

Plan Estratégico de Comunicaciones - Finanfuturo

Sebastián Garzón Rodríguez & Juan Manuel Zuluaga Trejos
Agosto 2019

Universidad Católica de Manizales
Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología
Especialización en Branding y Comunicación Estratégica

El Plan Estratégico de Comunicaciones de Finanfuturo, comprende los lineamientos necesarios para una correcta comunicación de la marca frente a los distintos públicos, atendiendo al concepto y estilo de comunicación, para así apoyar los propósitos de la entidad desde la perspectiva de marca, logrando un posicionamiento y recordación favorable.

Tabla de Contenidos

iii

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 1 |
| 2. Antecedentes | 2 |
| 3. Justificación | 4 |
| 4. Marco Teórico..... | 5 |
| 5. Investigación de Comunicación..... | 7 |
| 5.1 Auditoría de Emisión | 7 |
| 5.1.1. Análisis de los Públicos de Comunicación | 7 |
| 5.1.2. Análisis de la Información Enviada..... | 9 |
| 5.1.3. Análisis de los Canales de Comunicación | 10 |
| 5.2. Auditoría de Recepción..... | 11 |
| 5.2.1. Análisis de los Públicos de Comunicación | 11 |
| 5.2.2. Análisis de la Información Enviada..... | 15 |
| 5.2.3. Análisis de los Canales de Comunicación | 16 |
| 6. Plan de Comunicación | 17 |
| 6.1. Públicos de Comunicación..... | 17 |
| 6.2. Objetivos de Comunicación..... | 20 |
| 6.3. Estrategia de Comunicación | 21 |
| 6.4. Acciones y Técnicas de Comunicación | 22 |
| 7. Bibliografía | 26 |

1. Introducción

Finanfuturo es una corporación sin ánimo de lucro del sector microfinanciero, que brinda crédito y acompañamiento empresarial a los empresarios con microempresas, fortaleciéndolos y capacitándolos a través de profesionales claves en diferentes áreas, con el propósito de desarrollar habilidades empresariales en ellos para hacer crecer su negocio. Creada en 1986 como Actuar Caldas, ahora Finanfuturo, cuenta con una red de 9 oficinas y hace presencia en más de 50 municipios de 7 departamentos en Colombia, mostrando así una expansión geográfica importante que ha venido desarrollando durante los últimos años.

Es por eso que se vuelve necesaria la creación de un Plan Estratégico de Comunicaciones, que se realiza en el marco de la Especialización en Branding y Comunicación Estratégica de la Universidad Católica de Manizales, y que pretende reunir los conceptos necesarios para todo lo relacionado con la comunicación, tanto interna cómo externa de esta entidad.

Para ello, se tiene en cuenta una fundamentación teórica basada en el libro Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, de Paul Capriotti (2009), además de la estructura metodológica “Plan de Comunicación Corporativa” (p.231).

En definitiva este documento se deberá convertir en un mecanismo de consulta para todo aquel que pretenda realizar acciones de comunicación oficial por parte de Finanfuturo. Esto con el fin de alinear la identidad corporativa con los mensajes que se emitan desde la entidad.

2. Antecedentes

En la actualidad solo existe otro documento referente a la marca Finanfuturo, que es el Manual de Marca, el cuál pretende brindar los lineamientos necesarios para su comunicación visual, y será tenido en cuenta para el desarrollo del presente. No han existido otros documentos o políticas establecidas para el desarrollo de la comunicación en esta entidad. Sin embargo para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicaciones es importante tener presente la historia a nivel de marca, con el fin de entender los procesos de identidad visual y corporativa que se han venido desarrollando a lo largo de 34 años de existencia.

En 1982 explotó la crisis textilera, año donde Coltejer y otras grandes compañías del sector textil tuvieron procesos de recesión económica, dejando a una gran población de mujeres cabeza de familia sin el sustento económico para sostener las obligaciones de familia, y esto motivó a empresarios de la ciudad de Medellín a crear Actuar Famiempresas en Antioquia.

En 1985 con la catástrofe a causa de la explosión del volcán Nevado del Ruíz, y que produjo una avalancha a través del río Chinchiná, borrando del mapa algunos barrios que se encontraban ubicados en la ribera de este importante río, con un alto costo de víctimas mortales, dejando así miles familias desplazadas; es así como empresarios de la ciudad de Manizales con un alto sentido altruista se reunieron y decidieron traer este modelo a Caldas.

Es así como nace Actuar Famiempresas Caldas, que dentro de sus simbolismo representa el apoyo a la familia a través del desarrollo de las microempresas. Para el año 2013, después de 28 años de existencia de esta entidad, pasa a llamarse Actuar Microempresas, esto, debido a la alta influencia que venían teniendo los medios digitales en la cotidianidad de los usuarios y que empezaba a generar confusión con respecto a otros “Actuaries” que se habían venido consolidando en otras regiones del país, además ampliando su visión de mercado, y entendiendo que venían emergiendo otro tipo de empresarios de la microempresa, además de la familia.

Para el año 2018 se decide finalmente el cambio total de nombre a Finanfuturo, adoptando así el colibrí como su principal símbolo, representando el vuelo de quien emprende sus sueños y mira hacia el futuro. Para este cambio se realizó un proceso riguroso a través de la empresa de consultoría In-tuitiva, con la cuál también se realizaron grupos focales para la validación de las propuestas realizadas en cuanto elementos visuales y de frases de acompañamiento.

3. Justificación

El sector microfinanciero en Colombia es uno de los más competitivos, solamente en el año 2018 creció el 4,7% respecto al año anterior según Asomicrofinanzas, lo cual demuestra la fuerza que han venido tomando las instituciones de esta categoría, no solo a nivel financiero, sino también corporativo, de marketing y comunicaciones.

Es por eso que el desarrollo, pero sobretodo la ejecución de un Plan Estratégico de Comunicaciones para Finanfuturo adquiere toda la relevancia a nivel corporativo para dar orden a los procesos de comunicación que se emitan desde la entidad, como bien lo explica Capriotti (2009):

“La planificación de la comunicación corporativa deberá responder a las directrices marcadas dentro de la estrategia general de la organización, contribuyendo, en la medida de lo posible y desde su perspectiva comunicativa, al logro de los objetivos globales de la entidad” (p.323).

Como bien lo menciona el autor, es un documento que debe corresponder a las directrices de la organización, siendo este objeto de modificaciones y de constante construcción, para atender a la constante evolución de las comunicaciones y de los medios.

4. Marco Teórico

En el proceso de evolución del marketing a nivel corporativo han habido importantes cambios a lo largo de la historia, sobretodo en el presente siglo, pasando por el Marketing 1.0 que se centraba en el producto, el 2.0 enfocado en el consumidor, 3.0 en los valores y la versión 4.0 según Kotler (2019) en el propósito social, es decir, hoy en día las marcas están casi obligadas a construir un mundo mejor, no solo inspirarlo, sino ofrecer soluciones reales que generen un impacto positivo en las emociones de los distintos públicos. Además esta cuarta versión que se propone del marketing está marcada por la hiperconectividad de los usuarios, que cada vez están más propensos a recibir comunicación a través de cualquier canal (omnicanalidad).

Entendiendo la relevancia del concepto de comunicación omnicanal es importante referenciar que esta se da de manera omnidireccional, es decir, no solo se está emitiendo información, se está interactuando, incluso en tiempo real. Así mismo, Martín-Barbero (1987) propone en su libro “De los medios a las mediaciones” que el proceso de comunicación no es lineal, sino mediado, ya que interviene el contexto cultural, político y social, transformando el mensaje. De allí la importancia de entender los entornos para generar un ambiente óptimo para la comunicación.

Lo anterior, nos permite tener una idea del contexto que enfrenta un Plan Estratégico de Comunicaciones, el cuál debe ser pensado desde los distintos públicos (*stakeholders*) que intervienen en el proceso comunicacional de la entidad, para ello se debe realizar inicialmente la investigación, como lo menciona Capriotti (2009) en su modelo de desarrollo para el Plan de Comunicación Corporativa, “En este sentido, cabe

señalar que, sin investigación, no habrá una planificación adecuada, puesto que las decisiones se basarán en suposiciones o intuiciones, y la planificación será parcial y, a corto plazo, buscando solucionar problemas puntuales” (p.234).

Una vez que se realice la investigación, se deberá definir el mapa de públicos de la organización, y posteriormente, la descripción de los distintos perfiles y la jerarquización de los mismos, “La correcta jerarquización de los públicos nos permitirá dirigir la acción y los recursos de la organización de una forma más adecuada y eficiente, incidiendo o concentrando mayor actividad sobre aquellos públicos que pueden tener una influencia decisiva en la Imagen Corporativa, en el buen funcionamiento de la entidad o en el logro de los objetivos y metas de la organización en los términos y niveles planteados a nivel directivo” (p.180).

Finalmente se establecerán los objetivos de comunicación, alineados a las necesidades descubiertas en la investigación y los propósitos de la entidad; se definirá la estrategia de comunicación, teniendo en cuenta el concepto de la marca y el estilo que se pretende adoptar, y por último se propondrán las acciones y técnicas convenientes, “La selección de acciones y técnicas consiste en elegir aquella combinación de actividades, y dentro de cada acción, los medios y soportes que se consideren más adecuados para lograr el mayor alcance e impacto en los públicos de la organización” (p.247).

5. Investigación

Esta investigación consiste en analizar de manera interna y externa, el flujo, la cantidad y la calidad de la comunicación en el contexto de la entidad, o como lo menciona Capriotti (2009) “la búsqueda sistemática de información para describir y comprender los públicos y la propia actividad de comunicación”.

5.1. Auditoría de Emisión

Identificamos el qué, cómo, dónde y a quién estamos comunicando como organización, para así realizar un análisis que permita identificar aspectos relevantes para la elaboración del plan.

5.1.1. Análisis de los Públicos de Comunicación. Los *stakeholders* de Finanfuturo se dividen en público interno y externo, de la siguiente manera:



Figura 1. Stakeholders de Finanfuturo.

Si bien como se mencionaba anteriormente no se tienen políticas a nivel comunicacional, el área de mercadeo de Finanfuturo es quien ha liderado el entorno de las comunicaciones con los distintos actores, especialmente con usuarios y colaboradores, con quienes se han realizado distintas acciones como campañas, promociones, comunicados oficiales y se ha compartido contenido de interés.

- Asamblea General: Anualmente se hace entrega del informe de gestión.
- Junta Directiva: Mensualmente se entregan reportes del estado de la entidad
- Directivos: Son la principal fuente de información en la comunicación de Finanfuturo, se reúnen semanalmente y toman decisiones que impactan a la mayoría de *stakeholders*, por lo general son quienes establecen una comunicación directa con los aliados estratégicos.
- Colaboradores: Al ser los encargados de la parte operacional, son quienes tienen contacto directo con el público más relevante para la entidad, los usuarios. También tienen comunicación permanente con los proveedores.
- Usuarios: La mayor parte de la comunicación tiene que ver específicamente con el crédito, un pequeño porcentaje se vincula a otros procesos como los que realiza la Unidad de Desarrollo Empresarial, con asesorías y capacitaciones.
- Proveedores: Se tienen vínculos estrictamente operacionales, y no se incluyen en otros procesos corporativos que permitan mejorar o afianzar las relaciones.
- Aliados Estratégicos: Son entidades de carácter local, nacional e internacional que se vinculan de manera directa o indirecta a los procesos de desarrollo empresarial,

que es el objeto principal de la corporación, la comunicación se da a través de comités o representantes de la entidad ante dichos actores.

- Comunidad: Si bien es impactada por los distintos procesos de la entidad, no se ha establecido una comunicación específica o con contenido distinto al dirigido a los usuarios.

5.1.2. Análisis de la Información Enviada. La mayor parte de la comunicación emitida se realiza de manera informativa, se han realizado algunas campañas o acciones persuasivas a nivel publicitario y de público interno, sobretodo con el cambio de marca que se comenzó a implementar en el año 2019, la cual se presentó a los stakeholders a través de distintos canales, cómo, correo directo, piezas digitales, sitio web, pitch telefónico, avisos en oficinas y material publicitario.

Se utiliza un tono de comunicación corporativo, mediante el cuál se trata de resaltar en gran medida el concepto de “Acompañamiento” con el *tagline* “Acompaña y financia tu futuro”, sin embargo en temas de atención al usuario, además del pitch, no existen otros manuales, capacitaciones o entrenamientos establecidos que le den una orientación al colaborador, de la manera adecuada para afrontar cualquier situación de comunicación y que esté directamente vinculada al concepto y propósitos de la marca.

Con la implementación de la nueva marca se pretende reflejar una comunicación más cercana, ya que por la cantidad de colores que maneja, se ve visualmente alegre y

con el colibrí alzando vuelo logra reforzar otros conceptos de apoyo como son los sueños, el futuro, el crecimiento.

Respecto a la frecuencia, se tiene un gran flujo de comunicación de la organización hacia colaboradores, con los usuarios se debe reforzar la comunicación directa que tienen los asesores, con campañas, mayores activaciones de marca y presencia en otros medios, con el resto de actores se debe revisar una estrategia que permita tener una comunicación sistemática y complementaria a la informativa y operacional que se viene realizando.

5.1.3. Análisis de los Canales de Comunicación. El canal que predomina en la organización es personal o voz a voz, cómo, comités internos y reuniones (formales e informales), que si bien no se tiene una estructura o modelo definido para este canal, ha funcionado de buena manera, teniendo aún posibilidades de mejora.

A nivel de medios se tiene una gran presencia digital a través del sitio web y las redes sociales, se publica contenido en promedio una vez por semana. Para medios digitales aún no existe la pauta promocional, la cual se recomienda para aumentar el tráfico, estas plataformas funcionan también para servicio al cliente y asesoría virtual.

El correo directo, es utilizado tanto electrónico cómo postal, sobretodo para comunicación con el público interno, con externo está explícitamente relacionado con formalismos operacionales.

En cuanto a medios masivos tradicionales, en los últimos años solo se han utilizado los impresos, con apariciones en periódicos, gacetas y revistas, locales y regionales, y algunas apariciones en radio con cuñas y freepress. Hay medios por explorar a nivel regional como la televisión, y medios no masivos como la publicidad exterior, vallas, mupis, opis, etc.

En términos generales los canales de comunicación se utilizan de manera informativa, y se recomienda explorar más el campo educativo, apoyando la labor que realizan los colaboradores de manera personal y directa con los públicos, y reforzando el concepto de marca, volviéndolo más tangible y experiencial.

5.2. Auditoría de Recepción

Determinamos cómo es percibida la comunicación por parte de los públicos hacia la entidad, e identificamos aspectos de mejora desde las críticas, recomendaciones o anotaciones que han realizado durante el último año, en el cuál se ha venido realizando la transición de marca de la organización.

5.2.1. Análisis de los Públicos de Comunicación. Realizamos un análisis del mapa de públicos desde los requerimientos y necesidades de cada uno, caracterizándolos y jerarquizándolos como claves, secundarios y terciarios, según la relevancia y el rol que desempeñan frente a la entidad:

- Asamblea General: La comunicación con este público está establecida de forma anual, se debería tener una mayor integración a los procesos que se desarrollan en

el contexto de la organización y de la marca, transmitiendo valores que puedan replicar en sus propios contextos.

La asamblea está constituida por personas destacadas en el ámbito local y regional, por lo tanto, tienden a estar muy ocupados y les gusta recibir una información muy directa y concreta.

Si bien corporativamente es un público determinante, se puede considerar de baja influencia y manejo de información, debido a la poca interacción con el día a día de la entidad.

- Junta Directiva: Son los encargados de aprobar la gestión de la entidad mes a mes, por lo tanto deben estar permanentemente enterados de todo el contexto de la organización.

Por lo general son personas con gran trayectoria en el direccionamiento de importantes empresas, por eso tienen una visión muy amplia, y lo que perciban de la marca seguramente afectará su percepción en otros aspectos de la entidad, ya que reconocen el valor de una marca y su posicionamiento. Por ser un público vital para el desarrollo de la organización, se puede considerar de gran influencia y alto control de la información a nivel corporativo.

- Directivos: De su actuar en el día a día depende que se cumplan los objetivos, propósitos y metas de la entidad, son quienes administran mayor información a nivel corporativo y de gran relevancia. De ellos depende cómo la comunicación se desarrolle, ya que son un actor neurálgico en todos los procesos de la organización.

- Colaboradores: Son quienes transmiten la información relacionada con el objeto social al público externo, realizan labores específicas pero vitales para el buen funcionamiento y desarrollo de las actividades principales, que son el crédito y el acompañamiento empresarial. Por lo general son personas con educación media o alta, que viven en contextos muy familiares.

Buscan aportar sus conocimientos e influir positivamente en todos los procesos corporativos, son cooperativos y dispuestos a participar en actividades ajenas a su rol dentro de la entidad.

- Usuarios: Es para quienes se desarrolla casi todo el contenido e información disponible con respecto a la actividad de la entidad, son la razón principal de la misión, y del comportamiento que se genere en ellos depende el desarrollo y el crecimiento de la organización.

Son hombres y mujeres empresarios de la microempresa, de estratos 1, 2 y 3 de los mas de 50 municipios en 7 departamentos en donde hace presencia Finanfuturo.

- Proveedores: Son los encargados de suministrar todo lo necesario a nivel de infraestructura, tecnología y papelería, se tiene comunicación permanente con respecto al vínculo contractual con cada proveedor, que por lo general son empresas del área de servicios.
- Aliados Estratégicos: Son actores que tienen que ver directamente con el objeto social que es el desarrollo empresarial, algunos de estos son fondeadores por medio de los cuales se permite realizar la actividad del crédito. Otros participan

- en proyectos y programas ya sea aportando capital o en especie. Este público está directamente relacionado con el desarrollo de la entidad, algunas entidades son de carácter local, otras nacionales y también internacionales.
- Comunidad: Es un público pasivo al cual se impacta de manera indirecta. Está ubicada en las regiones donde Finanzafuturo hace presencia.

La siguiente es la tabla de relevancia de los públicos con respecto a la entidad, en la cual se califica de 1 a 5 el nivel de influencia y el control de la información por cada *stakeholder*, se multiplican esos valores para obtener como resultado el nivel de jerarquía:

| <i>Público</i> | <i>Nivel de Influencia</i> | <i>Control de la información</i> | <i>Importancia/Jerarquía</i> |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| <i>Asamblea Gral.</i> | 3 | 3 | 9 |
| <i>Junta Directiva</i> | 4 | 3 | 12 |
| <i>Directivos</i> | 5 | 5 | 25 |
| <i>Colaboradores</i> | 4 | 5 | 20 |
| <i>Usuarios</i> | 5 | 5 | 25 |
| <i>Proveedores</i> | 2 | 2 | 4 |
| <i>Aliados Estrateg.</i> | 4 | 4 | 16 |
| <i>Comunidad</i> | 2 | 2 | 4 |

(1) Muy Baja (2) Baja (3) Aceptable (4) Alta y (5) Muy Alta

Tabla 1. Calificación del impacto de los *stakeholders* de Finanzafuturo.

A partir de la siguiente tabla que propone Capriotti (2009), podemos clasificar los públicos entre claves, secundarios y terciarios, teniendo en cuenta la calificación de la tabla anterior, para así medir el nivel de impacto a la hora de realizar una acción específica con ese público, teniendo en cuenta que de por medio debe haber presupuesto, tiempo y esfuerzo:

| | | Nivel de Influencia | | | | |
|------------------------|---------------|--|-----------|------------|---|---------------|
| | | 1 Muy Bajo | 2 Bajo | 3 Medio | 4 Alto | 5 Muy Alto |
| Control de Información | 1 Muy Bajo | 1 Terciarios <i>(Apáticos)</i> | 2 | 3 | 4 Secundarios <i>(Influyentes)</i> | 5 |
| | 2 Bajo | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 |
| | 3 Medio | 3 | 6 | 9 | 12 | 15 |
| | 4 Alto | 4 Secundarios <i>(Informados)</i> | 8 | 12 | 16 Claves <i>(Prioritarios)</i> | 20 |
| | 5 Muy Alto | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 |

Tabla 2. Nivel de impacto de los *stakeholders*.

5.2.2. Análisis de la información Recibida. Desde la perspectiva de las necesidades del público interno, se considera que la pertinencia de la información y la frecuencia tiene una buena calificación, sin embargo se

considera que se debe empezar a compartir un contenido más persuasivo y educativo, motivando a replicarlo en cada uno de sus contextos.

En cuanto al público externo falta complementar con mayor contenido informativo a través de una estrategia omnicanal, y complementarla con contenido educativo y experiencial relacionado con el objeto social y con acciones concretas y medibles que apunten a los objetivos de la organización.

5.2.3. Análisis de los Canales de Comunicación. Atendiendo a la interconectividad del público global, se debe apuntar a una estrategia omnicanal que pueda reforzar el canal principal que son los asesores, tanto de crédito como de acompañamiento.

Todas las acciones que se generen a través de los distintos canales deberán tener un concepto y estilo definido, por lo tanto se debe capacitar a todo el personal que tenga comunicación directa con el público externo, teniendo en cuenta que el público también requiere una socialización o conocimiento de los canales a usarse, por lo tanto se debe pensar siempre los canales en doble vía.

Otro aspecto a tener en cuenta es el perfil del público, entendiendo que no se le habla de igual forma a un usuario que a un aliado estratégico.

6. Plan de Comunicación

Con la información consolidada de la investigación procedemos a definir el plan a seguir con respecto a las comunicaciones de la organización, el cuál se realizará de manera general, con el fin de ir consolidándolo con respecto a los cambios que se están dando con la transición de la recién creada marca, Finanfuturo.

6.1. Públicos de Comunicación. A partir de la clasificación del impacto de los *stakeholders*, realizamos la infraestructura de los públicos, y la manera como se debe dar la comunicación.



Figura 2. Infraestructura de comunicación de los públicos de Finanfuturo.

Entendiendo que la marca siempre debe comunicar a sus públicos, la distancia y el tamaño de cada actor dentro del gráfico indica el impacto con respecto a la entidad; esta comunicación siempre se debe realizar a través de los códigos de comunicación que identificaremos más adelante en la estrategia.

A continuación definiremos el perfil de los distintos públicos con información relevante para realizar una estrategia con acciones acordes a su contexto:

- Asamblea General: Son personas que normalmente pertenecen a distintos comités, gremios o grupos sociales, por lo tanto están permanentemente ocupados, les gusta la información concreta y directa, y están mayormente expuestos a medios impresos, no quiere decir que sean ajenos a los medios digitales, sin embargo se llega a ellos más fácil por correo directo. En su mayoría están ubicados en la ciudad de Manizales, son de nivel socioeconómico alto y con un gran sentido social, comparan las acciones según el impacto que tengan.
- Junta Directiva: Está compuesta en su mayoría por empresarios o altos directivos de distintas entidades en el departamento de Caldas, de nivel socioeconómico alto y nivel de educación superior, están al tanto con la tecnología y los procesos de innovación, por lo tanto no es fácil sorprenderlos, tienen un alto sentido altruista.
- Directivos: Son personas que todo el tiempo están en función de la entidad, conocen todos los procesos que se llevan a cabo y están dispuestos a recibir cualquier tipo de información que aporte a los procesos. Están conectados a través de los canales digitales, viven en la ciudad de Manizales.

- Colaboradores: Están ubicados en el área de influencia de las 7 oficinas de la entidad, la mayoría de estos se ubican en la sede principal en Manizales y desempeñan funciones administrativas, por lo tanto están permanentemente conectados a través de medios digitales como correo electrónico, los demás pertenecen al área comercial, y por lo general están visitando usuarios, por lo tanto se comunican por medios más inmediato como Teléfono o Whatsapp.
- Usuarios: Son empresarios de la microempresa de estratos 1, 2 y 3, por lo general son quienes atienden sus negocios, por lo tanto están constantemente ocupados, el canal de comunicación ideal es el presencial a través de los asesores, también utilizan el Whatsapp y están prestos a comunicarse a través de llamadas telefónicas. Están ubicados en los más de 50 municipios del país que hacen parte de la cobertura de Finanfuturo.
- Proveedores: Son en su mayoría de carácter corporativo, por lo tanto se comunican a través de correos electrónicos o llamadas telefónicas. Están ubicados por lo general en la ciudad de Manizales, y algunos en la ciudad de Bogotá.
- Aliados Estratégicos: Por lo general corresponden a instituciones del carácter local, nacional e internacional, se comunican con la entidad a través de representantes, y en algunos casos entre altos directivos, ya sea de manera presencial, telefónica o por correo electrónico. Se maneja una comunicación muy formal, y están permanentemente dispuestos a escuchar y sobretodo a dar apoyo en los distintos procesos del desarrollo empresarial.

- Comunidad: Está ubicada en el área de cobertura de la entidad, por lo tanto son todas las personas que están en el área de influencia, se tiene una comunicación indirecta pero son un actor que puede intervenir en distintos procesos, sobretodo relacionados con el desarrollo empresarial. El segmento de mayor importancia para la entidad son quienes buscan capacitarse o mejorar sus habilidades, ya sea de manera virtual o presencial.

6.2. Objetivos de Comunicación.

Objetivo General:

Lograr una comunicación integral que sea fiel a los códigos de la marca Finanfuturo, para que así los distintos públicos puedan ver reflejados los valores de la entidad, apoyando el cumplimiento de sus propósitos.

Objetivos Específicos:

- Posicionar la marca Finanfuturo en el área de influencia como una entidad que ofrece créditos a empresarios de la microempresa.
- Ser reconocidos como una entidad que se preocupa por el desarrollo empresarial de la región.
- Generar contenido de valor que pueda ser replicado por los distintos públicos de Finanfuturo.

6.3. Estrategia de Comunicación. A continuación plantearemos la guía con los aspectos a tener en cuenta para lograr una comunicación integral en la entidad.

- a. Núcleo Comunicativo. Es el que contiene en definitiva el mensaje corporativo de Finanfuturo, definiendo lo que queremos transmitir a nuestros distintos públicos.
 - Concepto Comunicativo: En Finanfuturo no solo financiamos también acompañamos el desarrollo empresarial.
 - Estilo Comunicativo: Se utiliza un tono corporativo con carácter educativo, volviendo experiencial el concepto comunicativo en las acciones del día a día.

- b. Línea Global de Comunicación. En el siguiente mapa se evidencia la importancia de los distintos públicos, con el fin de establecer prioridades a la hora de comunicar, donde se ven influenciados por la importancia como públicos y por la personalización de la comunicación.

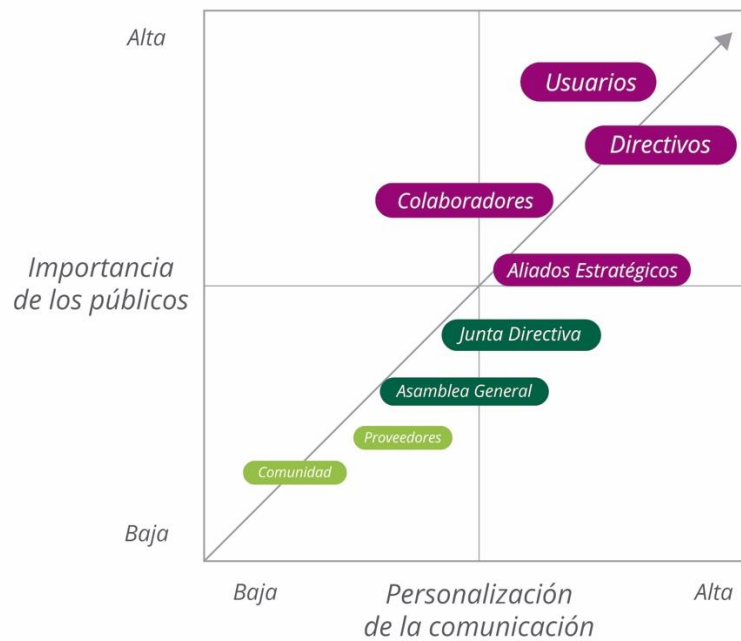


Figura 3. Infraestructura de comunicación de los públicos de Finanfuturo.

- c. Enfoque de la estrategia. Se realizará una estrategia híbrida abordando los públicos de manera directa, apoyada por una comunicación indirecta y general a través de los distintos canales de la entidad, que logre permearlos para convertirlos en embajadores de la marca.

6.4. Acciones y Técnicas de Comunicación. Definimos el tipo de acciones, actividades, medios y soportes que permitan lograr un mayor impacto y alcance de cara a los públicos de la entidad.

- a. Acciones y Técnicas Posibles. A continuación listamos las actividades usuales y no usuales que se realizan dentro de la entidad:

| Actividades Usuales | Actividades No Usuales |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Participación en ferias - Merchandising - Comunicación interna - Activaciones de producto - Volanteo - Comunicación en Sitio Web - Publicaciones en Redes Sociales - Ruedas de prensa | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad Exterior - Pauta Digital - Cuñas Radiales - Cobranding - Uso de bases de datos - Patrocinios - Pauta audiovisual - Brochures |

- b. Análisis Comparativo de las Acciones y Técnicas. Algunas de las actividades usuales como las activaciones y participación en ferias no han correspondido a una estrategia de fondo, sino a actividades aisladas según necesidades específicas que se presentan, en cuanto a las acciones digitales no se ha realizado una programación que corresponda a campañas o a objetivos.

De las actividades no usuales, actualmente se está coordinando la implementación y el uso de bases de datos para ofrecer una comunicación personalizada a usuarios, y teniendo en cuenta el perfil de estos, también se recomienda realizar cuñas radiales. Aprovechando los Aliados Estratégicos se podría realizar una acción de cobranding con entidades del orden regional con el

fin de incentivar el crédito, como se ha realizado a nivel local con la Alcaldía de Manizales con el programa S.O.S.

A nivel de merchandising se debe renovar de cara a la nueva marca, atendiendo al estilo de comunicación, que sea más experiencial y de utilidad para los públicos, transmitiendo el concepto de comunicación.

Teniendo en cuenta que en el historial de la entidad no ha existido un gran presupuesto para temas de publicidad es posible optimizarlo realizando algunas de las acciones usuales pero siguiendo el núcleo de comunicación, y de las acciones no usuales se recomienda invertir en radio debido a la pertinencia respecto al público objetivo y el nivel de segmentación por zonas, la publicidad exterior apoya la recordación y posicionamiento de marca frente a la competencia.

- c. Selección de las Acciones y Técnicas adecuadas. Se realizará una campaña trimensual como un concepto que logre reunir a los usuarios, pero que impacte a los distintos públicos a través de los medios digitales, como, redes sociales, mail marketing, sitio web y Whatsapp, aprovechando el uso de las bases de datos, para así reforzar las acciones que se realicen a través de los asesores de manera presencial, con el desarrollo de nuevos productos.

Dividir el presupuesto actual de actividades que no han tenido tanto impacto, para cambiarla por pauta digital, la cuál contiene unas métricas que permiten analizar el impacto, además que el público actual se está digitalizando en gran medida.

Presentación de propuestas para publicidad exterior en zonas de relevancia para la entidad, midiendo el alcance aproximado, de cara a cumplir los objetivos de comunicación.

En cuanto a comunicación directa se debe fortalecer la plataforma de mailing con contenido de interés para los distintos públicos, también se recomienda revisar en el presupuesto acciones como la implementación de un boletín impreso el cuál será enviado por correo postal a la Asamblea General, Aliados Estratégicos, entregar a usuarios y a la comunidad de las zonas de influencia.

Bibliografía

- Anónimo, (1983). Coltejer: Angustias de un magnate. Revista Semana. URL <https://www.semana.com/economia/articulo/colteger-angustias-de-un-magnate/2149-3>.
- Anónimo, (2019). El microcrédito sumó \$9,8 billones en el 2018. Revista Portafolio. URL <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/el-microcredito-sumo-9-8-billones-en-el-2018-527003>
- Capriotti, Paul (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de libros de la empresa. Santiago.
- Giardine, B., Riemer, C., Hardison, R. C., Burhans, R., Elnitski, L., Shah, P., ... & Nekrutenko, A. (2005). Galaxy: a platform for interactive large-scale genome analysis. *Genome research*, 15(10), 1451-1455.
- Kotler, Philip (2019). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial. Madrid.
- Rendón, Olga P (2015). La tragedia más allá de Armero. Periódico El Mundo. URL https://www.elmundo.com/portal/noticias/territorio/la_tragedia_mas_alla_de_armero.php.