Estrategia de comunicación publicitaria para Naranja X
Fidelización de clientes mediante la inclusión financiera

Meister, Martina
Lic. en Publicidad
martimeister@hotmail.com

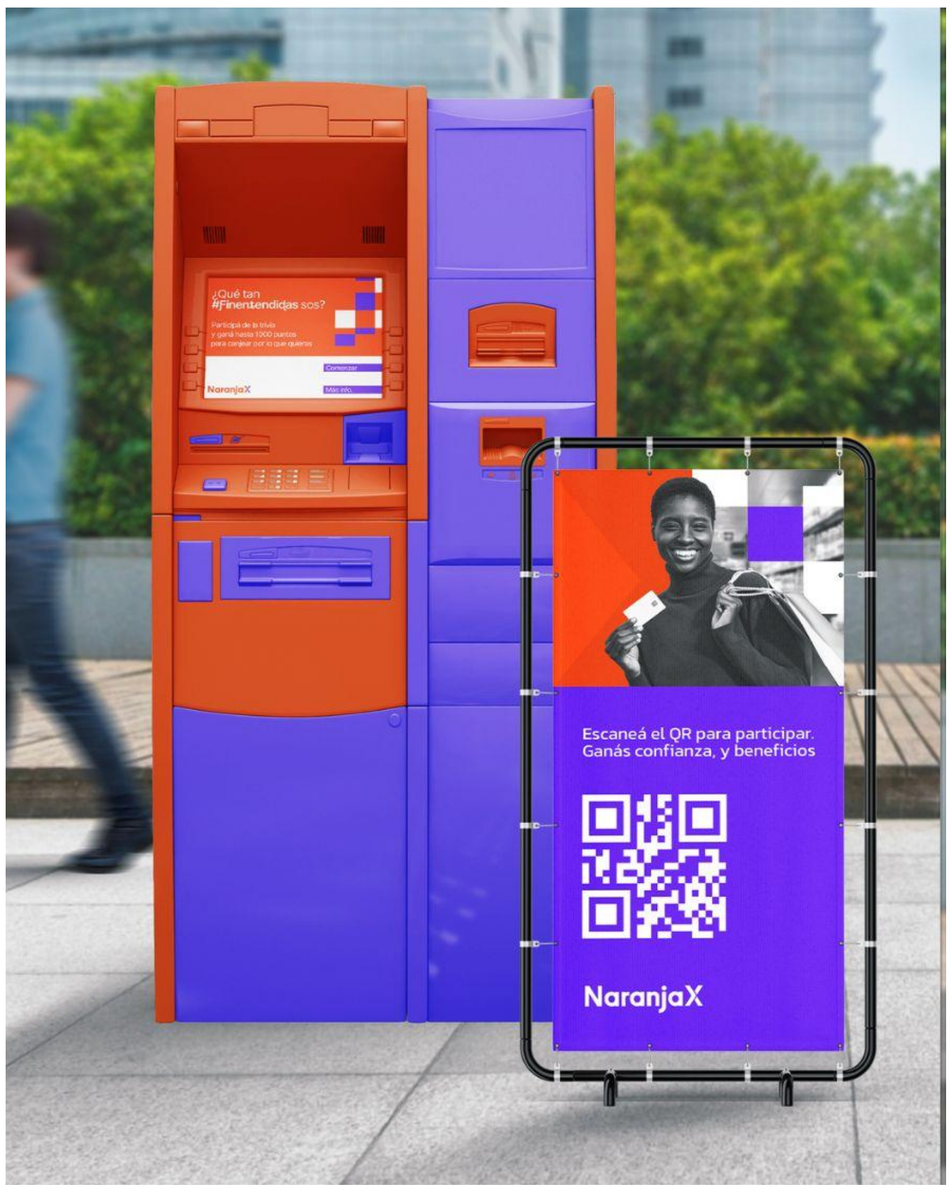
UNIVERSIDAD SIGLO 21
OPEN LAB 2025

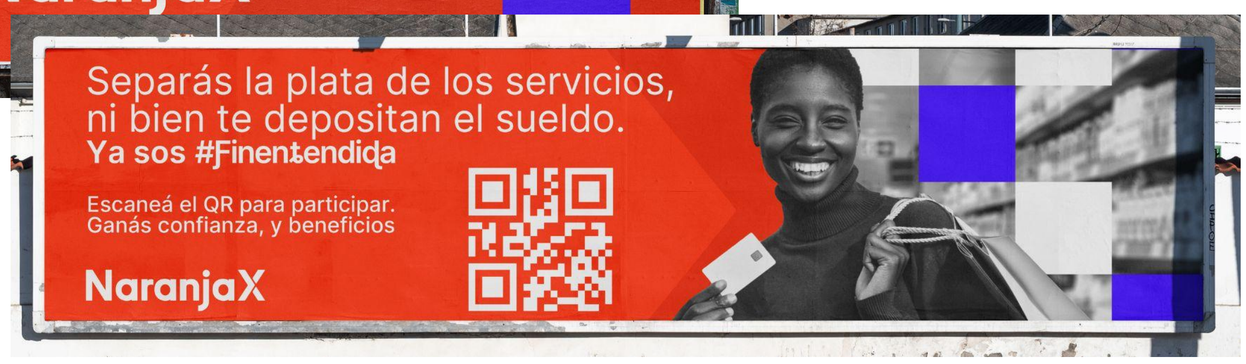
Tema

Este estudio aborda el desarrollo de una estrategia de comunicación publicitaria para la fidelización de clientes en el sector fintech,aplicado al caso Naranja X.

Objetivo/s

El objetivo principal fue desarrollar una campaña de comunicación publicitaria que fomente la fidelización de mujeres clientes entre 35 y 45 años, mediante la educación financiera y una estrategia basada en la acción y la experiencia de marca (storydoing).



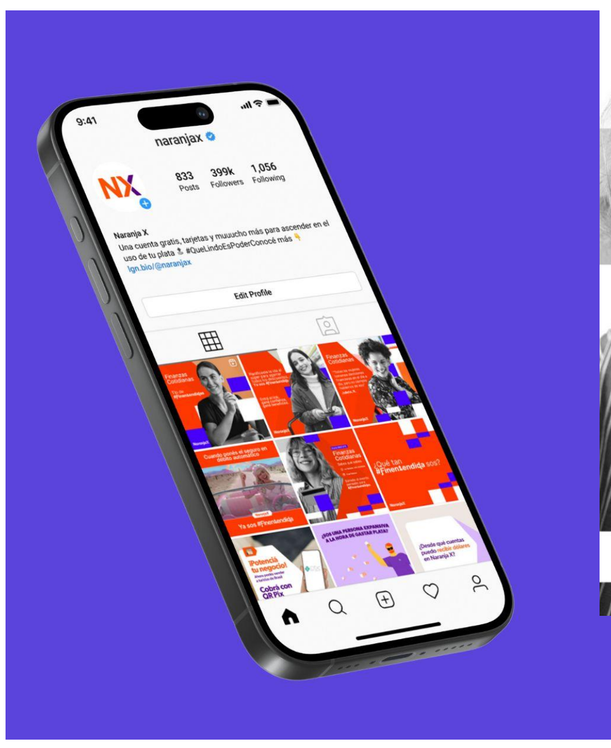


Método

Enfoque descriptivo y exploratorio, permitiendo un diagnóstico situacional integral (contexto del anunciante, macroentorno, competencia, público objetivo y FODA).

Discusión

La campaña "#finentendidas" aborda el storydoing y las experiencias tangibles para construir una conexión emocional y una comunidad. Si bien es una propuesta teórica, su diseño riguroso sugiere un alto potencial de impacto. Se recomienda que futuras investigaciones aborden su implementación y evaluación empírica de las métricas de fidelización.

Principales resultados

El estudio resultó en la propuesta de la campaña "#finentendidas", dirigida a mujeres de 35 a 45 años con el insight de que buscan compartir conocimientos financieros, no solo aprender. Su estrategia creativa se centra en el storydoing como un movimiento de empoderamiento, materializando los valores de Naranja X en acciones reales. El punto de partida de la campaña son stands interactivos con apariencia de cajeros automáticos que otorgan premios según el nivel de "finentendida", diseñados para generar conversación. Complementariamente, se proponen un manifiesto en landing page, "Ruedas de Conversación" (presenciales/virtuales), contenido digital interactivo, programas de referidos y newsletters.