



LA CAJA DE SORPRESAS

FAMILIAR

Presentado por

Juliana Gómez A.

Asesora

Anita Gutiérrez

Énfasis

Diseño de marca
y empaques

Profesora

Sara Ibarra



TABLA DE CONTENIDOS

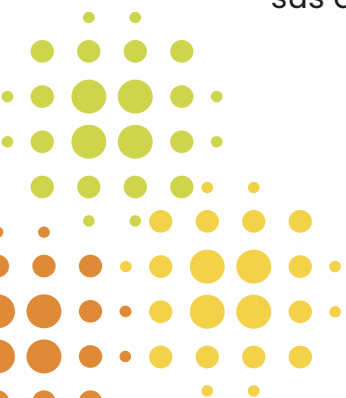
1. Introducción
2. Tema del proyecto
3. Justificación y motivación
4. Planteamiento del problema
5. Objetivo general
6. Objetivos específicos
7. Experto temático
8. Usuario
9. Marco de referencia
10. Metodología
11. Métodos y herramientas
12. Encuestas
13. Benchmarking
14. Conclusiones de investigación
15. Requerimientos de diseño
16. Propuesta inicial de producto
17. Citas y referencias.



INTRODUCCIÓN

Es importante abordar la investigación sobre la baja participación de los usuarios afiliados a la caja de compensación de Comfenalco Valle en Cali por varias razones fundamentales. En primer lugar, mejorar la participación de los afiliados es crucial para garantizar que estos aprovechen plenamente los servicios y beneficios que ofrece la caja, lo que contribuirá a mejorar su bienestar y calidad de vida. Además, una mayor participación puede fortalecer la sostenibilidad financiera y operativa de Comfenalco, lo que a su vez garantizará la continuidad y mejora de sus programas y servicios para beneficio de toda la comunidad.

Además, al abordar estas problemáticas, se pueden identificar oportunidades para optimizar las estrategias de comunicación y promoción, lo que puede tener un impacto positivo en la relación entre la institución y sus afiliados, fortaleciendo así la confianza y la lealtad hacia la caja de compensación. En conclusión este proyecto es pertinente ya que da un paso fundamental hacia la identificación de soluciones concretas que promuevan una mayor interacción entre la caja de compensación y sus afiliados, contribuyendo así al crecimiento y la prosperidad de Cali y sus alrededores.



TEMA DEL PROYECTO



La caja de sorpresas familiar es un proyecto para mejorar la participación en la oferta de servicios que brinda la caja de compensación de Comfenalco Valle del Cauca en Cali.

OBJETIVO GENERAL

Crear una estrategia de comunicación bajo un enfoque experiencial para la participación de los usuarios en la oferta de servicios de la caja de compensación de Comfenalco en Cali.

1


Caracterizar quienes son los usuarios de la Alcaldía de Cali que utilizan los servicios de la caja de compensación Comfenalco en Cali.

2

Diagnosticar las deficiencias de la comunicación entre los usuarios afiliados y la caja de compensación Comfenalco en Cali.

3

Planear una estrategia secuencial que optimice la participación de los usuarios en los servicios de la caja de compensación mediante el uso de indicadores y herramientas para medir su éxito de manera efectiva.



JUSTIFICACIÓN

Las cajas de compensación familiar son organizaciones de naturaleza privada y sin fines de lucro. Su financiamiento proviene de un impuesto del 4% sobre la nómina que abonan los empleadores. De acuerdo con Henao (2001) la finalidad de estas entidades radica en proporcionar a los trabajadores beneficiarios un subsidio económico mensual destinado a hijos o personas con discapacidad a su cargo, así como servicios que abarcan áreas como recreación, educación y salud, entre otros.

“En Colombia, la primera caja de compensación se creó el 24 de mayo de 1954 en Antioquia llamada Comfama con la participación de 45 compañías, con el objetivo de compensar a los trabajadores con un subsidio monetario por hijo” (Cristancho, del Río, Ardila, 2015, pág. 97). Desde entonces la integración de otras cajas de compensación fue creciendo y la participación en dichas entidades también, debido a su amplio portafolio de servicios como salud, recreación, vivienda, educación, etc.

De acuerdo con Vargas (2023) las cifras de la Asociación Nacional de Cajas de Compensación Familiar (Asocajas), hasta diciembre del año 2023 habían más de 10,5 millones de personas afiliadas a alguna entidad de este tipo en el país.

Las cajas de compensación con el mayor número de usuarios, según el ranking, son las siguientes:

1° Colsubsidio:
1,5 millones de usuarios

2° Compensar:
1,4 millones

3° Confama:
1,3 millones

4° Cafam:
882.998

5° Comfandi:
665.603


6° Comfenalco Antioquia:
452.798

7° Comfenalco Valle:
331.045

8° Comfenalco Cartagena/Bolívar:
268.797

9° Comfamiliar atlántico:
262.234

10° Comfenalco Santander:
243.517



Comfenalco es una de las cajas de compensación que nació hace 63 años para aportar al bienestar social de la población afiliada, empresas, trabajadores de menores ingresos, sus familias y grupos de interés a través de la prestación de servicios sociales. Esta se caracteriza por la cobertura que tiene en toda la región, con programas de formación y empleabilidad, además de su compromiso con la calidad y la innovación. Por otra parte, Comfenalco Valle Delagente tiene un factor desfavorable debido a la poca participación de sus usuarios en los servicios proporcionados por esta entidad, ya que puede tener un impacto significativo en la calidad y relevancia de los servicios ofrecidos.


Se seleccionó el tema para el proyecto de grado debido a la presencia constante de Comfenalco en mi vida. Desde conversaciones con mi familia hasta las actividades que disfrutaba en su entorno cuando era pequeña, la caja de compensación ha sido una parte integral de mi experiencia. A medida que he crecido, he llegado a la conclusión de que Comfenalco tiene mucho más que ofrecer que simplemente espacios recreativos. Sin embargo, observé que las personas afiliadas no están plenamente informadas sobre la gama completa de servicios que esta entidad proporciona, lo que resulta en un uso limitado de estas valiosas oportunidades. Mi interés radica en explorar y proponer estrategias de comunicación que puedan aumentar la conciencia y la participación de los afiliados, permitiéndoles aprovechar al máximo los beneficios y servicios variados que Comfenalco tiene para ofrecer.

Por otra parte, la participación de estos usuarios no solo garantiza que los servicios se ajusten a sus necesidades específicas, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y compromiso de los afiliados con la organización. Cuando los usuarios no participan en la definición de servicios, se corre el riesgo de que los mismos no reflejen adecuadamente sus preferencias y requerimientos. Esto puede resultar en servicios que no son efectivos, eficientes o adecuados para atender las necesidades reales de la comunidad afiliada.

No se trata de una cuestión de desinterés o de desvinculación, sino más bien a una falta de conocimiento acerca de las oportunidades disponibles y a posibles deficiencias en las estrategias de comunicación de la organización.

En este contexto, la sensibilización y el diseño participativo pueden desempeñar un papel fundamental al abordar estos obstáculos y promover una mayor implicación de los usuarios en la definición y mejora de los servicios ofrecidos por la caja. Debido a esto, Comfenalco hace algún tiempo ha implementado una serie de estrategias de comunicación interna y externa con el objetivo de informar, involucrar y conectar a sus usuarios.

Entre los medios de comunicación internos, se destacan los programas de cartelera interna, la intranet corporativa y el correo electrónico interno, que permiten la difusión de información relevante y la promoción de eventos y servicios.



A nivel de medios de comunicación externos, Comfenalco Valle del Cauca se esfuerza en mantener una comunicación efectiva con el público a través de boletines de prensa semanales, una página web que contiene datos empresariales, volantes informativos sobre los servicios que ofrece la caja, y una revista denominada "Lazos".

Estos medios externos facilitan la comunicación de novedades, programas y beneficios para la comunidad afiliada y el público en general, pero se debe seguir trabajando para que los usuarios se animen a participar más en estos servicios. (Rojas, 2013)



Nota. Imagen tomada de Comfenalco (2024).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con Gómez et al. (2022), la creación de las Cajas de Compensación en Colombia en 1954 tuvo como objetivo principal proporcionar un subsidio familiar a los empleados, en respuesta al aumento de los costos de vida de la época. A lo largo del tiempo, su propósito ha evolucionado significativamente, y en la actualidad, estas entidades, de derecho privado y sin ánimo de lucro, van más allá de simplemente brindar servicios o beneficios. Su compromiso se enfoca en mejorar la calidad de vida de los afiliados y sus familias.

Por otro lado, según Henao (2001), estas cajas están sometidas a la supervisión estatal a través de la Superintendencia de Subsidio Familiar, entidad adscrita al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Financiadas por un impuesto del 4% sobre la nómina de los empresarios, operan como entidades territoriales que recaudan y distribuyen recursos en una ciudad o región. Casi la mitad de los colombianos tiene alguna relación con los servicios que ofrecen las cajas de compensación en materia de salud, educación, recreación, cultura, turismo, subsidio familiar, vivienda y crédito, contribuyendo así al bienestar integral de la comunidad afiliada.

Casi la mitad de los colombianos tiene alguna relación con los servicios que ofrecen las cajas de compensación en materia de

salud, educación, recreación, cultura, turismo, subsidio familiar, vivienda y crédito, contribuyendo así al bienestar integral de la comunidad afiliada.

Con este conocimiento, como estudiante de diseño, el proyecto de grado se enfocará en abordar una problemática relevante en relación con las cajas de compensación, centrándose específicamente en Comfenalco y teniendo como público objetivo la Alcaldía de Santiago de Cali.

La pregunta clave que guiará esta investigación es:

¿Cómo se puede mejorar la visibilidad y accesibilidad de los servicios ofrecidos por Comfenalco entre sus afiliados, para promover el conocimiento y la utilización de estos servicios?

Esta problemática plantea un desafío crucial en términos de diseño de estrategias de comunicación efectivas y herramientas visuales que puedan ser implementadas por la alcaldía para fomentar la conciencia y el uso de los servicios de Comfenalco. El objetivo es no solo destacar la popularidad de la caja de compensación, sino también asegurarse de que cada afiliado esté informado y se beneficie plenamente de los recursos ofrecidos.

Con base al público objetivo, la alcaldía de Cali al mes de Diciembre de 2023 cerró con 9.711 colaboradores afiliados a la caja de compensación, los cuales se encuentran distribuidos por categorías según el salario que gane el trabajador:

Tabla 1

Participación de trabajadores de la alcaldía afiliados a la caja de compensación Comfenalco

CATEGORÍA	TRABAJADORES	PARTICIPACIÓN
A	785	8%
B	4.619	47%
C	4.307	45%
TOTAL	9.711	100%

Nota. Datos tomados de la alcaldía de Cali (2022).

Categoría A hasta 2 SMLV \$2.320.000
 Categoría B hasta 4 SMLV \$4.640.000
 Categoría C más de 4 SMLV \$4.640.001 en adelante

La gráfica previa refleja que el valor del 100% no se refiere a la asistencia de los trabajadores a las actividades, sino al porcentaje de trabajadores afiliados a la caja de compensación Comfenalco. Según la alcaldía de Cali (2023) en el informe de gestión, se destacan las cifras que muestran la cantidad de personas beneficiadas por los diversos servicios ofrecidos por la caja de compensación, tales como cultura (3.805 personas), recreación (15.816 personas), educación (12.849 personas), convenios recreación: actividades en instituciones educativas (5.616 personas), fiestas de maestros (4.500 personas), días recreativos y capacitación de

maestros (1.800 personas), pausas culturales (650 personas), entre otras. Estos números indican la frecuencia con la que las personas han utilizado estos servicios.

A partir de estos datos, se pueden deducir conclusiones importantes. En primer lugar, se observa una baja participación por parte de los 3.152 trabajadores afiliados a la caja de compensación. En segundo lugar, esta falta de participación podría ser atribuida a posibles deficiencias en la transmisión, comunicación y percepción de estas actividades y servicios.

EXPERTO TEMÁTICO

En el contexto del proyecto de grado, se ha establecido contacto directo con diversos colaboradores de Comfenalco. Estos profesionales no solo serán una valiosa fuente de datos, información e informes de gestión (disponibles en línea), sino que también desempeñarán un papel fundamental al proporcionar una visión integral de la entidad.

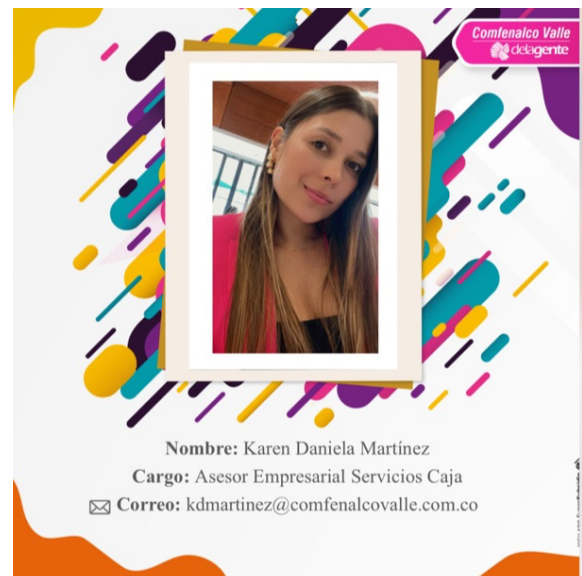
1

Daniela Muriel, quien desempeña el cargo de Coordinadora de Datos en la caja de compensación de Comfenalco en Cali.



2

Karen Martínez la cual es asesora empresarial en Comfenalco Valle.



USUARIO

En la fase inicial de este proyecto, llevamos a cabo una exhaustiva encuesta dirigida a diversas personas en la ciudad de Cali con el objetivo de caracterizar de manera precisa al usuario. Esta investigación nos proporcionó una visión integral de las preferencias, necesidades y perfiles de afiliación a la caja de compensación de Comfenalco.

La encuesta se llevó a cabo en la ciudad de Cali, con la participación de 53 personas. Se utilizó un formulario de Google en las semanas previas, permitiendo así un periodo adecuado para su difusión y tomando como decisión final el perfil de usuarios de los trabajadores afiliados a la caja de compensación de Comfenalco Valle de la Alcaldía Santiago de Cali. Luego se realizó otra encuesta dirigida específicamente en los usuarios escogidos donde participaron 30 empleados de la Alcaldía de Cali para tener mayor claridad sobre lo que ellos piensan, sienten, oyen y ven en relación a la caja de compensación y sus servicios.

En la evaluación de los resultados de la encuesta, se destaca la diversidad de respuestas obtenidas. Se observa, en primer lugar, una notable presencia femenina liderando las respuestas en comparación con las masculinas. En cuanto al rango de edad, se registraron respuestas variadas, pero entre los encuestados afiliados a la caja de compensación de la Alcaldía de Santiago de Cali, estos van entre los 31 años y más de 60.

Además, se evidencia que la caja de compensación de Comfenalco Valle no solo no brinda una experiencia negativa a los usuarios, sino que, por el contrario, las experiencias reportadas por los afiliados al utilizar sus servicios han sido mayormente positivas, incluso excelentes. No obstante, solo el 13.3% de los encuestados afirma conocer todos los servicios que ofrece la caja de compensación, mientras que el porcentaje restante sólo está familiarizado con algunos de ellos.

En otra de las preguntas de la encuesta, se observa que el servicio más utilizado por los afiliados de la alcaldía es el de recreación, con un 36.7% del total. Este porcentaje destaca positivamente, aunque es notable que después de esta respuesta destacada, ningún otro servicio obtuvo más del 23.3% del total. Los servicios adicionales utilizados por los afiliados incluyen subsidios, turismo y créditos, sumando solo cuatro de los nueve servicios disponibles.

En las siguientes dos preguntas de la encuesta se indagó sobre los medios de comunicación utilizados por la caja de compensación. En la primera pregunta, se les preguntó si recordaban haber visto, leído o escuchado alguna información sobre los servicios de la caja, y la mayoría de los encuestados respondieron que principalmente a través del correo electrónico.

Finalmente, en la encuesta se observa que los afiliados muestran disposición para participar en actividades destinadas a visibilizar los servicios de la caja. Esto podría incluir su presencia en stands, la participación en concursos o la asistencia a encuentros para generar ideas de participación.

Después de analizar la encuesta, empleamos dos herramientas adicionales para lograr una caracterización más detallada del usuario: la ficha persona y el mapa de empatía. Estas herramientas nos brindaron una visión más nítida del tipo de usuario con el que estamos trabajando y proporcionaron ideas más claras sobre sus pensamientos y emociones.

Fichas persona

LUISA MARÍA RODRÍGUEZ



PERFIL

- Género : Femenino
- Edad: 51 años
- Familia: Tiene una hija de 17 años
- Ocupación: Secretaria de recursos humanos en la Alcaldía de Cali.
- Localización: Cali, Colombia
- Ingresos: 2'000.000 de pesos
- Educación: Universitaria
- Capacidades técnicas: Manejo de Excel, Word, PowerPoint, etc.

HÁBITOS

- Descansar de su trabajo.
- Cuidar su salud con revisiones médicas.
- Organiza eficientemente su tiempo para hacer varias tareas en el día.
- Pasa tiempo con su familia.
- Revisa redes sociales algunas veces en el día buscando planes para hacer.
- Revisa su correo electrónico.

INTERESES

- Va un par de veces en el año a los centros recreacionales de su caja de compensación con su familia.
- Ver películas y series de Netflix.
- Le gusta viajar pero nunca sabe a donde ir.
- Le interesa hacer cursos o talleres educativos, artísticos o culturales.

RETOS

- Encontrar actividades para realizar con su familia.
- Estar mas informada de las tendencias del momento.
- Equilibrar su vida laborar con la privada.
- Informarse mas sobre su caja de compensación.

FRUSTRACIONES

- No obtener la suficiente información sobre los servicios que puede utilizar de su caja de compensación.
- No encontrar información llamativa que la haga interesar por conocer sobre su caja de compensación.

OBJETIVOS

- Conocer mas sobre su caja de compensación.
- Interesarse más en los correos que le llegan de su caja de compensación.

CARLOS MARIO OSORIO



PERFIL

- Género : Masculino
- Edad: 54 años
- Familia: Casado y con dos hijos adolescentes.
- Ocupación: Coordinador de Proyectos en la Alcaldía de Cali.
- Localización: Cali, Colombia
- Ingresos: 3'200.000 de pesos
- Educación: Universitaria
- Capacidades técnicas: Experto en gestión de proyectos con software especializado.

HÁBITOS

- Dedicar tiempo cada semana a practicar la meditación para mantener equilibrio emocional.
- Hace senderismo y actividades al aire libre para promover un estilo de vida activo y saludable.
- Establece momentos para la lectura y tener nuevos conocimientos.
- Participa en cursos en línea para ampliar sus habilidades profesionales y personales.

INTERESES

- Participa activamente en eventos deportivos comunitarios.
- Le gusta explorar nuevos restaurantes y cafeterías en Cali.
- Interesado en mejorar sus habilidades de liderazgo y gestión.

RETOS

- Encontrar actividades educativas para sus hijos fuera del entorno escolar.
- Mejorar su capacidad de delegación en el trabajo para encontrar un equilibrio.
- Descubrir y aprovechar los beneficios de la caja de compensación.
- Integrar más actividades culturales en su vida diaria.

FRUSTRACIONES

- No obtener información detallada sobre los servicios disponibles en Comfenalco.
- Sentir que está desaprovechando oportunidades de crecimiento personal y familiar.
- Experimentar dificultades para acceder a beneficios desconocidos de la caja de compensación.

OBJETIVOS

- Explorar y utilizar más servicios de la caja de compensación Comfenalco.
- Encontrar nuevas formas de integrar actividades culturales en su rutina.
- Fortalecer la conexión familiar a través de experiencias compartidas.

Mapa de empatías



MARCO DE REFERENCIA

Al comprender la problemática de la poca participación en los servicios que brinda la caja de compensación de Comfenalco en Cali, es necesario adentrarse en un marco conceptual enriquecido por elementos fundamentales del ámbito social, con un enfoque específico en los

en los conceptos de participación, comunicación, estrategia y servicios.

Este marco conceptual se respalda por diversas investigaciones y ha contribuido a la adquisición de un conocimiento profundo acerca de la problemática propuesta.

1 Participación

La implicación activa de los individuos se muestra significativa en el contexto de las cajas de compensación. En consecuencia, este proyecto de grado se centra en el análisis detenido de diversas situaciones o problemáticas que explican la falta de participación de los usuarios de la caja de compensación de Comfenalco en Cali en los servicios proporcionados por esta entidad. Según Aparici y Osuna (2013) "la participación es una responsabilidad que supone un compromiso, un compromiso solidario y crítico con el conjunto de la sociedad, a la hora de tomar decisiones y actuaciones colectivas." (P. 139)

De esta manera una buena estrategia de comunicación promueve una alta participación de los usuarios y un

compromiso social hacia una organización. Como por ejemplo el caso de Coca Cola quien creó una estrategia de comunicación para fomentar la participación de los usuarios en su consumo. Como lo menciona Llontop (2017) en su artículo, la campaña "Comparte una Coca-Cola" se inició en Australia en 2012 bajo el nombre "Share a Coke" y se expandió a más de 50 países, incluyendo Alemania, Brasil, México, Japón, España, Perú, Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Argentina, Chile y Tailandia. En Perú, comenzó en 2013, pero en julio de 2015, se imprimieron más de 300 nombres y apodosos diferentes, el doble de la campaña de 2013, incluyendo envases de tamaño familiar y Coca-Cola Zero.

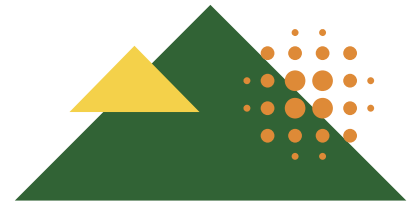
La iniciativa, respaldada por Alfredo

Quiñones, gerente de marketing de Coca-Cola, buscaba establecer un vínculo único con los consumidores a través de aproximadamente 50 millones de botellas personalizadas. La campaña incluyó activaciones en diferentes lugares del país, permitiendo a las personas imprimir etiquetas personalizadas en puntos de venta específicos. La compra de una botella de 500 ml por S/.2 permitía la personalización gratuita con un límite de 9 caracteres. La campaña adoptó un enfoque integral con anuncios en cine, televisión,

radio y carteles, implementando estrategias en redes sociales que llevaron a su página de Facebook a convertirse en una de las más destacadas a nivel mundial.

Para este proyecto podemos determinar que una buena estrategia de participación y fidelización hacia el público objetivo es muy importante para crear un vínculo con los usuarios y en este contexto para los usuarios afiliados a una caja de compensación garantizando un buen servicio y generando una participación activa.

2 Comunicación



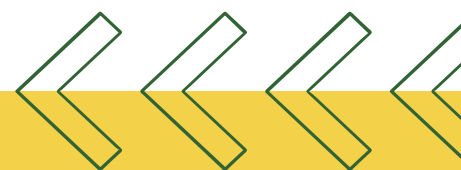
La comunicación de una entidad con sus usuarios emerge como uno de los elementos más críticos, ya que se busca asegurar un óptimo entendimiento de su público objetivo y en el contexto de las cajas de compensación es clave la comunicación para atraer nuevos usuarios. De acuerdo a Huaylla (2021)

La comunicación efectiva es un componente de suma trascendencia en las interrelaciones particulares o laborales debido a que posibilita el intercambio de información, el cual propicia la realización adecuada de ocupaciones o el logro de fines, por medio de mensajes transmitidos y recibidos. (P.1)

De igual manera, una comunicación efectiva propicia una comprensión

sólida, contribuyendo así a la consecución exitosa de objetivos. Según Córdova y Vaidal (2019) la difusión de contenido a través de redes sociales aborda diversas cuestiones, entre ellas, lograr reconocimiento por parte del público.

Los autores en su investigación subrayan la importancia de utilizar técnicas visuales y plataformas digitales para promocionar la Carrera de Diseño Gráfico en Guayaquil. Identifica una carencia de contenido en plataformas digitales, lo que limita el conocimiento sobre la carrera. Se propone crear contenido atractivo, implementar estrategias comunicacionales, y realizar investigaciones para comprender las percepciones de los estudiantes.



La falta de medios visuales adecuados en la institución se presenta como un obstáculo para informar al público sobre los beneficios de la carrera. La propuesta incluye una campaña publicitaria digital para mejorar la visibilidad y comprensión de la Carrera de Diseño Gráfico.



En el contexto de este proyecto, podemos afirmar que la comunicación a través de las redes sociales es de suma importancia para el usuario, ya que en la actualidad, la mayoría de las interacciones se llevan a cabo por estos medios. Por lo tanto, es esencial que dicha comunicación sea clara, sencilla y atractiva.

3 Estrategia



Una estrategia de comunicación eficaz se vuelve esencial para el crecimiento sostenido de una entidad, persiguiendo el logro de sus metas predefinidas y la mejora constante de su posición en el ámbito empresarial o de servicios. De acuerdo a Freedman (2016) "Contar con una estrategia significa tener la capacidad para observar el mundo y analizarlo a corto plazo y la habilidad para prever las consecuencias a largo plazo y, lo más importante, para identificar las causas más que los síntomas..."(p.1).



El autor en su artículo investiga las estrategias de comunicación de Coca-Cola la cual se destaca su capacidad para diseñar estrategias contextualmente relevantes. Algunas estrategias que la compañía realizó fueron las siguientes:

La compañía pasó de retratar a las mujeres como reclamos para hombres en los años 20 a convertirlas en protagonistas disfrutando de la bebida en entornos agradables.

La crisis económica y social de la postguerra cambió el estilo de vida, llevando a Coca-Cola a dirigirse hacia el consumo doméstico y familiar. La estrategia se centró en hacer de Coca-Cola una bebida para toda la familia, reflejando la vida cotidiana y familiar, adaptándose continuamente al ritmo de vida de su extenso público objetivo, que abarca diversas edades, razas, géneros y estilos de vida.



En la Segunda Guerra Mundial, Coca-Cola demostró astucia al aprovechar la oportunidad para destacarse, agregar valor y aumentar su visibilidad. Su enfoque fue suministrar su bebida a todos los soldados en combate, no solo a los estadounidenses, estableciendo 64 fábricas globales dirigidas por el gobierno de Estados Unidos.

En 1992, Coca-Cola formó parte del encendido de la antorcha olímpica y su travesía global hasta Barcelona. La marca ha establecido la práctica de decorar sus envases, ya sean latas o botellas, con diseños exclusivos que celebran la ciudad anfitriona de eventos significativos, como las Olimpiadas o la Navidad. Esta estrategia ha generado una notable anticipación entre los consumidores,

quienes esperan con ansias las ediciones limitadas, convirtiéndolas en objetos de colección tanto para aquellos que las consumen como para quienes no lo hacen.

Dentro del alcance de este proyecto, podemos afirmar que una estrategia adaptable a las necesidades del usuario se convierte en una herramienta sumamente efectiva para la fidelización y participación. En el marco de la caja de compensación de Comfenalco, una estrategia bien diseñada no sólo responde de manera más efectiva a las necesidades de los afiliados, sino que también proporciona resultados superiores frente a los diversos objetivos, desafíos o metas que puedan surgir a lo largo del tiempo.

4 Servicio

La prestación de servicios no solo es esencial, sino también de gran importancia social para las cajas de compensación. En este contexto, no se trata simplemente de ofrecer un producto tangible, sino de proporcionar una experiencia placentera y una solución eficiente. De acuerdo a lo que habla Lovelock (1997) "A pesar de que los servicios a menudo incluyen elementos tangibles, como asientos en un avión, el consumo de una comida o la reparación de un equipo dañado, el desempeño mismo del servicio es básicamente intangible" (p.4).

Podemos afirmar que la clave para que un servicio sea excelente y beneficioso para el usuario radica en la calidad de dedicación que se le otorga a todos los aspectos relacionados con el servicio. Esto incluye tanto las estrategias implementadas como la comunicación efectiva, con el propósito de generar un sólido posicionamiento y recomendaciones positivas. De acuerdo con Sotelo et al. (2020) "El poder ofrecer un servicio de calidad siempre ha sido un esfuerzo mayor al de ofrecer un producto, gracias a que, para poder evaluar un buen servicio, el cliente deberá experimentarlo por su cuenta" (p.1).



Los autores, en su investigación analizan cómo Falabella realiza su entrega de servicio, así como su comportamiento y su impacto en el mercado. Mencionando que Falabella retail destaca como líder tanto en sus canales online como offline, siendo un referente en la industria. Esta ha intensificado su presencia en el comercio electrónico, centrando sus estrategias en la omnicanalidad y reforzando la logística para garantizar entregas rápidas. Reconociendo la importancia del tiempo para sus clientes, Falabella ha adaptado sus enfoques para responder a esta demanda.

A pesar de la entrada de otros retailers al mercado peruano, Falabella ha mantenido su posición dominante al innovar constantemente. La atención a la comodidad del cliente es evidente en iniciativas como fortalecer el canal online, proporcionar bolsas para facilitar el transporte de productos, ofrecer servicios de sastrería y establecer cajas express para pagos rápidos.

Adicionalmente, Falabella emplea diversas estrategias para atraer, retener, recuperar y fidelizar clientes. En términos de captación, utiliza tácticas visuales como banners y vitrinas, así como material publicitario en el exterior de la tienda para generar interés y aumentar el tráfico. Además, recurre a la publicidad en medios tradicionales, como la televisión, revistas y envío de correos, para informar a los potenciales clientes sobre promociones y novedades.

Para la retención, Falabella envía correos electrónicos a los clientes, destacando promociones y eventos

como los cyberdays. Estos mensajes sirven como recordatorio de la marca, manteniendo el contacto incluso cuando los clientes no están utilizando activamente el servicio.

En cuanto a la recuperación, la empresa se dirige a clientes antiguos mediante la base de datos, informándoles sobre promociones o actividades futuras para reactivar su interés y motivar nuevas compras.

Finalmente, las estrategias de fidelización se manifiestan a través de la tarjeta CMR, donde Falabella busca aumentar su adopción. Los clientes acumulan puntos CMR con cada compra, que luego pueden canjear por productos, viajes, tarjetas de regalo o créditos. Estas tácticas demuestran la diversidad de enfoques que Saga Falabella emplea para involucrar a los clientes en distintas etapas de su relación con la marca.

En el contexto de la investigación, se evidencia que la prestación de servicios no se limita a una mera transacción, sino que implica la construcción activa de una experiencia placentera para el usuario. En este enfoque, se busca no solo ofrecer el servicio, sino también garantizar que el usuario experimente beneficios tangibles y se sienta genuinamente beneficiado a lo largo de toda la interacción.



METODOLOGÍA

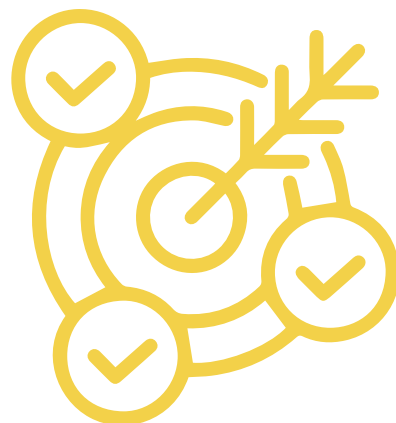
Design Thinking

La metodología del Design Thinking se presenta como un enfoque invaluable para la ejecución exitosa del proyecto, proporcionando una estructura innovadora y centrada en el usuario. En primera instancia, destaca por su capacidad para abordar desafíos y oportunidades de manera similar a como los diseñadores enfrentan los procesos de diseño, poniendo énfasis en las necesidades de los usuarios y no solo en el producto, haciendo uso de herramientas como la observación y la empatía.

En la fase de **"Empatizar"**, se anticipa que la metodología del Design Thinking facilitará una reflexión profunda sobre las experiencias y necesidades de los usuarios afiliados. La intención es comprender sus percepciones y expectativas de manera exhaustiva, superando la dependencia exclusiva de las estadísticas.



Posteriormente, en la etapa de **"Definir"**, se utilizará la información recolectada para seleccionar aspectos que realmente agreguen valor y conduzcan a ideas innovadoras. En este punto, se busca incorporar las necesidades de los usuarios en la estrategia de comunicación, garantizando su alineación con lo que realmente están buscando.



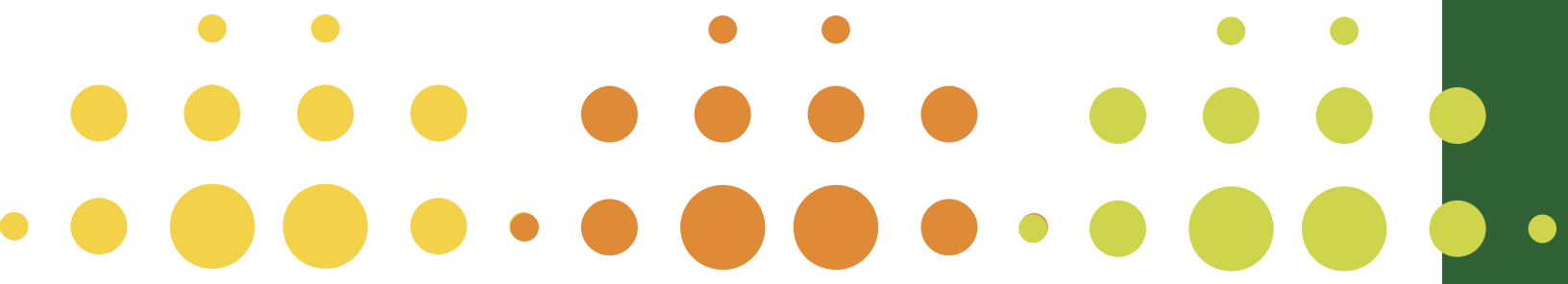
En la fase de “**Idear**”, se espera que la metodología fomente la generación de ideas creativas y aproveche la diversidad de enfoques para diseñar estrategias de comunicación que se ajusten a las diferentes necesidades y preferencias de los usuarios afiliados.



Cuando llegue el momento de “**Prototipar**”, la idea es materializar las ideas en algo tangible, ya sea un modelo físico o digital. Esto permitirá visualizar y probar diferentes estrategias antes de implementarlas por completo, minimizando riesgos y obteniendo retroalimentación temprana de los usuarios.



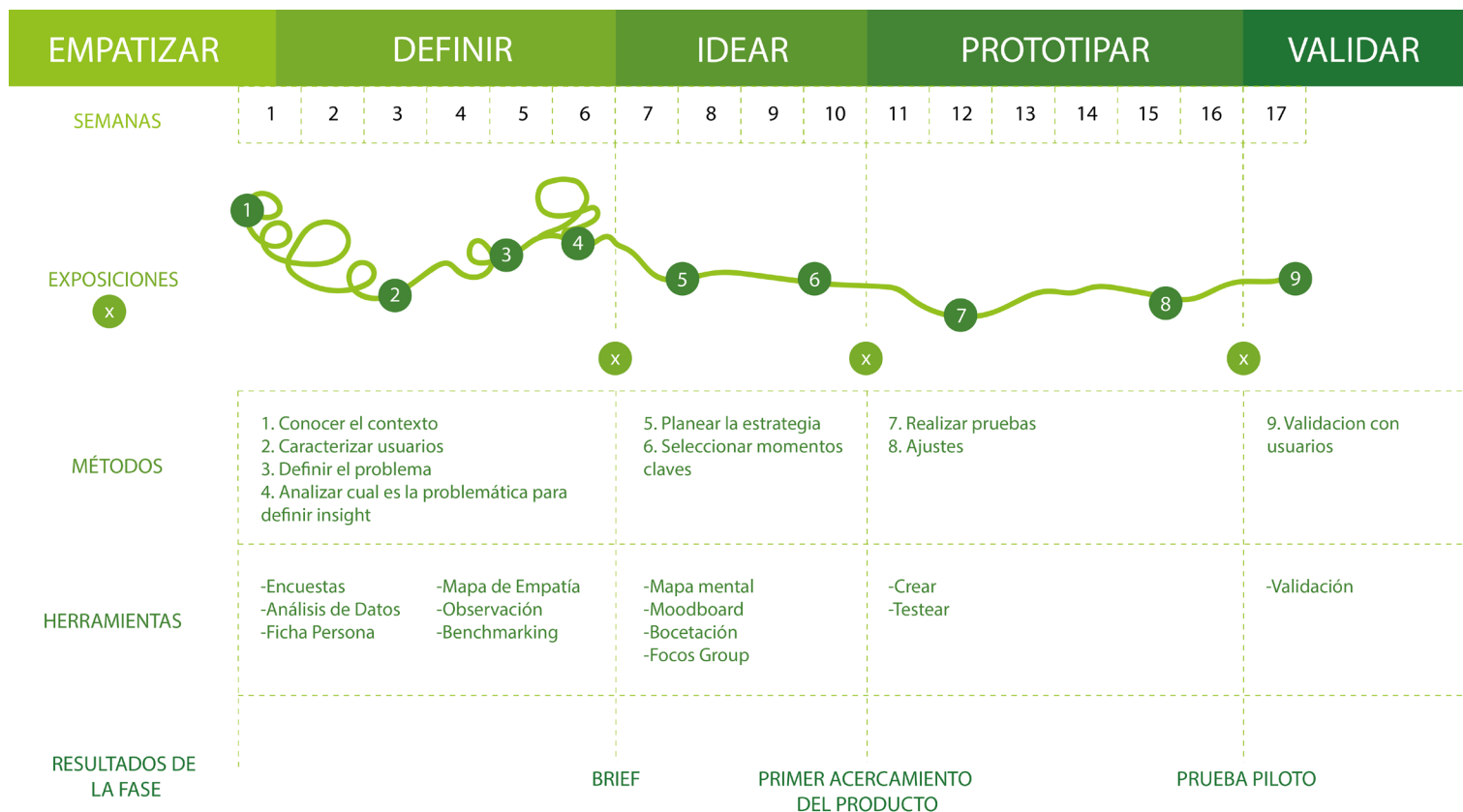
Finalmente, en la etapa de “**Testar**”, la metodología del Design Thinking ofrece un enfoque iterativo. Al involucrar a los usuarios en la interacción con los prototipos, se podrá mejorar y ajustar la estrategia de comunicación en tiempo real. Esto asegura no solo un inicio efectivo, sino también una adaptabilidad continua a medida que avanza la implementación.



MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

Se ha elaborado un mapa integral que agrupa meticulosamente los métodos y herramientas que se emplearán a lo largo de todo el proyecto. Este compendio se ha diseñado teniendo en cuenta las diversas fases del pensamiento de

diseño, las semanas específicas de ejecución del proyecto y la evolución que ha experimentado a lo largo del semestre, proporcionando así una guía cohesiva y adaptativa para el desarrollo exitoso del mismo.



ENCUESTAS

Caracterización del usuario:

- Nombre y apellido
- Género
- Edad
- Nivel educativo alcanzado.
- Estrato al que pertenece
- Área a la que pertenece su cargo
- Entidad o empresa la que pertenece
- Caja de compensación a la que está afiliado
- ¿Siendo usted cotizante de la caja de compensación tiene algún beneficiario?
- ¿Qué servicio utiliza con más frecuencia?
- ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a los canales de comunicación que maneja su caja de compensación?

Entrevista aliado:

- ¿Cuántas personas de la alcaldía de cali están afiliadas a Comfenalco?
- ¿Con qué frecuencia los afiliados participan en los servicios y cuáles tienen más participación?
- ¿Qué estrategias de comunicación utilizan para cada servicio que ofrece la caja? ¿Cuál es la mejor recibida?
- ¿Hace cuánto tiempo la alcaldía está afiliada con Comfenalco?
- ¿Cual ha sido el mayor reto en cuanto a promocionar los servicios? ¿Cómo lo han afrontado?
- ¿Qué actividades o servicios nuevos y diferentes le gustaría que ofrezca Comfenalco a sus afiliados?
- ¿Qué tipo de mensajes les gustaría difundir de la caja de compensación para revitalizar la comunicación con los usuarios?
- ¿Cómo podría hacer más activa la participación de los empleados de la Alcaldía en la caja de compensación?

Trabajadores de la Alcaldía de Cali

- Género
- Edad
- ¿Cuál ha sido su experiencia con la caja de compensación Comfenalco Valle?
- Con total honestidad ¿conoce sobre los 9 servicios que ofrece la caja de compensación de Comfenalco?
- ¿Qué servicio utiliza con más frecuencia? Marque la opción que utiliza.
- ¿Con qué frecuencia utiliza estos servicios?
- Usted siendo afiliado a la caja de compensación de Comfenalco recuerda haber visto, leído o escuchado alguna información sobre los servicios que ofrecen? ¿En donde los ha visto?
- ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a los canales de comunicación que maneja la caja de compensación Comfenalco Valle? Marque la opción que prefiera.
- Si la caja de compensación Comfenalco Valle realizará estrategias o activaciones de marca para poder visibilizar los servicios ofrecidos por la entidad ¿Usted participaría?
- ¿Cuál de estas opciones le parece mejor?
- ¿Tiene alguna otra sugerencia de estrategia para visibilizar los servicios que ofrece la caja de compensación de Comfenalco Valle?

BENCHMARKING

SECTORIAL

Comfandi, una caja de compensación familiar ubicada en el Valle del Cauca, despliega su acción de apoyo en los 42 municipios que componen este departamento, alcanzando un 52% de cobertura. La organización no solo se limita a su función esencial, sino que también se involucra activamente en la comunidad del Valle del Cauca, participando en iniciativas de responsabilidad social corporativa con el objetivo claro de estimular el desarrollo local y mejorar la calidad de vida de los residentes.

En su compromiso constante con la comunicación efectiva, Comfandi implementa estrategias innovadoras para interactuar con sus afiliados. A través de diversos canales, como su sitio web, redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas y eventos locales, la organización busca fortalecer la conexión con sus miembros. Además, aspira a tener una presencia aún más significativa en la vida de cada colaborador y aliado, destacándose por su enfoque proactivo y su impacto positivo en la comunidad del Valle del Cauca.

COMFANDI



COMFAMA

comfama

Comfama sobresale como una entidad de compensación que va más allá de lo común, trabajando para establecer conexiones significativas entre los trabajadores y sus familias en Antioquia. La misión de la organización se centra en fomentar la conexión consciente, la libertad, la productividad y la felicidad, promoviendo el desarrollo de habilidades, la trascendencia y la construcción del futuro visualizado por cada individuo. Inspirados por una clase media que se reinventa y educa, Comfama aspira a impulsar una sociedad más culta, comprometida, responsable en el consumo, consciente de la salud integral y respetuosa con la naturaleza.

La comunicación de Comfama, tanto con sus afiliados como con aquellos interesados en conocer más sobre la organización, se caracteriza por su innovación. Se aparta de la formalidad convencional para adoptar un enfoque de comprensión y tranquilidad. Las estrategias utilizadas para llegar al público se distinguen por su sensibilidad y amistosidad, alejándose de lo común y ganando terreno en la construcción de relaciones auténticas y significativas.

NO SECTORIAL

La Pontificia Universidad Javeriana en Cali despliega una variada gama de estrategias de comunicación con el fin de impulsar de manera activa sus programas académicos y entornos educativos. En el ámbito digital, la institución se vale de plataformas en línea y redes sociales para alcanzar a un público más amplio, difundiendo información sobre sus programas, logros, eventos y otros aspectos relevantes de la universidad. Esta práctica es altamente apreciada por la comunidad javeriana, ya que la institución comprende a la perfección a su audiencia y utiliza un lenguaje apropiado y efectivo.

UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI



Adicionalmente, la Pontificia Universidad Javeriana implementa programas de becas y descuentos con el objetivo de atraer a estudiantes talentosos. A su vez, establece alianzas estratégicas con empresas y organizaciones locales, fortaleciendo de esta manera la conexión entre la universidad y el sector industrial. Estas estrategias convergen para generar una presencia sólida y atractiva en la comunidad, resaltando la excelencia académica y los valores éticos que caracterizan a la institución.

APPLE



Apple siendo una empresa multinacional especializada en productos eléctricos implementa diversas estrategias de comunicación para conectarse con sus clientes y promover sus productos a través de campañas publicitarias que resaltan el diseño y la facilidad de uso buscando llegar a varias audiencias en línea y fuera de ella. Los eventos de lanzamiento generan cobertura mediática significativa, generando entusiasmo entre los consumidores. La presencia activa en redes sociales se utiliza para mantener informados a los clientes sobre las últimas novedades. Las Apple Stores no solo sirven como puntos de venta, sino también como centros de atención al cliente personalizados, fortaleciendo las relaciones con los consumidores.

La emisión de comunicados de prensa y una comunicación corporativa sólida informa a los medios y al público sobre los logros y las iniciativas de la empresa. La publicidad emocional, centrada en historias y experiencias de usuario, y programas de lealtad, como Apple Rewards, completan el enfoque integral de la compañía para construir y mantener relaciones sólidas con sus clientes.

ANÁLISIS BENCHMARKING

En términos generales, el benchmarking entre Comfandi, Comfama, la Pontificia Universidad Javeriana en Cali y Apple revela tendencias clave en campañas, interacción, comunicación y participación. Comfandi y Comfama sobresalen por su fuerte compromiso comunitario, implementando iniciativas de responsabilidad social corporativa para mejorar la calidad de vida de los usuarios. Ambas entidades destacan en estrategias innovadoras de comunicación, utilizando diversos canales para interactuar con los afiliados, mientras que Comfama se distingue por su enfoque humano y sensible.

La Pontificia Universidad Javeriana en

Cali se destaca por su adaptación a la audiencia y presencia multicanal efectiva, utilizando plataformas digitales y estableciendo alianzas estratégicas para fortalecer su conexión con la comunidad. Apple, como empresa multinacional, muestra un enfoque integral con campañas publicitarias, eventos, presencia en redes sociales, y programas de lealtad, destacando la importancia de la cercanía al cliente a través de sus Apple Stores. En conjunto, estas entidades proporcionan valiosas lecciones para la creación de una estrategia de comunicación efectiva que fomente la participación de los usuarios, resaltando la importancia de la innovación, la adaptabilidad y el compromiso sostenido con la comunidad.

Se diseñaron dos cuadros comparativos detallados para analizar exhaustivamente las entidades (Comfandi, Comfama, Universidad Javeriana Cali, Apple), considerando cuatro conceptos clave: campañas, interacción, comunicación y participación. Estos criterios se seleccionaron meticulosamente para evaluar tanto a las entidades sectoriales como a las no sectoriales con el fin de

análizar las estrategias que estas utilizan con sus clientes para generar el reconocimiento de sus servicios y la participación en estos.

El propósito principal de este análisis es determinar la idoneidad de estas entidades para su integración en la investigación, asegurando así que sean adecuadas para el alcance y los objetivos del proyecto de diseño.

SECTORIAL	CAMPAÑAS	INTERACCIÓN	COMUNICACIÓN	PARTICIPACIÓN	TOTAL
	3	4	4	3	14/20
comfama	5	4	4	4	17/20
TOTAL	8/10	8/10	8/10	7/10	

NO SECTORIAL	CAMPAÑAS	INTERACCIÓN	COMUNICACIÓN	PARTICIPACIÓN	TOTAL
	4	5	4	4	17/20
	5	5	4	4	18/20
TOTAL	9/10	10/10	8/10	8/10	

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el transcurso de este proyecto de investigación, se abordó la problemática de la baja participación de los empleados de la Alcaldía de Cali afiliados a la caja de compensación de Comfenalco. Con el objetivo de comprender a fondo esta situación, se utilizaron diversas herramientas y métodos, entre ellos encuestas, fichas persona, mapas de empatía y benchmarking. Se buscaba caracterizar a los usuarios, identificar sus necesidades y analizar estrategias implementadas por otras entidades similares.

La ficha persona y el mapa de empatía se revelaron como herramientas cruciales para entender al usuario, brindando un perfil detallado de una secretaria de recursos humanos de 51 años, afiliada a Comfenalco. Sus hábitos, intereses, retos y frustraciones proporcionaron una visión integral de su experiencia y expectativas. Los resultados de la encuesta revelaron que, a pesar de la afiliación, un porcentaje significativo de empleados no utiliza los servicios de la caja de compensación. En cambio, existe un interés específico en los servicios de recreación.

El benchmarking destacó las estrategias efectivas de otras cajas

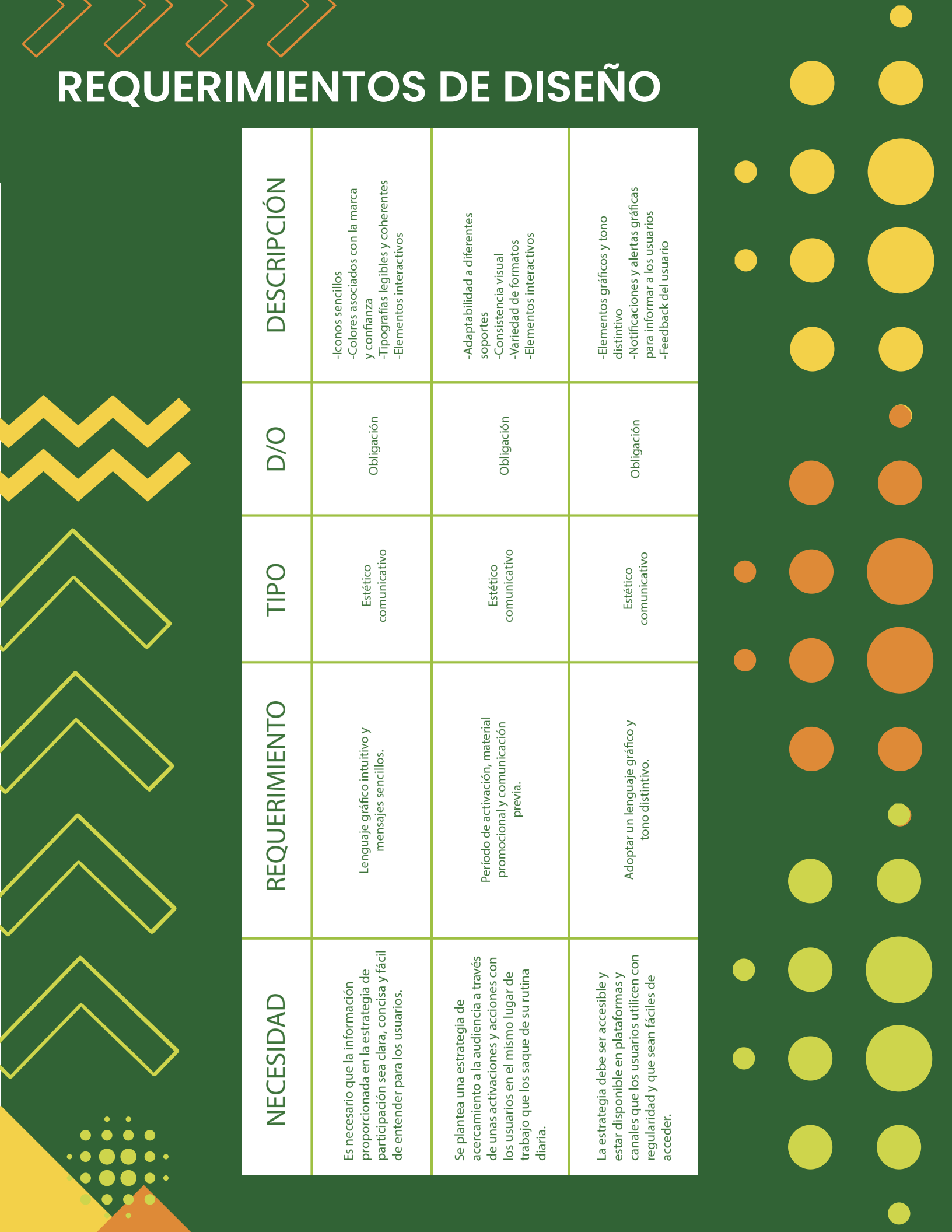
de compensación como Comfandi y Comfama, así como las prácticas exitosas de instituciones como la Universidad Javeriana Cali y Apple. Estas experiencias resaltaron la importancia de la comunicación efectiva, estrategias flexibles y la oferta de servicios adaptados a las necesidades del usuario.

En las siguientes etapas del proyecto, se proponen acciones específicas para aumentar la participación de los usuarios. Se planificará una estrategia de comunicación atractiva, se seleccionarán momentos clave para la interacción y se desarrollarán prototipos adaptados a los intereses y hábitos identificados. La validación con usuarios será fundamental para ajustar y garantizar la efectividad de las soluciones propuestas.

En conclusión, este proyecto no sólo arroja luz sobre la problemática de la baja participación, sino que también proporciona herramientas y enfoques concretos para abordarla. La comprensión profunda del usuario, combinada con estrategias inspiradas en experiencias exitosas, allana el camino para mejorar significativamente la participación de los empleados de la Alcaldía de Cali en los servicios de Comfenalco.

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

NECESIDAD	REQUERIMIENTO	TIPO	D/O	DESCRIPCIÓN
Es necesario que la información proporcionada en la estrategia de participación sea clara, concisa y fácil de entender para los usuarios.	Lenguaje gráfico intuitivo y mensajes sencillos.	Estético comunicativo	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> -Iconos sencillos -Colores asociados con la marca y confianza -Tipografías legibles y coherentes -Elementos interactivos
Se plantea una estrategia de acercamiento a la audiencia a través de unas activaciones y acciones con los usuarios en el mismo lugar de trabajo que los saque de su rutina diaria.	Período de activación, material promocional y comunicación previa.	Estético comunicativo	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> -Adaptabilidad a diferentes soportes -Consistencia visual -Variedad de formatos -Elementos interactivos
La estrategia debe ser accesible y estar disponible en plataformas y canales que los usuarios utilicen con regularidad y que sean fáciles de acceder.	Adoptar un lenguaje gráfico y tono distintivo.	Estético comunicativo	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> -Elementos gráficos y tono distintivo -Notificaciones y alertas gráficas para informar a los usuarios -Feedback del usuario



DEFINICIÓN DEL SISTEMA

Desde el inicio de la fase de creación, se llevaron a cabo una serie de actividades fundamentales para la concepción del producto final deseado. En una primera etapa de ideación, se realizó una lluvia de ideas, abarcando desde conceptos esperados hasta utópicos y referenciados. A partir de esta lluvia de ideas, surgieron propuestas iniciales que fueron evolucionando gradualmente a lo largo de varias semanas.

Luego, en una segunda fase, se concretó la idea principal, asignándole un título, describiéndola en una breve oración y detallando su funcionamiento, así como identificando a los involucrados en su desarrollo. Aunque en este punto persistían algunas dudas respecto a la idea inicial, tras una exhaustiva investigación y recopilación de información, se llegó a una conclusión final. se

El presente proyecto de grado se enfoca en desarrollar una estrategia de comunicación compuesta por tres momentos fundamentales: la expectativa, el lanzamiento y el mantenimiento. Para esta estrategia, se seleccionará un único servicio ofrecido por la caja de compensación, específicamente el servicio de educación y cultura. Dado el amplio portafolio de servicios educativos y culturales disponibles, se optará por el curso básico de postres como elemento central de la estrategia.

La actividad planificada consistirá en una muestra multisensorial que guiará a los participantes a través de estaciones diseñadas para estimular los cinco sentidos: la vista, el olfato, el tacto, el oído y el gusto.

En cada estación, los participantes deberán adivinar y experimentar los objetos propuestos ya que tendrán los ojos cubiertos para que la actividad sea más interesante, lo que generará una experiencia participativa.

Al finalizar la muestra multisensorial, se proporcionará una explicación detallada sobre el propósito de la actividad, aparte que se resaltaré el curso básico de postres y cómo este puede ser un aporte gastronómico a su vida. Además, se ofrecerá información adicional sobre el curso y otros servicios relacionados disponibles a través de la caja de compensación.

La estrategia consta de

3 MOMENTOS CLAVES

1

MOMENTO DE EXPECTATIVA

- Invitación a participar en las actividades
- Calendario indicando el cronograma de la actividad y momentos claves (bimensual)
- Cuenta regresiva y recordatorios de la actividad en distintas plataformas
- Material promocional atractivo
- Campaña en redes sociales

MOMENTO DE LANZAMIENTO

Sabor a emociones: Explorando la repostería con los sentidos

- Llegada de los Participantes:

Los participantes llegarán al lugar designado para la actividad, que podría ser un salón o espacio amplio adecuado para montar las estaciones.

- Bienvenida e introducción:

Al llegar, los participantes serán recibidos y se les indicará tomen asiento para explicar de qué se trata la actividad y cuál es su propósito. Se destacará la importancia del curso básico de postres que ofrece la caja de compensación y como enriquece la vida de los participantes.

-Ingreso a las Estaciones Multisensoriales:

Los participantes serán divididos en grupos y se les guiará hacia las estaciones multisensoriales. Cada estación estará diseñada para estimular un sentido específico: vista, olfato, tacto, oído y gusto.

2

- Estaciones Multisensoriales:

Estación de la Vista: En esta estación, los participantes serán recibidos con una exhibición visual de postres los cuales no se mostrarán completamente sino ciertas partes para que ellos puedan analizar qué postre es (postre de limón y maracuyá).

- Estación del Olfato:

Aquí, los participantes experimentarán una variedad de aromas dulces y tentadores relacionados con los ingredientes de los postres. (Crema de leche, zumo de limón, ralladura de limón, pepas de maracuyá, zumo de maracuyá).

- Estación del Tacto:

Esta estación permitirá a los participantes interactuar con diferentes texturas relacionadas con los postres. (Crema de leche, zumo de limón, galletas enteras y trituradas, ralladura de limón, gelatina sin sabor, pepas de maracuyá, zumo de maracuyá).

- Estación del Oído:

En esta estación, se incorporarán sonidos ambientales de una cocina en funcionamiento como utensilios de cocina, el sonido de ingredientes en la sartén, la batidora, etc.

- Estación del Gusto:

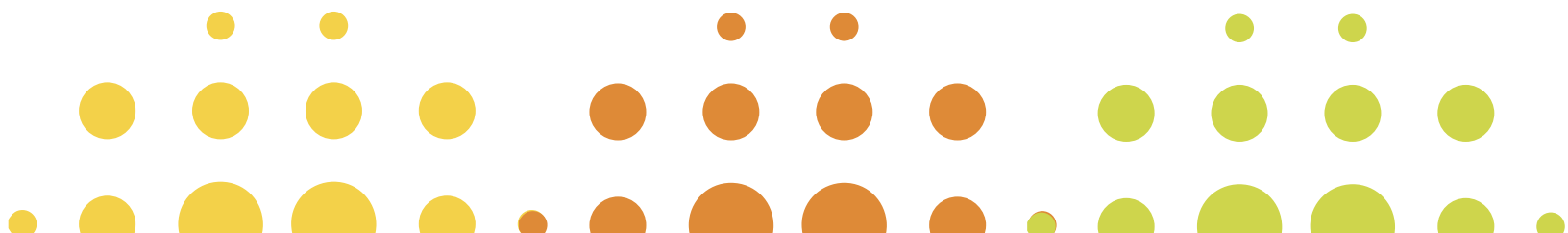
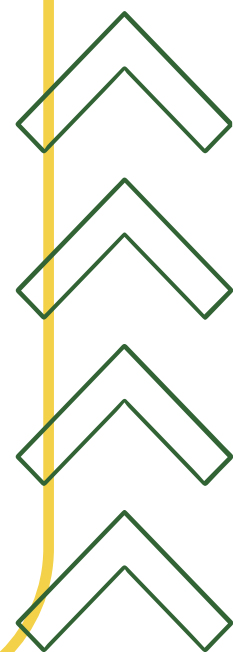
Finalmente, en esta estación, los participantes podrán degustar los dos postres que fueron cuidadosamente seleccionados. Se les animará a identificar los sabores, texturas y aromas que han experimentado a lo largo del viaje sensorial.

- Explicación Detallada al Finalizar:

Después de pasar por todas las estaciones, los participantes se reunirán en un área designada donde se les preguntará sus opiniones acerca de la actividad y se tendrá una retroalimentación, aparte que se resaltarán el curso básico de postres y cómo este puede ser un aporte gastronómico a su vida.

- Información sobre Otros Servicios:

Finalmente, se proporcionará información adicional sobre el curso básico de postres y otros servicios relacionados ofrecidos por la caja de compensación. Se entregarán folletos informativos o dirigirá a los participantes a un área donde puedan obtener más detalles y registrarse para el curso u otros servicios.



3

MOMENTO DE MANTENIMIENTO

- Testimonios en Vivo
- Material Promocional Atractivo para seguir generando participación
- Encuestas interactivas para evaluar la efectividad de la estrategia
- Seguimiento en redes sociales del recibimiento de los usuarios ante la estrategia
- Manual instructivo para realizar las otras actividades

1



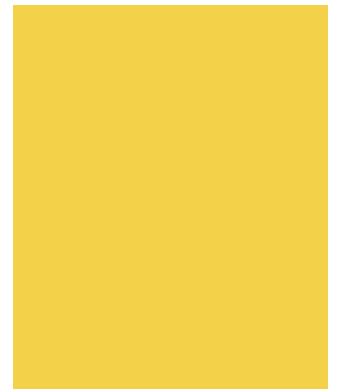
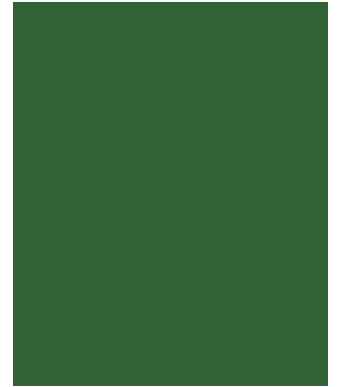
3



2



RECURSOS GRÁFICOS



VALIDACIÓN

6 personas encuestadas

En cuanto al proceso de validación, las respuestas de los usuarios fueron en su mayoría positivas, aunque también se recibieron algunas sugerencias para mejoras. Las encuestas de validación se llevaron a cabo en dos fases distintas.

1

En cuanto al proceso de validación, las respuestas de los usuarios fueron en su mayoría positivas, aunque también se recibieron algunas sugerencias para mejoras. Las encuestas de validación se llevaron a cabo en dos fases distintas.

100%

Validación paleta cromática bien recibida por los participantes.

Validación nombre de la actividad
"Sabor a emociones: Explorando la repostería con los sentidos"

50%

100%

Validación formas y diagramación en piezas gráficas bien recibida por los participantes.

ASPECTOS A MEJORAR:

- Más interacción en redes sociales
- Más piezas gráficas digitales e impresas

2

En la segunda fase de la encuesta, se validó la actividad multisensorial en sí. Se les preguntó a los participantes su opinión sobre la idea general de la actividad, qué aspectos les llamaron más la atención, y si consideraban que la actividad podía fomentar la participación de otras personas. Los resultados indicaron que la idea de la actividad fue muy bien recibida, destacando especialmente su originalidad y capacidad para involucrar a los sentidos de manera interactiva. Sin embargo, también se recogieron recomendaciones valiosas sobre cómo optimizar la duración de la actividad y mejorar algunos detalles operativos.

100%

Validación de la actividad en cuanto a entendimiento, participación, efectividad e interés.

Validación de la idea en cuanto a combinar la repostería con una experiencia sensorial para fomentar la participación en un servicio.

50%

100%

Validación de la actividad, desde la charla previa, la actividad, las piezas gráficas y la información proporcionada.

ASPECTOS A MEJORAR:

- Duración de la actividad debido a que los participantes están en horario laboral no se les permite irse mucho de sus lugares de trabajo.

PRUEBA PILOTO

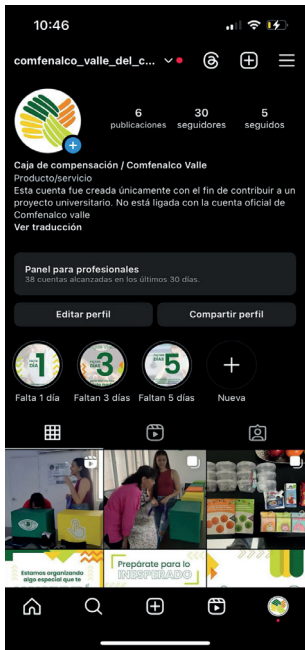
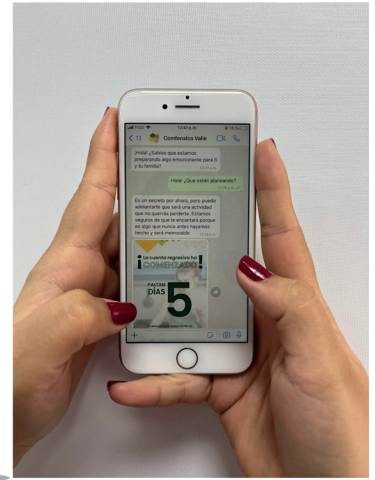
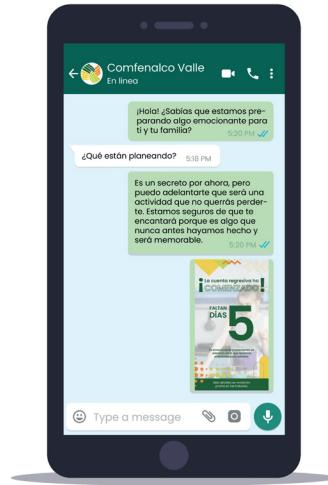
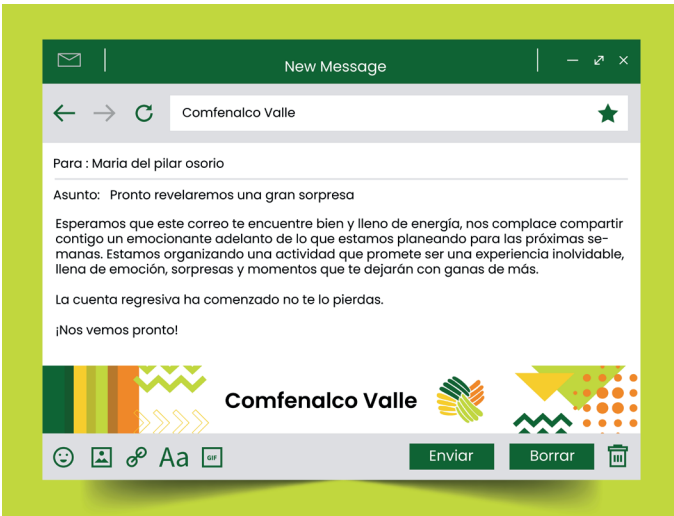


PIEZAS GRÁFICAS

DIGITAL

Estas piezas fueron diseñadas para permitir la máxima interacción del participante a través de todos los medios disponibles, generando así la primera etapa de expectativa. En esta fase, los usuarios no tienen información concreta sobre la actividad, lo que crea un aire de misterio e incertidumbre. Todo esto se logró utilizando la línea gráfica establecida desde el inicio del proyecto, la cual fue posteriormente validada para asegurar su coherencia y efectividad.





PIEZAS GRÁFICAS

IMPRESAS

Comfenalco Valle del Cauca

LA DE CAJA SORPRESAS FAMILIAR

Es el momento que tanto esperábamos

La Caja de Compensación familiar de Comfenalco Valle te invita a participar en una actividad que hemos preparado con esmero y anticipación.

Ha llegado el momento de hacer realidad nuestras expectativas y disfrutar juntos de una experiencia enriquecedora.

¡Te esperamos para formar parte de esta emocionante jornada!

Para más información sobre otros servicios visita nuestras redes:
<https://www.comfenalcovalle.com.co>
 Comfenalco_Valle_del_Cauca
 (602) 886 2727

Comfenalco Valle del Cauca

LA DE CAJA SORPRESAS FAMILIAR

El momento que tanto esperamos ha llegado.

¡COMENCEMOS!

Para más información sobre otros servicios visita nuestras redes:
<https://www.comfenalcovalle.com.co>
 Comfenalco_Valle_del_Cauca
 (602) 886 2727

LA DE CAJA SORPRESAS FAMILIAR

¡Descubre el mundo de la repostería con nuestras estaciones multisensoriales!

La caja de compensación familiar de Comfenalco Valle del Cauca le invita a una experiencia única para sus sentidos! En este emocionante recorrido, te invitamos a explorar las siguientes estaciones, diseñadas para despertar tu curiosidad y explorar tus capacidades.

- Bienvenida
- Estación de la vista
- Estación del tacto
- Charla despedida
- Estación del gusto
- Estación del olfato
- Estación del oído

Para más información sobre otros servicios visita nuestras redes:
<https://www.comfenalcovalle.com.co>
 Comfenalco_Valle_del_Cauca
 (602) 886 2727

Calendario 2024
Comfenalco Valle

Abril 04/24

MANUAL INSTRUCTIVO

LA CAJA DE SORPRESAS FAMILIAR

Juliana Gómez Alvarez

BIENVENIDOS

Este manual está diseñado para proporcionar una guía detallada sobre la estrategia de comunicación desarrollada para estimular los cinco sentidos de los participantes para el servicio de Hostelería y Turismo de la caja de compensación de Comfenalco Valle. A lo largo de este manual, encontrará información clave sobre los tres momentos fundamentales de esta estrategia: la expectativa, el lanzamiento y el mantenimiento.

En esta experiencia única, los participantes serán guiados a través de estaciones sensoriales que les permitirán experimentar y descubrir los servicios de Hostelería y Turismo de una manera completamente nueva. Para esta actividad, hemos seleccionado el Hotel Confianza en Buenaventura como nuestro destino.

¡Explora, aprende y disfruta de tu experiencia con la caja de sorpresas familiar!

CITAS Y REFERENCIAS

Rojas, R. Á. (2013). Estrategia para generar redes de comunicación productiva en Comfenalco - Bucaramanga-, desde el subproceso de comunicaciones y diseño, a través de la aplicabilidad de la Norma ISO 9001:2000. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/392>.

Celis, B. M., et al. (2020). Responsabilidad Social en los Servicios de la Caja de Compensación Comfenalco Valle del agente Año 2020. [Diplomado de profundización para grado]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34051>

García, M. C., del Río Cortina, A., & García, A. P. A. (2015). Oferta educativa de las cajas de compensación, hacia un horizonte de responsabilidad social. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 7(1), 95-100. <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751487012.pdf>

La Nota Económica. (2022, 20 diciembre). Con un crecimiento del 18 % de participación, Compensar lideró el sector de las cajas en el 2022 - la nota económica. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/con-un-crecimiento-del-18-de-participacion-compensar-lidero-el-sector-de-las-cajas-en-el-2022/#:~:text=La%20Nota%20Econ%C3%B3mica-,Con%20un%20crecimiento%20del%2018%20%25%20de%20participaci%C3%B3n%2C%20Compensar%20lider%C3%B3%20el,las%20cajas%20en%20el%202022>

Henao, L. M. (2001). Cajas de compensación familiar. fededesarrollo. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/1552>

Comfenalco Valle (2021). Informe de gestión. Alcaldía de Santiago de Cali. <https://www.comfenalcovalle.com.co/wp-content/uploads/2022/05/informe-gestion-2021-comfenalco-valle-V15.pdf>

Comfenalco Valle (2021). Informe de gestión. <https://www.comfenalcovalle.com.co/wp-content/uploads/2022/05/informe-gestion-2021-comfenalco-valle-V15.pdf>

Martínez, A. P., Muñoz, M. T. & Gómez, J. P. (2022). Investigación de uso y conocimiento de las cajas de compensación en relación con el ingreso de los afiliados en Colombia [Tesis de especialización, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/12331>.

Banguero, Y. A. (2020). Estudio sobre el impacto del marketing digital en Colombia, en los últimos 5 años, enfocado a las cajas de compensación familiar en Colombia. [Monografía]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/37204>

Villacres, D. R. (2020). Importancia y beneficios de las cajas de compensación familiar orientadas al desarrollo social. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/36180>.

Franco, G. M. (2022). Generación Z, estrategias de marketing para incentivar el uso del portafolio de servicios de la Caja de Compensación Colombiana Colsubsidio.. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/26005>.

Comfenalco (2022). Informe de gestión. <https://www.comfenalcovalle.com.co/wp-content/uploads/2023/05/informe-gestion-social-comfenalcovalle-2022-V25.pdf>

Comfenalco (2022). Informe de sostenibilidad. <https://www.comfenalcovalle.com.co/wp-content/uploads/2023/07/informe-gestion-sostenibilidadcomfenalcovalle-2022-V22.pdf>

Aparici, R., & Osuna-Acedo, S. (2013). La cultura de la participación. Revista mediterranea. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34243/5/ReMedCom_04_02_07.pdf

Comfama (2024). <https://www.comfama.com/conoce-comfama/>

Llontop Ayasta, I. Á. (2017). Estrategia de personalización de la campaña “Comparte una Coca Cola” y su influencia en la fidelización de jóvenes de 18 a 25 años de edad de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2016/Llontop_AIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huaylla Gonzales, K. (2021) “Ensayo” La comunicación efectiva. Universidad privada San Juan Bautista. https://www.researchgate.net/profile/Katherine-Huaylla-Gonzales/publication/356814831_LA_COMUNICACION_EFECTIVA/links/61ae5473c11c10383694545c/LA-COMUNICACION-EFECTIVA.pdf

Córdova Paz, P. & Vaidal Hurtado, K. (2018) La Comunicación visual y su influencia en Plataformas Digitales como difusión de la Carrera de Diseño Gráfico. Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/94990a3c-509e-4d8c-b329-8a9cfa4b5be3/content>

Lozano Culma, F. (2020). Coca cola: La evolución de la estrategia en la comunicación. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. <https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/1234/proyecto%20de%20grado%20la%20coca%20cola%201%20-%20Fabian%20Jair%20Lozano%20Culma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lovelock, C. H. (1997). Mercadotecnia de servicios. Prentice-Hall Hispanoamericana. http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MERCADOTECNIA_DE_SERVICIOS.pdf

Sotelo Aguilar, N. M., Benavides García, V. M., Contreras Donayre, C. J., Fernandez Choque, M. A., Vines Flores, M. R., & Perry Zimmerman, C. A. (2020). Marketing de servicios: Saga Falabella. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11953/Sotelo_Marketing-Servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, N. (2023). Colsubsidio y Compensar lideran el mercado de las cajas de compensación en el país. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/colsubsidio-y-compensar-lideran-el-mercado-de-las-cajas-de-compensacion-en-el-pais-3560581#:~:text=Colsubsidio%20lidera%20el%20mercado%2C%20con,y%20Comfenalco%20Antioquia%2C%20con%20452.798>.

