



Bogotá, agosto de 2017

## **BRIEF INTERU PORVENIR**

### **1. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA Y/O MARCA:**

Porvenir es una Administradora de Fondos de Pensiones y Cesantías constituida en 1991, únicamente como fondo de Cesantías. Sin embargo, en el año 1994, se estableció una alianza con la AFP Provida S.A. de Chile, en su momento la más grande administradora de pensiones en ese país, para entrar en operación con un fondo privado de Pensiones Obligatorias (solo hasta ese año se estableció este modelo en Colombia). Provida mantuvo su participación del 20% en Porvenir hasta septiembre de 2003.

Actualmente, Porvenir administra un Fondo de Pensiones Voluntarias, Fondos de Pensiones Obligatorias y Fondos de Cesantías, así como Patrimonios Autónomos.

Desde sus inicios, Porvenir se ha consolidado como la sociedad administradora con la mayor cantidad de afiliados y de recursos administrados en los fondos de Pensiones Obligatorias y de Cesantías.

Porvenir hace parte del Grupo AVAL, uno de los conglomerados financieros más importantes del país. Para velar por los intereses de los afiliados y por disposición legal, Porvenir es vigilada por la Superintendencia Financiera y es auditada por una firma de Revisoría Fiscal de reconocida experiencia.

Porvenir trabaja en la consolidación y administración del futuro pensional de los afiliados y administra su ahorro bajo criterios de rentabilidad, seguridad y transparencia; este compromiso se encuentra respaldado por un excelente equipo humano en continuo crecimiento y desarrollo, el cual vela por ofrecer un portafolio de productos dinámicos y un servicio ágil y oportuno, para garantizar la satisfacción de las necesidades de los clientes.

## **2. MISIÓN DE LA EMPRESA Y/O MARCA:**

Contribuimos al crecimiento del ahorro de nuestros afiliados, apoyándolos en todas las etapas de su vida.

## **3. VISIÓN DE LA EMPRESA Y/O MARCA:**

Ser la compañía líder, referente en innovación y servicio, que transforma la cultura de ahorro en grandes beneficios.

## **4. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:**

Persuadir de manera divertida, creativa y memorable a participar en experiencias que inspiren al target de universitarios que en breve tiempo ingresarán al mundo laboral a diseñar desde ahora su futuro como una acción inteligente que es decisión solo de ellos.

## **5. A QUIÉN(ES) VAMOS A DIRIGIR LA COMUNICACIÓN:**

Mezcla entre *Millennials* y *Centennials*, muy digitales, bastante indiferentes y reacios a imaginarse viviendo entre un “sistema” que ellos rechazan porque en él ven el pasado mas no el futuro, tienen temores que no quieren confesar y juegan a ser “felices” sin lograrlo del todo porque entre más están conectados, más solos se sienten.

## **6. CÓMO QUIERE PORVENIR SER PERCIBIDA POR EL TARGET**

### **OBJETIVO DE ESTA CAMPAÑA:**

Vanguardista, feliz, creativa, inteligente, apasionada, amiga de los grandes cambios, ligeramente bipolar, ambiciosa, enemiga de la zona del confort, comprometida con las causas sociales y retadoras.

## **7. BENEFICIOS FUNCIONALES DE PORVENIR:**

### Razones para tener a Porvenir como una muy buena opción:

#### **I. Experiencia y solidez:**

Porvenir es una compañía filial del Grupo Aval que cuenta con 25 años de experiencia en la Administración de recursos en Colombia.

#### **II. Seguridad en la gestión de portafolios:**

El manejo adecuado de los portafolios en nuestro proceso de Inversiones, nos ha otorgado las más altas calificaciones por parte de BRC Investor Services S.A.

#### **III. Oferta de Producto:**

Porvenir cuenta con una oferta integral de productos adecuados al futuro de los colombianos.

- Tranquilidad para su futuro.
- Fondo de Pensiones Obligatorias Porvenir
- Seguridad en Períodos Cesantes
- Fondo de Cesantías Porvenir
- Cumplimiento de metas financieras
- Porvenir Inversiones

#### IV. Servicios:

Nuestros afiliados y empresas cuentan con una amplia variedad de canales y herramientas para el manejo de sus productos.

- Página Web
- Porvenir Móvil
- Porvenir APP
- Audio respuestas Porvenir
- Chat Porvenir
- Contacto Porvenir
- PAR (Puntos de Atención Rápida)
- 54 oficinas a nivel nacional (5 oficinas con atención 24 Horas)
- Redes Sociales

#### V. Compromiso:

Dentro de nuestro marco de responsabilidad social patrocinamos diferentes eventos deportivos de gran importancia para el país como la Media Maratón de Bogotá y apoyamos el desarrollo integral de los atletas del Equipo Porvenir.

#### VI. Reconocimientos:

Porvenir sólo hay uno, por eso diferentes entidades a nivel nacional e internacional nos han reconocido en temas de servicio, apoyo al deporte, solidez de marca y liderazgo en Pensiones en Colombia.

#### 8. BENEFICIOS EMOCIONALES DE LA MARCA:

Nuestra identidad está definida por una forma de ser, por unos valores y atributos. Unos valores que se han ido sumando y multiplicando a través de los años y que nos conforman en nuestra identidad y en lo mejor de nosotros mismos, en las cualidades que ofrecemos a la sociedad a la que servimos y que nos diferencian y destacan del resto.

- Universal: Porque es para TODOS. Una entidad global. Y cuyo mensaje es cada vez más emocional.
- Vitalista: Porque innovamos y nos renovamos siendo los mismos. Porque nos da la oportunidad de tener ilusiones nuevas y de futuro. Porque nuestro trabajo es vida, es futuro y es natural. Como la vida misma.
- Accionante: Porque nos impulsa y motiva vitalmente. Porque nos ayuda a llegar lejos en todos los sentidos. Porque nos motiva, nos da fuerzas y apoyo permanente. Es un valor aspiracional que nos impulsa a avanzar.
- Cálida: Porque como la vida, transmite calor, esperanza y tranquilidad. Porque emociona en lo que ofrece. Porque se hace sentir. Porque el líder demuestra porqué lo es.
- Humana: Porque es para las personas. Porque su sentido es crecer por y para los hombres y mujeres colombianas. Porque es cercana, familiar, amiga. Y sabe lo que de verdad importa.

- Útil: Porque de forma cómoda, sencilla y fácil, hace que las personas puedan seguir su vida hacia delante. Porque es rentable a corto y largo plazo. Social y personalmente. Porque sirve para avanzar de forma cómoda y humana.
- Joven: Porque se siente joven. Porque tiene ganas de vivir 100 años más. Porque es y se siente participativa. Porque quiere seguir participando del futuro del país y de sus afiliados. Y relacionarse más con ellos.
- Natural: Porque es para todos y tiene sentido sólo por y con la vida de todos. Porque es sencilla, como un líder que se sabe líder. Sin jactarse.

## 9. TIPO DE CAMPAÑA QUE SE REQUIERE:

### Desafío a Resolver:

**¿Qué proponen los creativos universitarios a la marca Porvenir Pensiones para que se comunique eficazmente con los jóvenes que están a punto de ingresar al mundo laboral, persuadiéndoles a ahorrar desde ahora a través del sistema de Pensiones Obligatorias?**

### Campaña de Marketing Experiencial.

**Módulo estratégico:** El propuesto por Bernd Schmitt, basado en cinco conceptos: 1. A través de experiencias sensoriales (**PERCEPCIONES**) - 2. A través de experiencias emocionales (**SENTIMIENTOS**) - 3. A través de experiencias físicas y de estilo de vida (**ACTUACIONES**) – 4. A través de experiencias cognitivas y creativas (**PENSAMIENTOS**) y 5. A través de experiencias de identidad social (**RELACIONES**). (Experiencial Marketing, Bernd Schmitt, Deusto).

**Enfoque táctico:** Campaña centrada en experiencias reales que usen como conector y difusor de los mensajes a los **medios digitales y medios BTL** y sepan aprovechar de manera estratégica y altamente creativa la

apasionada conexión 24/7 del target con la vida digital a través de sus celulares, las redes sociales, youtube y otras muy novedosas, que ayudan a crear comunidad virtual en torno a conceptos inspiradores altamente emocionales.

**Presupuesto hipotético para la campaña y duración:**

Inversión aproximada para producción y pauta: \$ 100 millones.

Duración: 3 meses

**Requerimientos especiales:**

1. Que la campaña tenga la dinamita necesaria para que se vuelva viral.
2. Que permita la interacción que facilita al grupo objetivo la participación activa, el diálogo y deseos de compartir con la marca.
3. Que presente como mínimo dos (2) ejecuciones BTL experiencial en vivo y tres ejecuciones en medios digitales con unidad de campaña y su enfoque estratégico sea de marketing experiencial.

**Para estudiantes y profesores:**

Link importante:

Descarga de logos para la campaña: [www.interu.com.co](http://www.interu.com.co)

## **PREMIOS A ESTUDIANTES Y PROFESORES**

**PRIMER PUESTO:** Tres (3) estudiantes más su profesor.

- Trofeo InterU Oro para la universidad + diplomas individuales a estudiantes y profesor.
- Inscripción al 2° Congreso Latinoamericano de Publicidad, a celebrarse en la 1ª o 2ª semana de marzo de 2018 en Buenos Aires, Argentina, auspiciado por la Universidad de Palermo y la Asociación Argentina de Publicidad: Incluye acceso a todas las conferencias, ponencias y muestras, más tiquetes aéreos Bogotá – Buenos Aires - Bogotá más alojamiento cuatro noches, cinco días con desayunos.

**SEGUNDO PUESTO:** Tres (3) estudiantes más su profesor

- Trofeo InterU Plata para la universidad + diplomas individuales a estudiantes y profesores.
- iPad a cada uno de los estudiantes y celular para el profesor más paquete de Merchandising de PORVENIR.

**TERCER PUESTO:** Tres (3) estudiantes más su profesor

- Trofeo InterU Bronce para la universidad + diplomas individuales a estudiantes y profesor.
- Maleta Sansonite a cada uno de los estudiantes y celular para el profesor más Paquete de Merchandising de PORVENIR.

### **UNIVERSIDADES INVITADAS:**

**Bogotá:** Javeriana, Tadeo Lozano, Politécnico Grancolombiano, Central, Sergio Arboleda, Los Libertadores, Área Andina, Escuela de Artes y Letras, Compensar Unipanamericana, CIDCA, Uniminuto, Unitec, Taller 5, Fundación universitaria Horizonte, Uniciencia, Unicervantina San Agustín y Fundación Univ. San Martín.

**Bucaramanga:** UDES, Universidad de Santander y UDI, Universitaria de Ciencias e Investigación.

**Cali:** Autónoma de Occidente, Santiago de Cali y Academia de Dibujo Profesional de Cali, UniCatólica. ☒

**Manizales:** Universidad Católica.



**Medellín:** Corporación Academia Superior de Artes, UPB Pontificia Bolivariana, Universidad de Medellín, Corporación Colegiatura Colombiana, EAFIT, Institución Universitaria Salazar y Herrera y Politécnico Grancolombiano.

**Pereira:** Areandina.

**Palmira:** UPB Pontificia Bolivariana.

**Cartagena:** Universidad Jorge Tadeo Lozano.

**Armenia:** Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío

### **¿CUÁNTAS UNIVERSIDADES SUSTENTARÁN SU CAMPAÑA?**

- El jurado sólo tendrá en cuenta las campañas que efectivamente hayan sido inscritas y subidas a la web del InterU entre el 1° y 6 de noviembre y seleccionará las mejores diez (10) para que sustenten su trabajo en vivo.
- Estos diez (10) grupos en representación de diez universidades, podrán sustentar su propuesta en un tiempo máximo de 10 minutos.
- Las diez (10) universidades que podrán sustentar sólo se conocerán una a una cuando sean llamadas a exponer su trabajo por el jurado durante el evento, a excepción de las de fuera de Bogotá, que por razones técnicas se les informará una semana antes del evento, para coordinar con ellas su exposición desde sus ciudades y para ser vistas en directo en el auditorio o por si deciden viajar a Bogotá a exponer su campaña.

### **REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN:**

- 1) Participa **un solo un grupo finalista** en representación de **cada universidad**, aunque estén participando varios grupos en las eliminatorias de diferentes facultades de la misma universidad.
- 2) Después de recibir el brief, los profesores que adelantarán el proceso InterU, deberán confirmar al director del InterU, [director@interu.com.co](mailto:director@interu.com.co) que la universidad que ellos representan, sí participará en el InterU.

3) Los profesores les solicitarán a todos sus estudiantes que van a participar en las eliminatorias para escoger grupo finalista al InterU, que se registren en **www.interu.com.co**.

Esta es una solicitud especial de Porvenir para la base de datos y para saber el número de estudiantes de cada universidad que participan en el proceso eliminatorio.

4) Sólo podrán participar grupos conformados por **tres (3) estudiantes** que tengan matrícula vigente y se encuentren cursando de sexto a décimo semestre de pregrado o en los dos últimos semestres si se trata de una carrera tecnológica y que no estén en prácticas en ninguna agencia o ya las hayan tenido. No podrán concursar estudiantes de posgrados ni que estén cursando énfasis o especializaciones después de haber terminado el pregrado.

5) Los estudiantes de cada grupo deben ser de la misma universidad y carrera, aunque no necesariamente del mismo semestre.

6) Cuando el grupo de tres (3) estudiantes que representará a su universidad haya sido escogido, el profesor enviará al director del InterU **antes del 30 de octubre** los datos de los estudiantes con nombre completo y documento de identidad, correo electrónico institucional, asignatura, semestre, universidad y profesor que hizo la asesoría e igualmente el documento de cesión de derechos debidamente firmado por cada uno de los estudiantes finalistas que representarán a su universidad.

7) Sólo se admitirá un (1) profesor como asesor del grupo finalista que representará a cada universidad.

8) El profesor asesor debe poner especial cuidado en que la propuesta que representará a su universidad, no sea un plagio ni tenga acercamientos creativos que dejen dudas de si hay plagio o de si en su producción se haya usado material audiovisual, imágenes o música, sobre los que no se posean los derechos de autor.



## ACTUALIZACIÓN CRONOGRAMA INTERU – GUÍA PARA DIRECTORES DE CARRERA Y DOCENTES. Agosto 26/2017

FECHAS	ACTIVIDAD	DE INTERÉS
<b>HASTA SEPT. 15</b>	Registro obligatorio de estudiantes que trabajarán en las eliminatorias internas en cada universidad.	<a href="http://interu.com.co/convocatoria-e-inscripciones/">http://interu.com.co/convocatoria-e-inscripciones/</a>
<b>HASTA SEPT. 30</b>	Proceso creativo interno en las universidades, previo a la eliminatoria	Docentes asesoran a sus grupos
<b>OCT. 1 AL 6</b>	Sesión(s) eliminatoria(s) para escoger grupo representante en cada universidad. Se escoge grupo representante. Director y profesor tutor envían a <a href="mailto:director@interu.com.co">director@interu.com.co</a> comunicación ratificando nombres, documentos de identificación y documento cesión de derechos firmado por los tres estudiantes que representarán a su universidad.	Docentes y director acuerdan día y hora en la que se reunirán para ver los mejores trabajos y escogen el mejor.

<p><b>OCT. 7 AL 28</b></p> <p><b>OCT. 7 AL 28</b></p>	<p>Grupo representante de cada universidad, produce su campaña. Ajustes finales. Tener en cuenta: Grupos que sean llamados a sustentar en el evento, su presentación debe durar máximo diez (10) minutos. Ajustar presentación y ensayarla.</p> <p>Registro individual on-line de estudiantes y profesores de todas las ciudades, confirmando asistencia al evento de sustentación y premiación del viernes 17 de noviembre. <a href="http://www.interu.com.co">www.interu.com.co</a></p>	<p>14 días valiosísimos para que el grupo representante de cada universidad produzca o termine de producir su campaña.</p> <p>Invitar a todos los estudiantes, incluso de primeros semestres a que asistan al evento.</p>
<p><b>NOV. 1 AL 6</b></p>	<p>Grupo representante de cada universidad, sube su campaña a la web del InterU.</p>	<p>Seguir cuidadosamente las instrucciones que serán publicadas con 20 días de antelación.</p>
<p><b>NOV. 7 y 8</b></p>	<p>Jurado Porvenir y sus agencias se reúnen en privado para revisar y evaluar todas las propuestas y preseleccionan las diez (10) mejores para sustentación en vivo.</p>	<p>Jurado Porvenir produce acta de evaluación y recopila los formatos de evaluación de todas las universidades, para enviarlas a todas las universidades ocho días después del evento.</p>
<p><b>NOV. 9</b></p>	<p>Jurado Porvenir les informa a las universidades de fuera de Bogotá que fueron seleccionadas entre las 10 que sustentarán, para que decidan si viajan a Bogotá o para coordinar su exposición en vivo desde sus sedes.</p>	<p>Tiempo clave para planear viaje a Bogotá y vivir la experiencia InterU. Serán bienvenidas todas las universidades, hayan o no clasificado entre las 10 que sustentarán.</p>

<b>NOV. 17</b>	<b>Evento de sustentación y premiación: Viernes 2:00 a 7:00 p.m. Auditorio Jorge E. Molina: Calle 22 # 5-85, Bogotá.</b>	<b>10 sustentaciones en vivo + pausa para refrigerio + concierto de rock mientras jurado delibera + acto de premiación.</b>
	<b>¡BIENVENIDOS AL INTERU!</b>	El encuentro interuniversitario de publicidad y mercadeo verdaderamente experiencial