como tal, mostrándonos así que la cooperativa está bien valorada. Estos resultados nos muestran que los socios prefieren a la cooperativa por dos aspectos muy importantes que son el servicio y la seguridad que los socios poseen al momento de abrir una cuenta.

7. ¿Se siente Ud. identificado con la Imagen Cultural que Maneja la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo?

185 respuestas



Pregunta 7

SI SE IDENTIFICA CON LA IMAGEN DE LA COOPERATIVA

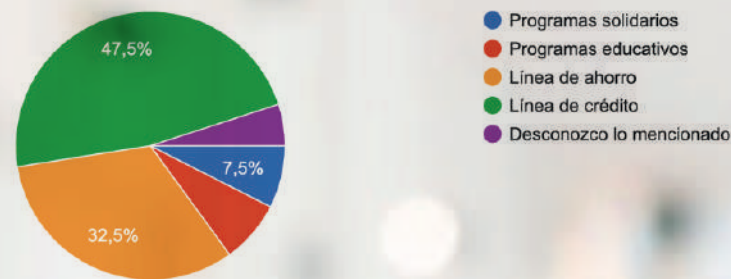
ANÁLISIS:

Estos resultados nos revelan una vez más que la imagen manejada por la cooperativa es muy amigable que se sienten identificados. Explicando distintas razones del porqué, entre las cuales se destaca: Muestra la cultura y etnias de nuestro austro ecuatoriano, Porque me identifica mi ciudad, Identidad cultural, Utilizan dialectos conocidos, etc.

Resultados

8. ¿De los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo, Ud. cual considera más importante?

185 respuestas



Pregunta 8

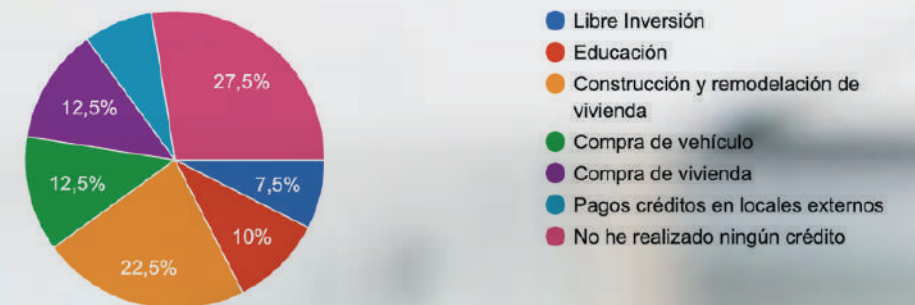
DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA

ANÁLISIS:

En la explicación del porqué, en esta pregunta los socios nos dejan claro cuáles son los factores importantes que influyen a hacer de la cooperativa diferente ante las otras, factores que entre las respuestas más destacadas están: un interés menor a otros, facilidad en el tiempo, Facilidad de crédito, La escuela cooperativista, Por la confianza.

9. ¿Si Ud. realizó un crédito en la cooperativa, cual fue el propósito de ese crédito?

185 respuestas



Pregunta 9

SOBRE EL DESTINO DE LOS CRÉDITOS

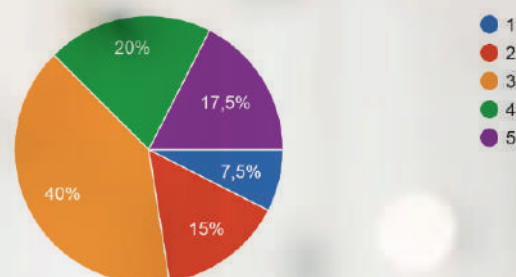
ANÁLISIS:

Aquí podemos apreciar claramente que según el porcentaje otorgado el 27,5 % de socios nos indica que, no abrieron su cuenta por un crédito, es decir hubo un factor o enganche diferente por el cual se decidieron a formar parte de la cooperativa.

Resultados

14. ¿En la escala del 1 al 5, que tanto la cooperativa incentiva o apoya en la educación de los niños? (tomando al 1 como nada y al 5 como Muy Buena)

185 respuestas



Pregunta 14

SOBRE EL INCENTIVO Y APOYO DE LA COOPERATIVA A LOS NIÑOS

ANÁLISIS:

Los resultados de esta pregunta nos invita a poder analizar el por qué menos de la mitad de nuestro grupo focal siente que la cooperativa apoya poco a la educación de los niños, que es lo que está faltando, o donde está el error que no nos permite sobrepasar el 50% de nuestro grupo focal. Con estos resultados realizar un auto-análisis es primordial para poder llegar a saber cual es la falencia o en donde y como debemos reforzar este tipo de incentivos.

19. ¿Desearía usted que su hijo participe en el programa EDUCOOPE que posee la cooperativa Jardín Azuayo? (Duración del programa 3 meses)

176 respuestas



Pregunta 19

EN RELACIÓN A QUE LOS NIÑOS PARTICIPEN EN EL PROGRAMA EDUCOOPE

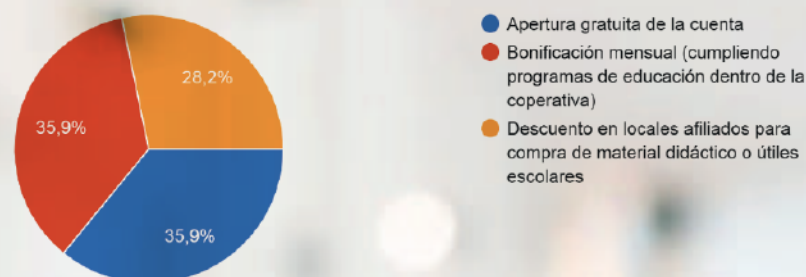
ANÁLISIS:

Con este resultado también tenemos en claro que los socios no solo buscan una cuenta infantil más, si no también vemos el deseo de hacer partícipes a sus hijos dentro de la cooperativa.

Resultados

20. ¿Al momento de abrir una cuenta infantil para sus hijos en la cooperativa, por cual de las siguientes beneficios Ud. se inclinaría?

176 respuestas



Pregunta 20

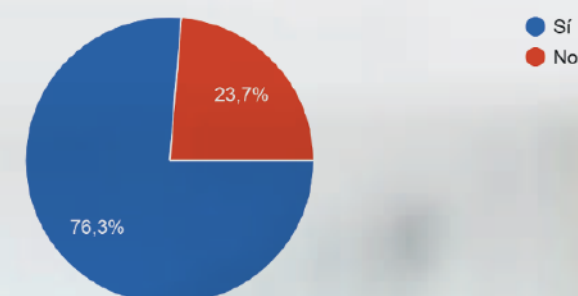
SOBRE EL BENEFICIO QUE BUSCA EL SOCIO EN LA CUENTA INFANTIL

ANÁLISIS:

Este es uno de los resultados que nos da una idea clara del incentivo o el factor directo para poder lanzar la nueva cuenta. Cómo debemos promocionar nuestra nueva cuenta, teniendo ideas ya más claras en donde los socios buscan regalos e incentivos.

21. ¿Al abrir la cuenta infantil para sus hijos en nuestra cooperativa, permitiría Ud. que la cooperativa le realice una encuesta a sus hijo(s) ? ...el día, la hora y el medio para realizar la encuesta

176 respuestas



Pregunta 21

EN RELACIÓN A PERMITIR QUE SE REALICE UNA ENCUESTA A LOS NIÑOS

ANÁLISIS:

De las 176 respuestas obtenidas obtuvimos entre los resultados más representativos que:

Si: 134 personas (76,3%) indicaron que sí permitirían realizar la encuesta.

No: 42 personas (23,7 %) indicaron que no permitirían realizar la encuesta.

Resultados

de. wuan
pin pon

APRENDE
AHORRA
Y CRECE

Nuestra campaña tiene un tiempo estipulado de un año, mismo que se lo manejara respetando el cronograma que adjuntamos a continuación.

En donde se detallara paso a paso y mes tras mes, cada uno de los soportes y medios que se irán implementando, según como avance la campaña.

IMPORTANTE:

La cooperativa cuenta con su departamento creativo, y posee cierto equipo de producción, por ende ese presupuesto no esta considerado, ya que esos serian sueldos que maneja la cooperativa con sus empleados.

*Cronograma
Anual*

de. wuan
pin pon

APRENDE
AHORRA
Y CRECE