

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



PUCP

Estrategia para BanBif: Lanzamiento de “Hola Bank”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL
GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS Y ARTES DE LA
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
PUBLICIDAD**

PRESENTADO POR:

La Puente Pita, Jimena
Hidalgo Anhuaman, Samantha Maricielo
Reyes Mendoza, Antonella Belen
Nalvarte Cervantes, Luciano Jesus
La Rosa Sanchez, Jimena Andrea

ASESOR

Ruiz Sillero, Carlos Antonio

2020

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el fin de presentar una campaña de lanzamiento para el nuevo producto digital de BanBif, Hola Bank. El objetivo principal de esta campaña fue posicionar a Hola Bank como el primer banco 100% digital del Perú con una personalidad moderna, tecnológica y humana, y llegar a 50 mil usuarios activos en el primer mes de lanzamiento. A partir del brief recibido se realizó una investigación a profundidad abarcando la coyuntura y competencia nacional e internacional para obtener referencias. En este proceso se usó las herramientas Social Listening, Coolhunting y encuestas. En los resultados se ve que, debido a la cuarentena, se han masificado propuestas tecnológicas digitales en los bancos tradicionales y nuevas plataformas fintech; lo que podría generar que la aparición de un banco “100% digital” pase desapercibido. Sin embargo, se identificó un insight principal, el cual consiste en que los clientes sienten que la relación con su banco es unidireccional y vertical, a partir de cual se decidió trabajar con un apalancamiento de atributos, donde el atributo paraguas o central es la atención 24 horas. Se propuso el recurso creativo, prosopopeya, para presentar el rol de Hola Bank con sus consumidores de una manera más cercana, entendible y humana.

ABSTRACT

This investigation is carried out in order to present a launch campaign for BanBif's new digital product, Hola Bank. The main aim of this campaign was to position Hola Bank as the first 100% digital bank in Peru with a modern, technological and human personality, and to reach 50 thousand active users in the first month of launch. From the received brief, the in-depth investigation began, covering the conjuncture and national and international competence to obtain references. Social Listening, Coolhunting and surveys tools were used in this process. The results shows that due to quarantine, digital technological proposals have been massified in traditional banks and new fintech platforms; what could generate the appearance of a "100% digital" bank go unnoticed. However, was identified a main insight, which is that the clients feel that the relationship with their bank is one-way and vertical. From which it was decided to work with a leverage of attributes, where the central attribute is 24-hour attention and the creative resource, prosopopeia, was proposed to present the role of Hola Bank with its users in a closer, understandable and human way.

Índice

1. Introducción	1
2. Brief del cliente	1
3. Estado de la cuestión	3
3.1. Antecedentes relevantes	3
3.2. Análisis del contexto	4
3.3. Análisis de la competencia directa	7
3.3.1. Bancos	7
3.3.2. Otros	8
3.4. Análisis del público objetivo	10
3.5. Análisis del producto, servicio o promesa	13
4. Diseño de investigación propia	16
4.1. Planteamiento	16
4.2. Instrumentos	18
4.3. Muestra	20
4.4. Resultados	20
4.4.1. Del Social Listening	20
4.4.2. Del Coolhunting	23
4.4.3. De la encuesta	23
4.5. Hallazgos	25
5. Estrategia planteada	26
5.1. Estrategia general de comunicación	26
5.2. Concepto creativo	27
5.2.1. Actualización de la información	27
5.2.2. Redirección de la estrategia	28
5.2.3. Solución y explicación del atributo paraguas	28
5.2.4. Propuesta creativa	29
5.3. Plan de medios	30
5.3.1. Objetivos	30
5.3.2. Duración de la campaña	31
5.3.3. Elección de medios	32
5.3.4. ¿Por qué 100% digital?	33
5.3.5. Medios y segmentación por etapas	33
5.3.6. Resultados y distribución del presupuesto	35

5.4.	Piezas y materiales de comunicación	36
5.4.1.	Awareness	36
5.4.2.	Consideración	40
5.4.3	Conversión	44
6.	Reflexiones finales	47
7.	Referencias bibliográficas	48
8.	Anexos	57

1. Introducción

El Surtido es infaltable en las juguerías ya que se caracteriza por ser rendidor, consistente y nutritivo, y, sobre todo, por su gran sabor. Por eso creamos Surtido, una agencia creativa, con un equipo diverso, con diferentes raíces, contextos y experiencias. Y en ello se basa la esencia de nuestra agencia, en la mezcla de nuestras diferencias.

Somos un equipo joven y tenemos como consigna reinventarnos en cada paso que demos, llenos de energía y fuerza para explotar lo más que se pueda la creatividad y el ingenio. Sumando la cantidad necesaria de planificación y frescura buscamos mantener un equilibrio en cada una de nuestras creaciones.

Creemos en ser transparentes con nuestro proceso, lo que nos diferencia de otras agencias, por lo que buscamos involucrar a cada anunciante y a sus consumidores, para que de la mano de nuestro equipo se puedan lograr resultados más humanos porque para nosotros, comprender también es interactuar y compartir.

Con nuestras técnicas colaborativas y horizontales proponemos involucrar tanto al cliente como al consumidor en la creación de nuestras campañas, para lograr resultados consistentes; por ello, confiamos en una comunicación sincera, empática, dulce y sin prejuicios.

2. Brief del cliente

2.1. Objetivos

Según lo planteado por el cliente, BanBif tiene como meta principal posicionar a Hola Bank como el primer banco 100 % digital del Perú. Dentro de ello, busca lograr la forma más efectiva de informar la manera de obtener, usar y operar Hola Bank con el objetivo de lograr 50.000 clientes activos en el primer mes después de lanzada la campaña.

2.2. Problema

La actual coyuntura, causada por la pandemia de COVID-19, ha impulsado al sector bancario a buscar nuevas formas de digitalizar sus procesos, como respuesta al aislamiento propuesto por Gobierno. Por ello, pese a que la idea de un banco digital sea innovadora puede resultar confuso para las personas lograr diferenciarlas entre ellas.

BanBif busca consolidarse como un banco 100% digital, y al hacerlo se acerca a la idea de un neobanco; es decir, una empresa que se asocia a una entidad bancaria para operar en el país (Chávez, 2020), lo cual conlleva a cumplir con ciertas expectativas y diferencias establecidas en la competencia, entre ellas se encuentra el trasladar la eficiencia de costos al cliente en forma de tarifas y tasas de interés más bajas. A su vez, se espera hacer énfasis en la transparencia y reducción de tarifas e intereses.

Si bien convertirse en un banco 100% digital viene con sus beneficios, también trae nuevos problemas y peligros. Pueden registrarse problemas relacionados con la ciberseguridad, la protección de datos personales de sus clientes, así como también temas asociados a quiebras o redes de seguridad financiera. La centralización del funcionamiento del banco en sólo plataformas digitales, lo vuelve vulnerable a ataques que tengan repercusiones masivas en el funcionamiento interno.

Tener la opción de las sucursales físicas siempre es una forma de asegurarle al cliente que tendrá la opción de recibir un trato 100% personalizado y seguro al momento de solucionar un problema, mientras que la idea de la atención al cliente vía digital o teléfono no es bien percibida. Todavía existe una necesidad de la opción de tener contacto con el banco de forma física. Ser 100% digitales limita el público objetivo, ya que obliga a que sus clientes cuenten con la tecnología necesaria para gestionar sus operaciones y, adicionalmente, que la entiendan. BanBif podría perder clientes actuales si decide cambiarse totalmente a

plataformas digitales, ya que puede que no todos de sus clientes actuales cuenten con los medios para ello.

Al ya existir la idea de que lo bancario y lo digital pueden ir de la mano y de contar con diferentes opciones, nace la pregunta ¿Por qué BanBif cuando hay otros bancos con mayor alcance o trayectoria?

BanBif se enfrenta a la desconfianza que puede generarse en las personas ante la fuerte promesa de un banco digital; así como al reto de convencerlas de que su propuesta es la opción óptima. Al ser el primer banco 100% digital se necesitará consolidar un posicionamiento que logre, no solo cumplir los objetivos de campaña, sino que funcione en la mente de los consumidores.

3. Estado de la cuestión

3.1. Antecedentes relevantes

El año 2020 empezó con la noticia de que el Banco Mundial (BM) preveía que el Perú crecería un 3.2% económicamente, superando a los países como Chile (2,5%), México (1,2%), Uruguay (2,5%), Ecuador (0,2%), Bolivia (3%), Brasil (2%) y Argentina (-1,3%).

Por otro lado, el Banco de Crédito del Perú (BCP) inauguró el primer BCP Café, un nuevo espacio donde los clientes y no clientes de la entidad bancaria podían realizar trabajos en espacios de *Coworking*, y realizar, al mismo tiempo, operaciones y transacciones bancarias (Perú Retail, 2020).

Sin embargo, tiempo después se demostró el procedimiento que siguió el presidente del directorio de Credicorp, Dionisio Romero, para entregar 3 millones 650 mil dólares a Keiko Fujimori, como parte de este proceso se realizaron 17 operaciones con el BCP, a través de las cuales obtuvo la suma de 3 millones 650 mil dólares para su campaña presidencial entre 2010

y 2011 (La República, 2020).

BBVA, Interbank y Scotiabank se unieron para crear el aplicativo “PLIN”, la cual se presenta como la competencia directa de la aplicación “Yape” del BCP, presentando como diferencial principal que los clientes puedan enviar y recibir dinero entre las cuentas de los tres bancos. Incluso, BANBIF anunció que se sumaría a PLIN logrando que la aplicación se vuelva la más completa en cuanto a transferencias. (Mercado Negro, 2020).

Por otro lado, en los primeros meses del año se anunció el funcionamiento del primer neobanco del Perú, bajo el nombre de “B89”, para diciembre de este año, el cual estaba en búsqueda de concretar una alianza con una entidad del sistema financiero (banco, caja o financiera) que lo acompañe en sus operaciones en el país (Chávez, 2020).

El 05 de marzo del 2020 se confirma el primer caso de COVID-19 en Perú y el 11 del mismo mes es declarado por la OMS como “Pandemia”. El estado peruano empieza a tomar medidas preventivas para disminuir el aumento de contagios y el 16 de marzo el Presidente del Perú, Martín Vizcarra, decreta el Estado de emergencia nacional incluyendo el aislamiento social obligatorio y el cierre de las fronteras.

A partir de esta fecha la economía peruana empieza a ser atacada fuertemente por la falta de actividad laboral y de consumo, hecho que afecta a los bancos del país. El mes de marzo finaliza con la implementación del subsidio monetario del Bono de 380 soles dirigido a las familias en condición de pobreza o pobreza extrema. El pago del mismo fue iniciado a través del Banco de la Nación, a este le siguió BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank.

3.2. Análisis del contexto

Ante la situación de emergencia sanitaria que vive el país por el COVID-19 la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) autorizó a las empresas del sistema

financiero la adopción de medidas de excepción para que las personas naturales y empresas que se hayan visto afectadas por el estado de emergencia puedan tener mejores opciones para el cumplimiento de sus créditos pendientes (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020).

Es por ello, que los principales bancos del país tomaron diversas acciones para que sus clientes puedan afrontar sus deudas. Así, bancos como el BCP, BBVA, Interbank, Scotiabank, BanBif, entre otros anunciaron el congelamiento de las deudas sin intereses, la reprogramación de las mismas, etc. (Vásquez, 2020).

A mediados del mismo mes el MEF empezó con la operatividad del programa “Reactiva Perú” que funciona como un paquete de garantías del Gobierno, buscando incentivar a las micro y pequeñas empresas. El fondo desembolsará S/ 180 millones destinados a 22, 405 mypes y se prevé una demanda adicional de 71,000 mypes con recursos por S/ 813 millones.

Adicionalmente, se implementó el programa de garantías del Banco Central de Reservas (BCR) asignando fondos a las entidades financieras con tasas de interés de 0.5% anual, con el fin de que estas brinden créditos de bajo costo a las empresas que se hayan visto afectadas por la paralización de actividades (Gestión, 2020).

A finales de abril, el BCP anunció la entrega de un bono único de S/760 para 163,116 hogares en situación de pobreza y pobreza extrema. Esto fue logrado a través de la campaña #YoMeSumo que recaudó S/ 126.3 millones gracias al aporte de 73,000 peruanos. Este bono sería entregado en las agencias BCP a nivel nacional.

Por otro lado, como consecuencia del aislamiento social obligatorio, se incentivó a las personas a hacer uso de las plataformas digitales del sector financiero para realizar trámites con la finalidad de evitar la aglomeración de personas, el contacto físico al intercambiar

dinero y así reducir el riesgo de contagio. Por ello, las visitas a páginas y aplicaciones del sector financiero aumentaron (Barranzuela, 2020).

Según un estudio realizado por Ipsos (2020), un 40% de personas que ya realizaba operaciones bajo esta modalidad se ha mantenido; además, los trámites on-line han aumentado en todos los niveles socioeconómicos, siendo el A (26%) y el B (25%) los que sobresalen con un porcentaje mayor en el aumento, principalmente en personas entre 25 y 40 años y se prevé que el uso de estas aumente en un 26% al terminar la cuarentena.

Asimismo, de acuerdo a este estudio un 32% no ha realizado nunca un trámite on-line, ya sea porque no ha sido informado sobre estas posibilidades, no sabe cómo realizarlos o simplemente, no se encuentra bancarizado. Ello supone que es un segmento de público que puede ser aprovechado para reactivar el mercado.

Con respecto a los medios de comunicación, el consumo de televisión en el país aumentó un 42% durante la cuarentena, principalmente en horas de 12:00 p.m. a 19:00 p.m. de acuerdo a un informe realizado por la consultora Kantar Worldpanel (Barranzuela, 2020). El peruano ha consumido, en promedio, un poco más de 6 horas diarias al día, esto debido a que frente a la situación que atraviesa el país, este parece ser uno de los medios con mayor credibilidad frente a la cantidad de fake news que han aparecido (Gestión, 2020).

En cuanto a la inversión publicitaria, la televisión y la radio han sido los medios con el mayor presupuesto de esta, el último mes casi el 84.9% de anuncios publicitarios fueron transmitidos por televisión. Una de las categorías que se ha mostrado más dinámica en estos medios es la de Banca, la cual triplicó sus anuncios, centrando la inversión en televisión por cable y radio (Redacción Gestión, 2020).

3.3. Análisis de la competencia directa

3.3.1. Bancos

La competencia que enfrenta BanBif está compuesta por otros bancos que operan de forma similar; estos son, teniendo en cuenta el market share del 2019 según créditos directos, Banco de Crédito del Perú, el cual abarca el 33%, BBVA, con el 21%, Scotiabank, con el 17% e Interbank, con el 13% (Apoyo & Asociados, 2019), mientras que BanBif cubre el 4% (Pacific Credit Rating, 2019). Asimismo, se está considerando como parte de la competencia al aplicativo YAPE, el cual opera, por el momento, bajo la marca del BCP; así como Ligo y B89.

BCP es el competidor más directo que se enfrenta a BanBif, el cual opera en el Perú desde 1889. Este cuenta con más de 2500 cajeros y 6900 agentes y empezó su digitalización con la incorporación de Servimatic en el 2003; desde entonces, ha continuado innovando en la implementación de diversas plataformas digitales.

Han establecido como su diferencial el ahorrar tiempo en la realización de operaciones bancarias al no tener que ir al mismo banco, debido a su amplia red de agentes y a sus diversas plataformas digitales (Vía BCP, s/f).

BBVA, fundado en 1951, se centra en los préstamos corporativos y los segmentos de alto consumo y a su vez ofrece una amplia gama de productos y servicios financieros (Bnaméricas, 2020).

Cuenta con una banca móvil; el BBVA Wallet, la cual te ayuda a pagar sus consumos sin necesidad de efectivo ni de tarjetas, solo utilizando tu celular. Además, tienen una aplicación móvil llamada Lukita con la cual se pueden realizar transferencias inmediatas entre cuentas del banco a través del número celular (Castillo, 2018); con esta última buscaban centrarse en

sus clientes y ofrecerlos y mejor servicio a través de un mejor modelo de atención (Castillo, 2019).

Scotiabank, inició sus operaciones en el 2006 y actualmente cuenta con más de un millón 300 mil clientes dentro de todas sus actividades, banca retail, corporativa, empresarial, institucional y de inversión (Scotiabank Perú). Cuentan con banca por internet y una aplicación móvil y dentro de sus productos, es necesario destacar la ‘la cuenta free’, la cual es la única cuenta sin comisiones, mantenimiento ni límites en todo el Perú (Mendoza, 2018).

Asimismo, es necesario mencionar que su comunicación, guiada por un tono amigable y humorístico, se caracteriza por el uso de los futbolistas Edison Flores y Renato Tapia, como imágenes principales de todas sus grandes campañas desde el 2018 (López, 2018).

Interbank, pertenece al Grupo Intercorp, inició sus operaciones en 1897 y se ha enfocado en ofrecer, no solo productos innovadores, sino también un servicio conveniente a sus más de 2 millones de clientes (Interbank).

Es parte de la red de agencias Global Net y cuenta con banca por internet, aplicación móvil y con una billetera móvil, llamada Tunki, con la cual se realizan operaciones bancarias desde el celular.

3.3.2. Otros

En esta parte, en primer lugar, se considera a Yape, aplicación móvil creada el año 2016 por el BCP, la cual permite enviar y recibir dinero entre los contactos guardados en el celular. Ofrece servicios como, realizar pagos mediante la lectura de códigos QR a otros usuarios o negocios “de manera fácil, simple, segura y sin ningún costo ni comisión” (App YAPE).

Actualmente, cuenta con dos millones de clientes y se registró que en el 2019 se realizaron “8.8 millones de transacciones por un volumen total de S/ 450 millones, con un ticket

promedio de S/ 51.” Aproximadamente, el 69% de sus usuarios son millennial, en las edades de 18 a 35 años siendo el 70% de Lima, seguido de Arequipa con el 5% y La Libertad con el 4% (Gestión, 2019).

Yape se diferencia de la Banca Móvil BCP porque es exclusiva para hacer transferencias entre personas sin tener que pedir números de cuentas, CCI o token. Luis Alfonso Carrera, líder de Yape, indicó que. “A pesar de tener el soporte y respaldo del BCP, el equipo maneja una gestión, equipo e imagen independiente al banco” (Perú Retail, 2019). Yape busca ser distinto a los bancos y eventualmente ser la principal competencia de los mismos, incluyendo el BCP.

En este 2020 Yape está apuntando su estrategia a captar personas no bancarizadas, las cuales que representan al 66% del mercado. En un comienzo contaban como objetivo principal el poder trabajar con diferentes bancos, pero ante la negativa de estos y la aparición de Plin, app que integra al BBVA, Interbank y Scotiabank, decidieron cambiarlo y enfocarse en las personas no bancarizadas sacando la opción de crear una cuenta Yape únicamente con el número de DNI (García, 2020).

Adicionalmente, buscan apuntar a los pagos de servicios y los servicios diarios (incluyen pago de taxis, tiendas y pequeñas empresas), así como el pago de servicios institucionales (Perú Retail, 2019).

Hacen uso de una comunicación amigable y horizontal, utilizando como primer recurso el humor. La última persona que utilizaron como imagen fue Sussy Diaz, la cual participó de campañas enfocadas a la comprensión del servicio de Yape, su diferencia con un banco tradicional y otras funcionalidades (Publimetro, 2020).

En segundo lugar, B89, el cual fue anunciado a comienzos de año como el primer banco

100% digital del Perú, el cual busca ofrecer servicios financieros sin la necesidad de canales físicos. Nace bajo el esquema de los Neo Bancos lo cual significa que se apoyará en la licencia de una entidad financiera ya regulada. El primero producto propuesto por B89 es una tarjeta virtual y física Visa para realizar compras tanto en comercios nacionales como internacionales “con soluciones disruptivas para evitar el fraude y cuidar a nuestros clientes”. (Publimetro, 2020). Actualmente se encuentran en la búsqueda de inversores y tienen previsto lanzar la aplicación para agosto de este año.

Por último, está Ligo, el cual empezó en el año 2016 como la primera tarjeta prepago recargable para realizar compras seguras en internet, la cual podía ser adquirida por S/5 en tiendas, quioscos, en la misma la página web, entre otros puntos de venta. En el 2019 se renuevan y sacan al mercado tarjetas Visa y MasterCard con la intención de trabajar como un banco 100% digital y el mismo año establecen una alianza con PayPal, es ahí que Ligo, al igual que B89, empieza a ser catalogado como el primer banco 100% digital del Perú.

“Ligo es un neobanco real, que opera con licencia de e-money (dinero electrónico) y ya ofrece servicios financieros solo vía aplicativo o web”, reveló a Gestión (2019), Alberto Castillo, CEO y fundador de la firma. Además, ofrece los servicios de transferencia de dinero, envío y recepción de remesas, y cambio de monedas. En el 2020 lograron conseguir 100.000 clientes y empezaron a ofrecer el servicio de enviar dinero de Ligo a bancos en cantidades de hasta 10 mil soles o 3 mil dólares por transacción.

3.4. Análisis del público objetivo

El público objetivo propuesto por el cliente está conformado por personas entre 28 y 40 años de edad, con interés en la tecnología y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C+. Según esta descripción, el consumidor al que se busca llegar forma parte de lo que se

conoce como generación millennial, es decir personas nacidas entre los años 80 y mediados de los 90 y que actualmente representan en 25% de la población nacional peruana, lo cual según un estudio de IPSOS Perú equivale a 8 millones de habitantes.

Para poder comprender a mayor profundidad lo que significa ser “millennial” es importante mencionar que, según el estudio de IPSOS, en su estilo de vida hay muchas características que han sido adoptadas de la generación de sus padres, la generación X, nacidos entre 1966 y 1978; o la generación de sus abuelos, los baby boomer quienes son los nacidos entre 1945 y 1965.

En base a eso, el estudio menciona que muchas de las costumbres y valores más arraigados al millennial siguen estando relacionados con el mejorar la calidad de vida de sus familias, sin embargo, se diferencian en su voluntad y apertura a las propuestas de innovación que pueden llegar a tener las empresas y los productos (El Comercio,2019). Siguiendo en la línea de la familia, el mismo informe reveló que el 62% de la generación millennial tiene una familia constituida, lo que significa que 3 de cada 5 personas de dicho grupo tiene hijos o una pareja. En adición a ello, el 43% afirma tener una pareja estable y el 58% de la población millennial son padres o madres con dos hijos.

En un nivel laboral, IPSOS también menciona que se descubrió que el 73% de los millennials son trabajadores dependientes, mientras que sólo el 27% se dedica a realizar trabajos de manera independiente (Balza Tassara, 2019). Por otro lado, Josimar Córdor en Gestión (2019) menciona la tendencia de esta generación a querer buscar emprendimientos, ya que de aquellos que trabajan en empresas el 82% busca abrir su propio negocio, no obstante, solo el 14% de su población nacional son emprendedores actuales.

Estas cifras son apoyadas también por la investigación del BBVA (2018) en la que afirma

que si bien los millennials una generación con una fuerte educación superior, muchos ansían ver más allá de los resultados académicos y encuentran en los emprendimientos un espacio para desarrollar ideas novedosas, que desafíen los retos del futuro. Asimismo, uno de los insights más valiosos que nos da el BBVA, es el hecho de que esta generación suele tener complicaciones en encontrar un trabajo fijo y lograr independizarse de sus padres, ya que no tienen una buena situación económica.

Esto los convierte en personas escépticas de los puestos de trabajo que después migra a un escepticismo hacia los bancos, donde muchos piensan que las formas de pago y ahorro cambiarán de manera notoria (BBVA, 2018).

Por otro lado, como parte de la presentación que realizó Javier Álvarez de Ipsos Perú el pasado 22 y 23 de octubre durante el 8° Congreso de Negocios en la Era Digital, se dieron datos específicos que pueden aportar a entender el comportamiento económico y la relación del millennial con su dinero. El estudio afirma que mensualmente, los millennials tienen a su disposición alrededor de 1.300 soles, en promedio, variando la suma según el nivel socio económico.

El monto mayor se da para los pertenecientes al sector A recibiendo 3000 soles, B con 1500 soles, C con 1200 soles, D con 1000 soles y E con 800 (IPSOS, 2019). Asimismo, un 73% de ellos son ahorradores y que un 48% han contraído deudas a lo largo de los años, menciona Álvarez en su presentación.

En adición a todo lo previamente dicho y entrando más en detalle sobre la esencia del millennial, es seguro afirmar que son lo que se conoce como “nativos digitales”, como mencionó Perú Retail (2019) sobre el estudio de IPSOS, donde afirma que el 91% de los millennials son digitales. Como complemento, afirma que el 94% de la generación millennial

usa celulares para comunicarse con su círculo social, donde el 66% se conecta a menudo a interactuar en redes sociales, pero solo el 29% realiza compras online (IPSOS, 2019).

Asimismo, es importante mencionar que se hace la aclaración de que, si bien casi todos los millennials tienen celular, solo 6 de 10 tiene acceso a un smartphone, lo cual limita en bastantes aspectos su forma de interactuar en el mercado. Siguiendo por la misma línea, se afirma que las redes sociales más utilizadas por este grupo en los últimos 30 días fueron Facebook, 90% de millennials; YouTube, 82%; Instagram, 38%; Netflix, 37%; Spotify, 26%; y Twitter, 18%. (IPSOS, 2019).

3.5. Análisis del producto, servicio o promesa

De acuerdo a la información recibida por parte de BanBif, este se ha estado preparando para convertirse en un banco digital. El ecosistema digital actual por internet y aplicación los respalda, además de sus aliados Global Net, Unicard y KASNET.

El producto a lanzar, Hola Bank, tiene que conllevar a agilizar las transacciones, hacerlas más simples y sencillas, característica fundamental de las fintech, empresas que brindan servicios financieros ligados a innovaciones tecnológicas (Garván, 2019). Las tendencias digitales hoy en día conllevan a eso, a trasladar lo digital a un lenguaje más humano, conservando la simpleza y la rapidez: simplificar códigos, tanto humanos como operativos.

Por ello, Hola Bank se perfila como un producto que tenga al cliente como centro, que prácticamente sea un *self service*, es decir, que el cliente pueda realizar por sí mismo cualquier operación, ya sea por internet o aplicación, que no dependa de nada físico, ni de bancos ni de tarjetas. El gran reto de BanBif es no alejarse de ese tacto humano que todo banco necesita, pues la categoría demanda una carga emocional de confianza y seguridad.

Para ello, BanBif pretende que la personalidad de la marca sea de una persona moderna y

humana, tecnológica y amigable. La convergencia entre lo amigable con lo tecnológico en un producto como Hola Bank se resaltarán en la experiencia del usuario (UX) con que se revestirá el producto, según la información recibida por parte de ellos.

Como bien hemos mencionado hasta ahora, Hola Bank podrá usarse desde internet y aplicación, no dependerá físicamente de bancos ni tarjetas de crédito. Tendrá un lenguaje humano y una personalidad moderna, la cual mediante su infraestructura e interfaz harán la experiencia del usuario lo más sencillo posible, siendo capaz de ser tecnológico y humano a la vez. La promesa contiene mucho de ello, pues Hola Bank tendrá que cautivar, sorprender a tal punto que se sepa que se puede utilizar muy fácil y obtener, usar y operar cualquier servicio o producto bancario.

Si bien la coyuntura actual que tiene al COVID-19 como protagonista ha acelerado la necesidad de una transformación digital, el mercado actual y la categoría se ha vuelto muy volátil desde el 2015 en el Perú con la presencia de las fintech. Los grandes bancos han simulado y ampliado su cartera de productos digitales a causa de ello, pues una de sus ventajas es el respaldo financiero y de posicionamiento.

Un estudio realizado por Gianella Palomino y otros, tomando el caso de 6 fintechs, demuestra que estas innovan por la alta competitividad, tanto porque su modelo de negocio lo exige y por la necesidad de crecer; pero también hay barreras, como el financiamiento, prioridad de sus aliados y la regulación de la identidad digital (2019).

También, según este estudio, el Perú es de crecimiento alto con respecto a número de fintechs, pero también de mortalidad alta (19%) por lo antes expuesto. Por ello, las innovaciones se basan en el servicio y el proceso que realizan estas, más que una mercadotecnia, pues se innova incluso después de lanzar el servicio (2019). BanBif tiene como una oportunidad de producto el ser un banco consolidado, con respaldo financiero y una tecnología en proceso

constantemente, que consta con las herramientas necesarias para brindar servicios completos, accesibles y seguros.

El producto Hola Bank tendrá que recoger una experiencia significativa y ser respaldada por su confianza, su financiamiento y la tecnología. Hola Bank no tendrá que preocuparse por la mortalidad de las Fintech, pues tiene un equipo completo y amortiguador que se resume en BanBif. Además, BanBif cuenta con un sistema estructurado y sistematizado, que conllevan a tener habilitadores y prácticas clave que ayudaría en la efectividad con los procesos de investigación, pues está demostrado, según el estudio citado, que el respaldo de ello tiende a llevar al éxito a un negocio en el sector financiero. Algunos de estos serían la experiencia previa, la multidisciplinaria y el espíritu de innovación, estructura simple y horizontal y el clima creativo con un enfoque externo (2019).

Además, se ha demostrado que el uso de métodos y/o herramientas de apoyo que sean más colaborativas y horizontales, tales como el *design thinking*, *scrum*, prototipos *in house* y *journey map* en etapas de diseño y elaboración conllevan a que en etapas posteriores se priorice un mapeo oportuno de las fuerzas de valor centrados en la experiencia y en un modelo más empático y humano de interpretar los datos financieros del entorno y netamente de la categoría. (2019).

La oportunidad de BanBif, al tener un equipo amplio y dispuesto de tecnología podría aprovechar estos métodos clave para el proceso de ideación y el prototipo de Hola Bank, el cual está también ampliamente respaldado por la tecnología y el financiamiento.

A modo de conclusión, Hola Bank tiene a su disposición todas las características para transformarse en el primer banco 100% digital del Perú, con un mensaje potente, directo y claro, el cual es oportuno que sea así pues el dinamismo del mercado hace que la reputación de BanBif sea un aliciente para elegir Hola Bank, además de poder mostrarse humano siendo

el cliente el primer y único centro de atención, con una infraestructura hábil para predecir sus necesidades y esclarecerlas en el momento.

Aducimos que, si bien no sería el primer banco con cartera digital, a lo que se refiere BanBif con ser el primer banco 100% digital es que el producto ofrecido tenga las características y destreza de una fintech y el respaldo de un banco consolidado en el Perú como ‘banco tradicional’, con lo que BanBif predispone una ventaja tangible y alcanzable mediante su fuerza de trabajo y capital humano.

4. Diseño de investigación propia

4.1. Planteamiento

El planteamiento de la investigación con respecto a BanBif se realizará tomando cada parámetro interno y externo de la categoría, con un enfoque horizontal, analítico y participativo a lo largo de la investigación; así se podrá generar un acercamiento de manera más real a las tendencias y situaciones que nos permitan ver las oportunidades para Hola Bank. A todo el proceso se le ha nombrado “La Receta” y está dividido en 4 etapas, que a su vez incluyen una serie de pasos, los cuales buscan rescatar los aportes del equipo, del cliente y de los consumidores para formar una estrategia sólida y consistente.

4.1.1. Etapa 1: “Conociendo los ingredientes”

Está compuesta por tres pasos. El primero es la revisión del brief y el contexto del sector bancario para identificar cómo se ha ido desarrollando y para tener una primera mirada de cómo podría desenvolverse la marca para cumplir los objetivos. Asimismo, se tendrá un primer contacto con el cliente, mediante una entrevista, para conversar sobre la historia, posicionamiento y otros datos que puedan resultar relevantes para la creación de la estrategia; así como para darle a conocer los pasos a seguir de la agencia.

El segundo paso es la investigación de mercado, para la cual se utilizarán, primero la técnica de Social Listening, la cual según Olivier (2019), permite conocer todo aquello que se dice o se comenta en redes sociales sobre la propia marca y su competencia, de esta forma es posible medir el impacto real de las marcas, el sentimiento de afinidad, los comentarios negativos, entre otros; la segunda técnica es la de Coolhunting, la cual, según Lara (2018) sirve para conocer las tendencias internacionales relacionadas con bancos digitales. Ambas técnicas permitirán que el equipo tenga una mejor visión sobre cómo se han manejado las marcas en Perú y fuera de este, con respecto al tema de banca digital.

El tercer paso es la realización de encuestas al público objetivo, para desarrollar un perfil del consumidor, tomando en cuenta su demografía, pictografía, actitudes, conductas y estilo de vida. Tomaremos en cuenta el proceso de decisión de compra, la ruta del consumidor y su interacción con los posibles canales de comunicación. A esto se le sumará una aplicación de encuestas para identificar potenciales afiliados.

4.1.2. Etapa 2: “A la licuadora”

Está compuesta por tres pasos. El primero es el análisis de los resultados y la ideación de una estrategia prototipo. El segundo paso, incluye un trabajo de co-creación con el cliente o el consumidor, para realizar un testeo y validar el prototipo. Y un tercer paso será la creación de la propuesta de la estrategia y toda la propuesta creativa y de medios.

4.1.3. Etapa 3: “Verificando el sabor”

En esta se evalúa la propuesta completa y se realizan las correcciones pertinentes.

4.1.4. Etapa 4: Surtido”

Implica todo el lanzamiento de la campaña.

Tabla 1: Explicación del proceso de trabajo

Etapas	Pasos
1. Conociendo los ingredientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión del brief y contexto de la marca + Entrevista con el cliente 2. Investigación de mercado <ol style="list-style-type: none"> a. Social Listening b. Coolhunting c. Encuestas al público objetivo
2. A la licuadora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de los resultados e ideación de prototipo 2. Trabajo de co-creación con el cliente o consumidor 3. Creación de propuesta estratégica
3. Verificando el sabor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación de propuesta 2. Realización de correcciones
4. Surtido	Lanzamiento de campaña

Fuente: Elaboración propia

4.2. Instrumentos

Para el presente trabajo de investigación se utilizará una metodología cualitativa compuesta de tres instrumentos principales, los cuales fueron mencionados como parte del planteamiento. Estos son, el Social Listening y Coolhunting, como principales herramientas del estudio de mercado; y encuestas sobre el sector financiero y su relación con la rutina de sus consumidores.

La herramienta de Social Listening, la cual, como se mencionó, está dirigida a recopilar, describir, analizar, la forma en cómo se comportan y cómo son percibidas las marcas en los espacios digitales propios y ajenos, teniendo como protagonista a la marca del cliente y a su competencia directa, hasta a veces, indirecta.

En el caso específico del presente proyecto, se estudiará al cliente, BanBif y su competencia directa: BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank, con sus respectivas plataformas propias, conjuntas o independientes, como lo vienen a ser: Yape, Lukita, Plin y Tunki. Asimismo, y

de forma más breve, se analizará a su competencia indirecta, conformada por PayPal como representante global y por Ligo como representante local.

El Social Listening nos permitirá evaluar la opinión de los usuarios no sólo respecto a BanBif, pero también sobre su competencia y el mercado en general. El objetivo o es obtener información relevante sobre el posicionamiento actual de BanBif frente a su competencia y encontrar diferentes acciones digitales que BanBif deba empezar a mejorar o probar como nuevas. Asimismo, se busca identificar las diferentes tendencias digitales y comunicacionales que han girado en torno al sector financiero en los últimos meses, de tal forma que puedan ser una parte crucial en el planteamiento de la estrategia y comunicación del producto.

Como segunda herramienta, se utilizará el Coolhunting, un instrumento enfocado en la búsqueda de señales creativas y patrones comunicacionales en la publicidad o marketing del mercado actual con respecto a un cliente específico. Tiene como objetivo analizar el mercado global de la categoría del producto o servicio, en busca de referentes comunicacionales o creativos, que se puedan adoptar e interpretar para la propia creación de una mejor publicidad y marketing.

Con esta herramienta esperamos conocer con mayor profundidad el mercado internacional de fintech y bancos digitales, buscando encontrar ejemplos en cuanto a funcionalidad, servicios, personalidad y comunicación, que puedan aportarnos insights sobre el posicionamiento de un banco 100% digital.

Finalmente, como tercera herramienta haremos uso de las encuestas con el objetivo de llegar a conocer más a fondo al consumidor al cual busca dirigirse Hola Bank. A través de una serie de múltiples preguntas, buscamos conocer cómo se relaciona el consumidor con su banco actual y el mundo financiero, qué opiniones tiene sobre la posibilidad de un banco digital y qué expectativas tiene como posible usuario.

4.3. Muestra

Para el Social Listening, se trabajó con 8 marcas; BCP, Yape, Interbank, BBVA, Scotiabank, Ligo, Paypal y BanBif. Y para el Coolhunting, también se trabajó con 8 marcas; Monzo UK, Albo México, WiloBank Argentina, Nubank Brasil, Neon Brasil, N26 España. Chime USA y MoneyLion USA.

Por otro lado, la encuesta se realizó a 110 personas, las cuales fueron seleccionadas de acuerdo al perfil que se presentó en el análisis del público. Estas se encontraban entre las edades de 28 a 40 años de edad, de niveles socioeconómicos A, B y C y eran partícipes del sistema bancario, teniendo una o más cuentas en algún banco peruano.

4.4. Resultados

4.4.1. Del Social Listening

Las redes sociales de las marcas evaluadas presentan un plan de comunicación estructurado, con diferencias en cuanto a posicionamiento por parte de la personalidad y los temas a tratar, pero en general el contenido es bien recibido y la frecuencia en la que se publica es media alta, en promedio. Sin embargo, se puede ver que la mayoría de comentarios reflejan quejas, solicitudes y dudas no respondidas por el banco por otros medios de comunicación, por lo que son relegadas hacia las redes sociales.

Por ello, el consumidor enfoca y prioriza a las redes sociales como el medio final para realizar sus dudas y consultas, donde también se evidencia que no se puede suplir la demanda virtual por parte de los bancos, lo que transforma a las quejas en evidentes deficiencias de todos los canales de comunicación. Esta situación puede ser razón de que todos los bancos, a excepción de yape, tengan desactivados la pestaña de opiniones, donde puedes dar una valoración al desempeño de la fan page.

Las redes sociales evidencian el trato y el contacto humano de la marca, pues es la principal manera para evidenciar una queja en el contexto digital (que es muy relevante para una propuesta 100% digital), pues la queja permanece allí permanentemente para el público en general. Además, la mayoría de los bancos no tiene una personalidad marcada o un tratamiento diferenciado en cuanto a comunicación directa, pues las interacciones y respuestas en su mayoría son genéricas y no desembocan en una solución directa. Responder a un comentario no significa una solución de problema directa, y las redes sociales son el último recurso de contacto que se percibe desde un consumidor.

En el caso de Ligo, este construyó su posicionamiento en base a su cualidad de 100% digital, con una comunicación sencilla y casual, dando a conocer y entender su funcionamiento al público peruano. Sin embargo, su recepción presenta una alta demanda de quejas por parte de la categoría en redes sociales (Ver Anexo 13), lo cual parece no haber ayudado a demostrar y validar que Ligo es el primer banco 100% digital en el Perú.

Teniendo 50.000 usuarios que utilizan su servicio, no ha logrado el funcionamiento óptimo de todas sus bondades como banco 100% digital, lo cual se ve reflejado en la comunidad y su alta demanda sobre quejas y dudas, inclusive hasta errores bancarios por parte de su app. Por lo tanto, el posicionamiento real para un banco que se autodenomina 100% digital aún está disponible a ocuparse.

BBVA se posiciona como la mayor base de seguidores en Facebook con más de 5 millones de likes. BCP e Interbank llevan la delantera en Instagram con más de 80 000 seguidores cada uno. BCP y BBVA superan los 350 000 seguidores en twitter cada uno. La comunidad de Yape es la mejor atendida entre todas, pues se responde puntualmente a cada una de las dudas en lo posible. Los canales de YouTube de los bancos tienen contenido que se utiliza

para pauta en todas las redes sociales, por lo que se tiene un banco de videos que responden a campañas específicas y globales de la marca.

Ser 100% digital involucra, como hemos visto, un esfuerzo más allá solo de la presencia y el planeamiento de una estrategia digital comunicativa: Hola Bank tiene que demostrar su efectividad en resolver dudas y consultas en la mayor cantidad posible, pues ya no será un medio al que se acuda en últimas instancias, será el recurso inmediato. “Hola” ya invita a validar una conversación de antemano, más cercana y humana.

Ello se debe reflejar en la comunicación digital y puede ser aprovechado como punta de lanza para diferenciarse entre sus competidores. Hola Bank deberá tener un recurso comunicacional que invite a verse como más receptor y no derivador de problemas, que se puedan solucionar con solo una respuesta. HOLA BANK deberá tener un recurso comunicacional que invite a verse como más receptor y no derivador de problemas, que se puedan solucionar con solo una respuesta.

Como promesa de ser 100% digital, la aplicación y la banca por internet van a ser los soportes más fuertes por los que se va a comunicar, por lo que la experiencia de usuario tiene que ser óptima para una interacción más humana. Por ello, el contenido vertido en las redes sociales debe tomar una personalidad marcada y un tono de comunicación claro, ello acompañado de una actividad constante y una interacción real y eficaz hacia sus consumidores, y, de igual manera, tiene que complementar la comunicación de la app y la banca por internet, destacando la característica de 100% digital.

4.4.2. Del Coolhunting

Del Coolhunting se concluye que la idea de un banco 100% digital no es ajena en lo más mínimo en el mercado internacional, ya que se encontró con facilidad una amplia variedad de opciones en América Latina, con especial foco en Brasil; así como Estados Unidos, siendo el que presentó algunos de los mejores referentes de la categoría. El mundo de las fintechs y la innovación digital bancaria se ha vuelto un tema de relevancia en la agenda mediática, ya que se encontraron espacios como Forbes o el New York Times, hablando con frecuencia de los neo-bancos y a profundidad de las innovaciones financieras en los últimos años.

Asimismo, se puede confirmar que algunos de los aspectos que se mantienen constantes entre las diferentes marcas de neo-bancos y fintechs, vienen a ser: el uso de inteligencia artificial como herramienta para la innovación en la atención y experiencia del cliente, la tendencia a buscar nuevas formas de realizar transacciones internacionales con mayor eficiencia mediante tecnologías Blockchain, la ciberseguridad como pilar transversal y protagónico en el funcionamiento de sus plataformas digitales, y el hincapié sobre el concepto de que toda la innovación tecnológica en el sector financiero tiene como objetivo principal trabajar para el consumidor de una forma más eficiente, satisfactoria y transparente.

4.4.3. De la encuesta

De los encuestados, el 55% está asociado al BCP, un 22% al BBVA y un 16% a Interbank, lo cual coincide con el *market share* encontrado en la investigación de la competencia (Apoyo & Asociados, 2019). El medio más utilizado para realizar operaciones bancarias es la aplicación móvil del banco de procedencia, 71%, y la banca por internet, 58%, mientras que solo un 11% utiliza el canal tradicional, ventanillas de atención.

Estas personas consideran que la seguridad, la accesibilidad y la eficiencia al usar la aplicación bancaria influye mucho al momento de decidir si la usa o no; ya que las operaciones que más suelen realizar transferencias a cuentas del mismo banco con un 71% y las transferencias interbancarias con 50%.

Dentro de las secciones incluidas en la encuesta, se realizaron preguntas relacionadas con el periodo de cuarentena designado por el estado para conocer cómo esta influyó en su desenvolvimiento bancario. Gracias a estas se identificó que solo un 30% tuvo que asistir al banco de forma presencial durante la cuarentena, principalmente para hacer algunos retiros, depósitos y aperturar cuentas; mientras que un 71% no tuvo la necesidad de hacerlo ya que realizó sus operaciones a través de la banca por internet, 41%, y aplicación móvil, 75%.

Por ello, un 33% considera que su uso de la banca por internet y/o aplicación móvil bancaria aumentó por la cuarentena y un 37% piensa que este aumentará mucho más al terminar el periodo de aislamiento. Las operaciones más realizadas durante la cuarentena fueron las transferencias a cuentas del mismo banco, 69%, los retiros, 58%, transferencias interbancarias, 51%, y depósitos, 43%.

En la sección dedicada al banco digital, un 58% considera saber en qué consiste un banco digital, un 42% considera que se refiere a un banco que permite realizar todo tipo de operaciones a través de sus plataformas digitales mediante cualquier dispositivo electrónico, sin la necesidad de un canal presencial. Incluso operaciones que requieran una firma del cliente. Por otro lado, un 35% considera que es una entidad que no tiene oficinas de atención presencial y presta todos sus servicios a través de canales digitales; es decir, tiene la licencia para operar como banco sin necesitar de una infraestructura para ofrecer sus servicios.

Las personas encuestadas consideran que el BCP, 52%, BBVA, 24%, e Interbank, 17%, son los bancos más digitales en el país, debido a sus procesos digitalizados, la experiencia de usuario en las aplicaciones es sencilla, completa y eficiente, lo que las vuelve prácticas y dinámicas.

4.5. Hallazgos

Como primer hallazgo, está el hecho de que al tener como público primario a la generación millennial, el hecho de que Hola Bank se presente como no dependiente de la presencia física de sus consumidores para funcionar en su totalidad, lo posiciona como la opción financiera ideal para la vida ajetreada de los millennials, donde cualidades como la flexibilidad, la inmediatez y lo tecnológicos son altamente valoradas y en situaciones como la actual, invaluable.

En segundo lugar, si bien la idea de un banco 100% digital ya ha sido introducida con el lanzamiento de Ligo o la próxima entrada de B89, el COVID-19 ha limitado el lanzamiento de B89 y ha ocasionado que el comienzo de Ligo no sea lo suficientemente potente, opacándolo con noticias de la coyuntura actual. Asimismo, Ligo no ha generado una primera impresión consolidada, la falta de activación de algunas de las funciones prometidas y errores primerizos han ocasionado múltiples quejas en redes sociales, con lo cual el posicionamiento de un banco 100% digital queda libre para ser ocupado.

Cómo tercer hallazgo, está el hecho que frente a una coyuntura que limita la movilidad de las personas, donde se presentan a los bancos como lugares foco del COVID-19 y lo digital ha ganado protagonismo en todas las áreas del mercado; la no dependencia de Hola Bank hacia sucursales, lo presenta como la opción perfecta para tener acceso completo a transacciones financieras, evitando las posibilidades de contagio.

Finalmente, tomando en cuenta que las redes sociales se han convertido para el consumidor en un canal rápido de quejas, es necesario un servicio de atención al cliente 100% digital, disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y accesible de manera rápida para el cliente. Aquí nace la oportunidad de Hola Bank de presentar su ChatBot como una nueva opción, cercana, rápida y siempre disponible en tu bolsillo, a diferencia de las vías telefónicas usadas por la competencia.

5. Estrategia planteada

5.1. Estrategia general de comunicación

Presentar a Hola Bank como la voz del cambio en esta nueva era, comparándose con los bancos tradicionales, en busca de destacar por sus servicios 100% digitales, donde resaltan cualidades como la inmediatez, la simplicidad y la accesibilidad.

Para poner en práctica esta estrategia, se proponen tres pilares de comunicación. El primero, optar por un apalancamiento de atributos diferenciales de lo 100% digital frente a lo tradicional, haciendo hincapié en los beneficios que recibe un cliente de Hola Bank, que nunca podrá tener un cliente de un banco tradicional.

El segundo, mantener una personalidad millennial en el retrato comunicacional de Hola Bank, resaltando el estilo de vida de su público y sus necesidades; esto con el objetivo de generar una comunicación empática y asociada a la realidad que viven actualmente.

Y finalmente, resaltar el contexto actual bajo la idea de un mundo cambiante y un sector financiero en necesidad de adaptarse, donde Hola Bank se presenta como líder en los procesos de cambio.

5.2. Concepto creativo

En la segunda parte del trabajo encontramos nueva información relacionada al mundo financiero digital, sobre todo con la atención dada a los clientes. Esto nos llevó a englobar toda esta información en un problema específico que debíamos solucionar para poder armar la propuesta creativa.

5.2.1. Actualización de la información

Encontramos que el descontento general de los clientes con sus bancos se había incrementado y se veía reflejado en las quejas constantes que dejaban en los diferentes medios de comunicación. En estos veíamos que el inconveniente principal para los clientes era la falta de respuesta y comunicación que tenían los bancos con ellos. Recopilamos diferentes insights a partir de lo expresado por los clientes:

- Mi banco no me escucha ni se preocupa por atenderme de forma personalizada.
- Mi banco se siente como un agente ajeno y distante a mi vida; por ello no confío del todo en él.
- Mi banco me habla en “chino” y la mayoría de veces no entiendo las cosas.
- Mi banco y yo tenemos una relación 100% vertical donde no me siento importante.
- Mi banco no muestra interés en mi e ignora mis mensajes y quejas.
- Hacer trámites con mi banco es tedioso porque me obliga a sacar tiempo cuando no lo tengo.

A partir de estos insights nos dimos cuenta que debíamos encontrar una forma creativa en la que pudiéramos reforzar y mejorar la relación del cliente con su banco además de regresar el carácter humano.

Adicionalmente, las semanas previas a la presentación de la propuesta empezaron a aparecer e impactarnos un mayor número de empresas financieras de carácter digital o nuevas apps. Muchas de estas repetían el mensaje de ser Bancos 100% digitales, de ser móviles y de no tener la necesidad de un espacio físico, lo cual nos llevó a plantear el siguiente problema.

En los últimos meses, debido a la cuarentena, se han masificado propuestas de tecnologías digitales en los bancos tradicionales y nuevas plataformas fintech; lo que podría generar que la aparición de un banco “100% digital” pase desapercibido y sin el factor sorpresa / diferencial.

5.2.2. Redirección de la estrategia

Una vez planteado el problema debíamos encontrar una solución al mismo. Este debía no solo responder al inconveniente generado por el incremento de los bancos digitales sino también debía mantener lo pedido por el cliente, no dejar de lado los atributos digitales ni ser 100% digital. Por lo que planteamos lo siguiente:

Re direccionar el enfoque del mensaje principal, enfocándonos en la premisa “24 horas contigo”, usando el atributo tangible del 24/7 de atención al cliente de Hola Bank! como el diferenciador más potente. Utilizándolo como un atributo paraguas, con el objetivo de destacar del montón a primera vista, pero sin dejar de lado los atributos 100% digital.

5.2.3. Solución y explicación del atributo paraguas

Con la solución planteada no solo lograremos diferenciarnos de la publicidad actual de los bancos digitales, sino que mantendremos el pedido del cliente. Decidimos plantear el atributo de la atención al cliente 24/7 de Hola Bank como nuestro mensaje principal para, a partir de este, crear una estrategia de “Atributos Paraguas”. De esta forma todo atributo digital iba

acompañado del mensaje “24 horas contigo” para recalcar no solo las propiedades del banco sino el hecho de que podrás hacer estas, o consultar sobre las mismas, las 24 horas del día.

Una vez encontrada la solución al problema principal (Tener un mensaje que nos diferenciara) decidimos responder al malestar de los clientes de los bancos tradicionales, la falta de trato humano, con la ayuda de la personificación de Hola Bank.

5.2.4. Propuesta creativa

Por ello, para nuestra propuesta creativa utilizamos el recurso de la personificación y envolvimos al personaje en un ambiente donde Hola Bank aparecía como una solución que aspiraba a mostrarse desde el impulso y el trabajo de BanBif desde adentro, captando de manera eficaz el problema, empatizando con el cliente y cuestionando algunas prácticas normalizadas por el banco y que afectan a sus clientes.

Durante toda la campaña, se introducirá el problema a manera de intriga, pues primero debemos generar una expectativa mediante preguntas y problemas frecuentes en los bancos, para que los usuarios puedan reflexionar sobre ello y darnos su opinión y experiencias. Luego, en una etapa más interactiva, presentaremos el personaje y el contexto en el que este se ve envuelto, dando paso a una forma empática de recoger sus problemas, reflexionar y poder bajar el problema a una situación real y soluble: Hola Bank.

La premisa que envuelve todo el proceso creativo, las piezas y el video principal de campaña se presenta con la idea líquida de campaña, que es la siguiente: Hola Bank (personificado) es un trabajador BanBif que vive, escucha y siente el centro financiero del país y sus problemas. Él, a llegar a BanBif, se dio cuenta del ambiente de innovación y tecnología de su entorno e impulsó desde dentro un proyecto innovador: Hola Bank, el primer banco 100% digital en el

Perú, con una atención al cliente 24/7, un lenguaje humano y recursos tecnológicos, donde puedes operar y hacerte cliente sin venir a banco.

Hola Bank resume y prioriza el 24/7 en su campaña como un atributo paraguas, donde se resaltan los demás atributos digitales con un corte de acompañamiento, pero de igual importancia para el banco, ya que la tecnología y el esfuerzo comunicativo que implica Hola Bank gana aún más fuerza cuando bajo aquella premisa reforzamos y constatamos que Hola Bank es 24/7 para ti en servicio al cliente y dudas.

5.3. Plan de medios

El plan de medios que se propone para el lanzamiento de Hola Bank está desarrollado en 3 etapas, la primera es la etapa de awareness, la segunda es la etapa de consideración y la tercera es la etapa de conversión.

5.3.1. Objetivos

A partir de lo solicitado en el brief enviado por BanBif, es decir lograr 50 mil clientes nuevos y activos al finalizar el mes, se han distribuido los objetivos de medios de la siguiente manera.

El objetivo de la etapa de conversión es lograr 41 mil conversiones; es decir, el 83% de los solicitado, dando así, un margen del 17% para las conversiones que pueden generarse de forma orgánica o desde las otras etapas, lo cual completaría las 50 mil conversiones solicitadas.

Para llegar a esta meta, es necesario lograr, por lo menos, 1 millón de clics en toda la campaña. Esta cantidad de clics o visitas provienen, principalmente, de la etapa de consideración, pero también se generan a partir de la comunicación en la etapa de awareness y conversión.

Finalmente, para alcanzar tal cifra la comunicación debe impactar a, por lo menos, el 80% del target potencial; es decir a 2 millones y medio de personas, aproximadamente.

5.3.2. Duración de la campaña

La campaña está planteada para durar un mes (Ver Anexo 8); es decir, 4 semanas, ya que es al final del primer mes donde BanBif quiere conseguir los 50 mil clientes activos que se mencionaron anteriormente.

En la etapa de awareness, se busca llegar a la mayor cantidad de personas, no solo para cumplir el objetivo propuesto, sino que es necesario para informar y dar a conocer la aplicación y sus funcionalidades. Por ello, para que la comunicación circule continuamente, se decidió que esta etapa se desarrolle durante las 4 semanas de la campaña, de forma paralela a la comunicación de las otras dos etapas.

En la etapa de consideración, se busca generar tráfico informativo para despertar el interés de las personas que lleguen a ser impactadas por la comunicación de Hola Bank. Por ello, se determinó que esta etapa tenga una duración de dos semanas, específicamente las dos semanas intermedias de la campaña; de esta forma la comunicación presentada en esta etapa logra ser el puente entre la comunicación de awareness y la de conversión.

La etapa de conversión, busca lograr la mayor performance de la campaña y lograr así todas las conversiones propuestas. Por ello, esta campaña tiene una duración de tres semanas, empezando desde la segunda semana de campaña, dando un tiempo prudente para que las personas vayan relacionándose con Hola Bank con la comunicación lanzada en la etapa de awareness.

5.3.3. Elección de medios

En la elección de medios se hizo hincapié en las redes sociales y el uso de influencers como parte de la estrategia. Se escogió la red social Facebook ya que 89,3% del target lo usa (IPMARK, 2019). Además, los anuncios de esta red social se pueden segmentar a personas en función de su ubicación, edad, sexo, intereses, datos demográficos, comportamiento y conexiones (Facebook, 2019). Esto lo vuelve ideal para impactar a un público realmente potencial para el producto. A su vez, se escogió la red Instagram ya que el 78% de los millennials lo usan frecuentemente (IPMARK, 2019). Es una red social que, si bien también es buena para segmentar el target, se basa en las imágenes, lo cual calza perfecto en esta nueva era digital generando una conexión con los clientes (EUDE, 2018).

Otra red usada para esta estrategia fue Twitter ya que el 42% del target hace uso de esta plataforma. Twitter es el rey de la información en tiempo real y da al usuario la capacidad de volver prosumer fácilmente, lo que permite una repercusión de la campaña potente (Luque, 2016). Asimismo, se propuso la red social LinkedIn. A pesar de que solo el 18,7% de los millennials usan esta red, tiene una concentración ideal del público objetivo para esta campaña. Aquí se puede recomendar y ser recomendado por los contactos, lo cual es una opción muy válida para posicionar y mantener la reputación de la marca con un líder de opinión (Cyberclick, 2019).

Ya que nos encontramos en una era audiovisual, se vio necesaria la presencia de la plataforma YouTube. El 78% de los millennials son parte de esta red social, en su mayoría, como consumidores de contenido. Es el segundo buscador mundial de información después de Google, y una de las previsiones es que en el futuro acabe desbancando a este buscador, por lo que proporciona posicionamiento de SEO (Tresce, 2019). En cuanto a Google, se sabe que es el primer buscador a nivel mundial, abarcando el 92% de las búsquedas, por lo que tenerlo

dentro de nuestra estrategia de medios lograría que la marca obtenga notoriedad a gran escala gracias al alcance (InboundCycle, 2019).

Finalmente se decidió hacer uso del marketing de Influencers ya que el 72% de los millennials siguen a influencers. Esto puede ser por distintos motivos tales como aprender sobre las nuevas tendencias, ya que a los consumidores jóvenes les gusta mantenerse a la moda y ver los comentarios de productos genuinos de un influencer en quien confían y con quien se identifican; o porque encuentran contenido interesante y divertido, los cuales se usan para entretenimiento durante su tiempo de inactividad (InboundCycle, 2019).

5.3.4. ¿Por qué 100% digital?

La decisión de no hacer uso de medios ATL para esta campaña de lanzamiento tiene que ver con el planteamiento estratégico de la campaña. Se busca tener coherencia entre lo propuesto y las plataformas en las que se visualiza. Es decir, ya que se quiere posicionar a Hola Bank como un banco 100% digital es necesario mantener una coherencia y estar presente en medios que sean 100% digitales, para evitar cualquier contradicción y reforzar el mensaje.

Asimismo, ya que la campaña está enfocada en la performance, el usar medios digitales permiten un seguimiento mucho más preciso y afinado del camino que vaya siguiendo la comunicación enviada en cada etapa.

5.3.5. Medios y segmentación por etapas

Habiendo mencionado ya los medios seleccionados para toda la campaña, es necesario especificar en qué etapa se usará cada uno.

En la etapa de awareness, lo que se busca es generar un gran alcance y tener muchas impresiones, por lo que la compra aquí será por costo por mil. La selección de medios para

esta etapa incluye Facebook e Instagram, ambos con los formatos de imagen y secuencia; LinkedIn, con el formato de *sponsored content*, Google display, con el formato de banners tradicionales, y YouTube, con los formatos de *bumper ads* y *trueview for reach*.

Asimismo, en esta etapa de awareness se hará uso de 3 influencers, con quienes se manejará un mix de formatos dependiendo de la oferta de cada uno. La agencia propone un influencer tipo, este es Cristian Arens, quien maneja temas de inversiones, finanzas y crecimiento económico en sus plataformas.

Cuenta con 43 mil seguidores en Facebook, 21 mil en Instagram, 39 mil seguidores en su canal de YouTube y cuenta con un podcast en Spotify, el cual se encuentra en el top 5 de finanzas en el país. Con este se propuso trabajar un mix de formatos, tales como un video explicativo en su canal de YouTube, una entrevista con alguien del equipo de Hola Bank en su podcast y un paquete de *stories* en Instagram.

Cabe precisar, que este influencer es solo una sugerencia por el perfil que maneja; sin embargo, la elección de influencers se maneja de la mano con el cliente según sus preferencias.

La segmentación seleccionada para la etapa de awareness está basada en datos demográficos, como la edad y los distritos de ubicación; e intereses, similares a los mencionados en la descripción del público, tales como los sistemas bancarios, la banca móvil, etc.

En la etapa de consideración, lo que se busca es generar una gran cantidad de tráfico, por lo que la compra aquí será hecha por costo por clic. La selección de medios para esta etapa incluye Facebook, con el formato de video; Instagram, con los formatos de videos y también *stories*; LinkedIn, con el formato de *dynamic spotlight ads*; Google display, con el formato de *light box*; Google search, con el formato de *search ads* y Twitter, con el formato de

encuesta. Los formatos seleccionados han sido escogidos porque promueven y facilitan la interacción con el público.

La segmentación para la etapa de consideración continua con los datos demográficos e intereses, y, además, incluye un remarketing a la etapa de awareness; es decir, la comunicación de esta etapa llegará a quienes ya hayan sido impactados por la comunicación de la primera etapa.

Finalmente, en la etapa de conversión, lo que se busca es generar conversiones, por lo que la compra aquí será hecha por costo por acción. La selección de medios para esta etapa incluye Facebook e Instagram, ambos con los formatos de imagen y secuencia; Google display, con el formato de *light box* y Google search, con el formato de *search ads*. Los formatos escogidos para redes sociales en esta etapa se seleccionaron con la intención de que se dé un cierre a los mensajes enviados en la etapa de awareness, por lo que los formatos son similares.

La segmentación en esta última etapa busca ser mucho más específica, por lo que se maneja el remarketing a conversión y se añaden las audiencias similares, estas pueden ser los clientes actuales que ya trabajan con BanBif.

5.3.6. Resultados y distribución del presupuesto

La etapa de awareness se cierra habiendo alcanzado, aproximadamente, 2 millones y medio de personas, teniendo entre 2 y 3 impresiones por persona. Llegando a un total de más de 50 mil impresiones, para las cuales se ha gastado 60 mil dólares (Ver Anexo 9), lo cual representa el 20% del presupuesto (Ver Anexo 12).

Con respecto a la etapa de consideración, esta se cierra llegando a 98 mil clics o visitas, aproximadamente, usando 28 mil dólares (Anexo 10), lo cual representa el 9% del presupuesto (Ver Anexo 12).

Por último, la etapa de conversión se cierra llegando a 41 mil conversiones, haciendo uso de 212 mil dólares (Ver Anexo 11), lo cual representa el 71% del presupuesto (Anexo 12).

5.4. Piezas y materiales de comunicación

5.4.1. Awareness

Facebook – Post

The image shows a Facebook post from the page 'BanBif'. The post is sponsored and features a blue header with the text: 'Tu banco jamás te responde, ¿verdad? ¿Cuántas veces has sentido que hablas con la pared buscando ayuda? #LlegoLaHORAdelCambio #DileHOLAalCambio'. Below the text is a large image of a man in a brown sweater and purple pants standing in a room with a blue wall and a grey brick wall. The text on the blue wall reads: '¿Problemas de comunicación? ¿Sientes que tu Banco nunca te responde?'. The BanBif logo is in the bottom right corner of the image. Below the image, the post shows 328 reactions (likes, loves, and wow), 462 comments, and 113 shares. At the bottom, there are buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

BanBif Sponsored

Like Page

Tu banco jamás te responde, ¿verdad? ¿Cuántas veces has sentido que hablas con la pared buscando ayuda?
#LlegoLaHORAdelCambio #DileHOLAalCambio

¿Problemas de comunicación?
¿Sientes que tu Banco nunca te responde?

BanBif

328 462 Comments 113 Shares

Like Comment Share

Facebook e Instagram - Secuencia carrusel

BanBif Sponsored

Sucede en nuestras imágenes, sucede en la vida real
#LlegoLaHORAdelCambio#DileHOLAalCambio

¿Cansado de las filas interminables en los cajeros?

Nosotros también

#LlegoLaHORAdelCambio

Hola Bank

328

Like Comment Share

Instagram - Post

BanBif Sponsored

Open Link

345 likes

BanBif Descripción gráfica de como te ves tratando de encontrar un cajero #LlegoLaHORAdelCambio #DileHOLAalCambio

Google - Banners



YouTube - Bumper Ad (storyboard)



YouTube - Trueview for reach (storyboard)

TRUEVIEW FOR REACH

¿Tu banco te habla a medias y en otro idioma?

24/7

Hola Bank habla tu idioma las 24 horas del día

Atención por chatbot y llamadas

1. Ingresa a tu App BanBif

HOLA BANK 100% digital, 100% humano

Awareness

LinkedIn - Sponsored Content

BanBif Sponsored

45

¿Cansado de los horarios tradicionales, de no poder realizar transacciones porque se cruzan con tus horas de oficina? Nosotros también #LlegoLaHORAdelCambio #DileHOLAalCambio

BANCO

CERRADO

Horario de Atención
Lunes a Viernes
de 9:00 a 5:00 pm

¿Cansado de los horarios fijos?

BanBif

Like Comment Share

5.4.2. Consideración

Facebook e Instagram – Video (storyboard)

Presiona **esc** para salir de la pantalla completa

f **i** VIDEO



Atravesamos días que cuestionan nuestra normalidad. El tiempo nos reta a estar un paso más adelante.

Hoy, nos adaptamos con rapidez y flexibilidad a las demandas. Creemos verdaderamente en escuchar a los demás

Más que nuestros clientes, son nuestra fuerza de cambio. Banbif ha podido sentir, a través de su equipo de trabajo y su visión a futuro

Consideración

Dispositivo 63 Preguntas Mensajes Puntos Subscripciones Cuenta SALIR

6.

f **i** VIDEO



Que debemos ser la voz que te ayude a tomar decisiones cuando lo deseas, de manera segura y desde cualquier lugar.

Por ello, nació Hola Bank, el banco 100% digital del Perú

Que te acompañará las 24 horas del día, porque no hay límites ni tiempo para tus consultas

Consideración



VIDEO

Presiona **esc** para salir de la pantalla completa.











Porque nuestra tecnología los hace libres de elegir, operar y abrir nuevas oportunidades al alcance de tu mano

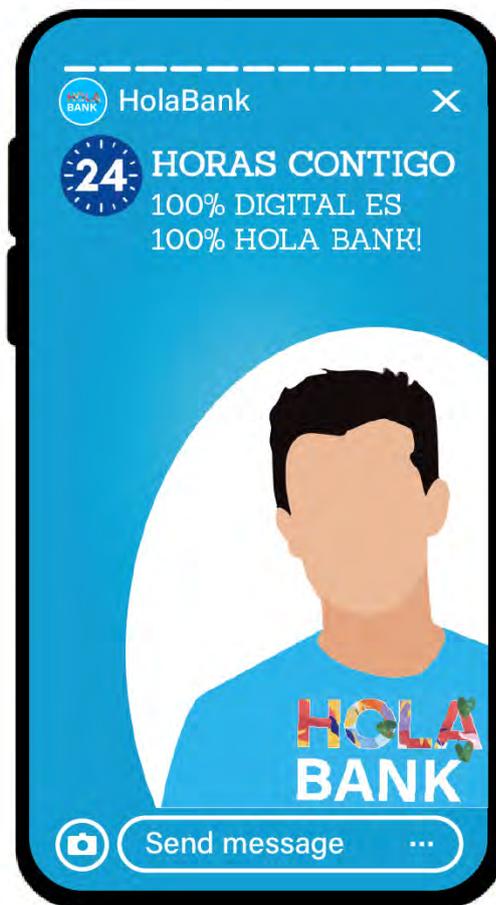
Porque solo así podremos realmente ser digitales contigo: con una atención más humana y empática

Hola Bank es el banco digital que necesitas en esta nueva era, donde puedes adquirir, usar y hacerte cliente sin venir al banco

Consideración

Dispositivo iOS | Preguntas | Mensajes | Perfil | Suscribirse | Configuración | SALIR

Instagram - Story



HolaBank

24 HORAS CONTIGO
100% DIGITAL ES
100% HOLA BANK!

HOLA BANK

Send message

Google - Light Box



Google - Search Ads

 Hola Bank ×  

[🔍 Todo](#) [📍 Maps](#) [🖼️ Imágenes](#) [📰 Noticias](#) [📺 Vídeos](#) [⋮ Más](#) [Preferencias](#) [Herramientas](#)

Cerca de 675,000 resultados (0.38 segundos)

www.holabank.com.pe

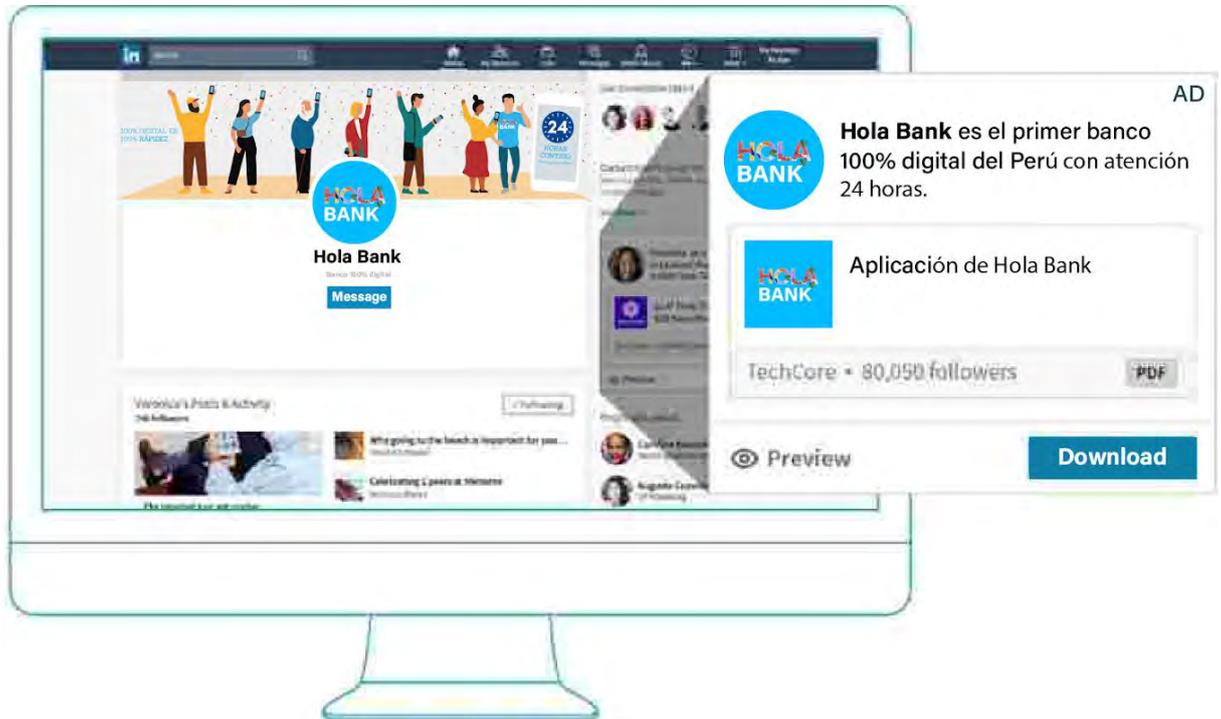
Hola Bank - El Banco 100% Digital del Perú

Hola Bank el banco 100% digital del Perú con una atención a cliente las 24 horas. Hazte cliente, opera y transacciona tu dinero sin venir al banco.

<p>Acceso Biométrico</p> <p>Abre tu cuenta Hola Bank con solo tu huella dactilar y DNI.</p>	<p>Chatbot 24/7</p> <p>Consulta con nuestro servicio de chatbot a cualquier hora del día</p>
<p>Banca Telefónica</p> <p>¿Quedan dudas? llámanos las 24 horas para consultas a tu medida</p>	<p>Oficinas, agentes y cajeros</p> <p>Mapa de agencias, agentes y cajeros. Estamos siempre más ...</p>
<p>Cardless</p> <p>Accede a una cuenta sin necesidad de tarjeta física.</p>	<p>Quiero Ser Cliente</p> <p>Quiero Ser Cliente Hola Bank.</p>

[Más resultados de holabank.com.pe »](#)

LinkedIn - Dynamic Spot Light



Twitter - Poll Encuesta

HOLA BANK

Hola Bank @HolaBank 14h

¿Cuál era tu excusa para no pagar antes de saber sobre Hola Bank?

#24horasContigo
#NoMasExcusas

13% No tengo efectivo

23% No he activado mi token

62% No traje mi billetera

2% Mi tarjeta no funciona

1,000 votes • 6 days left

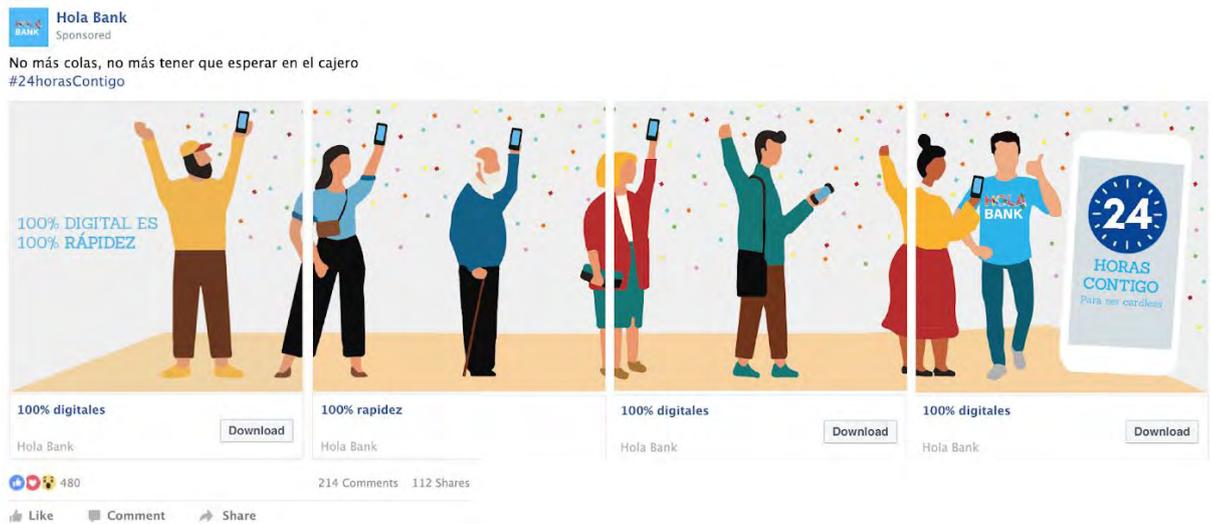
10 184 31

5.4.3 Conversión

Facebook – Imagen



Facebook e Instagram – Carrusel



Instagram – Post



Google - Light Box



Google - Search Ads



afiliarme banbif ×  

[Todo](#) [Imágenes](#) [Noticias](#) [Maps](#) [Vídeos](#) [Más](#) [Preferencias](#) [Herramientas](#)

Cerca de 1,360 resultados (0.36 segundos)

[afiliatedigital.holabank.com.pe](#) › [pages](#) › [afiliacionBPI](#) ▾

[Afiliate a Hola Bank con en solo 3 simples pasos - Hola Bank](#)
Descarga la aplicación Hola Bank. Registra tu DNI en el interfaz de inicio y regístrate con tu huella dactilar. Conviértete y sé parte del primer banco 100% digital del Perú

[www.banbif.com.pe](#) › [bancadigital](#) ▾

[¿Cómo me afilio a Hola Bank? - Banbif preguntas](#)
Hola Bank es la iniciativa de Banbif y el primer banco 100% digital del Perú. Si ya eres cliente de Banbif, sigue estos pasos para afiliarte. Si eres cliente externo, descarga la app HOLA Bank para tu celular y sigue los pasos.

6. Reflexiones finales

Como reflexión final se puede decir que, como agencia, Surtido buscó en todo momento caminos que fueran más allá de lo que típicamente se espera de la estrategia comunicacional y creativa de un banco en el Perú. Desde la elección de las herramientas de investigación, hasta el planteamiento de la estrategia, a la propuesta creativa y plan de medios, se optó por un camino que cuestionara constantemente a la publicidad que gira en torno del sistema bancario y financiero, para seleccionar lo más relevante y fusionarlo con una visión fresca, arriesgada y creativa, todo con el objetivo de ofrecer una campaña 100% personalizada.

El proceso de investigación de mercado nos llevó a un mayor entendimiento del rubro no solo a nivel nacional, sino también global, la exposición que recibimos a raíz de la caza de tendencias realizada y el análisis profundo del contexto digital en relación al consumidor, nos llevó a identificar un claro patrón en la categoría bancaria en dónde la innovación es siempre bien recibida y lo cuadrulado cada vez más desaparece del encuadre. Asimismo, el contexto del COVID-19 y la pandemia global expuso al equipo a un reto único en su forma, ya que no existen precedentes de una pandemia digitalmente interconectada a nivel mundial; no obstante, impulsó a probar nuevas cosas, arriesgarnos y encontrar maneras de generar diferenciación de marca en una sobreexposición de discursos publicitarios relacionados a lo “100% digital”.

El camino creativo y la elección de medios se eligieron en base a una idea transversal a todo el trabajo: no hacer lo mismo que hacen todos. De esta premisa nace la decisión de arriesgarse por un plan de medios 100% digital, buscando mantener una cohesión y fidelidad al concepto de Hola Bank. La prosopopeya como recurso creativo permitió buscar el lado más humano de los bancos, tanto en lo positivo como en lo negativo, pudiendo encontrar así, un balance

entre lo ajeno e inmediato de lo 100% digital, a lo cálido y cercano de un trato e interacción personal.

Finalmente, cabe mencionar que, si bien la propuesta de humanizar la una marca fue todo un reto, Surtido lo abordó con determinación y luego de 15 semanas de arduo trabajo, se obtuvo la aceptación del cliente en cuanto a la estrategia planteada y buenos comentarios sobre el aspecto creativo propuesto.

7. Referencias bibliográficas

Accenture (2018). ESTUDIO GLOBAL DE CONSUMIDORES EN DISTRIBUCIÓN Y MARKETING 2017. Más allá de lo digital: ¿Cómo pueden satisfacer los bancos las demandas de los clientes?. Recuperado desde <https://www.accenture.com/pe-es/insight-banking-distribution-marketing-consumer-study>

Apoyo & Asociados (2019a). Scotiabank Informe Semestral. Recuperado desde <http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2019/09/Scotiabank-Jun19.pdf>

Apoyo & Asociados (2019b). Interbank Informe Anual. Recuperado desde <http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2020/04/Interbank-Dic19.pdf>

Apoyo & Asociados (2019c). BBVA Perú Informe Anual. Recuperado desde <http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2020/04/BBVA-Peru%CC%81-Dic-19.pdf>

Apoyo & Asociados (2019d). BCP Informe Anual. Recuperado desde <http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2020/04/BCP-dic19.pdf>

AS Perú (2020). Bono Familiar Universal: cuándo se cobra el aporte de 760 soles.

Recuperado desde

https://peru.as.com/peru/2020/04/25/tikitakas/1587823433_599409.html

Barranzuela (17 de febrero de 2020). BanBif se sumará a PLIN y la convierte en la mejor opción para transferencias inmediatas. Mercado Negro. Recuperado desde

<https://www.mercadonegro.pe/digital/BanBif-se-sumara-a-plin-aplicación-que-permite-hacer-transacciones-de-hasta-s-1500-al-dia/>

Barranzuela, I. (13 de abril de 2020). Peruanos buscan más noticias y entretenimiento en internet durante cuarentena. Mercado negro. Recuperado desde

<https://www.mercadonegro.pe/digital/peruanos-buscan-mas-noticias-y-entretenimiento-en-internet-durante-cuarentena/>

Barranzuela, I. (15 de abril de 2020). Perú es el país que más TV consume en Latinoamérica durante cuarentena. Mercado negro. Recuperado desde

<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/peru-es-el-pais-que-mas-television-consume-en-latinoamerica-durante-cuarentena/>

BBVA (2018). ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única?

Recuperado desde <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Bnamerica (2020). BBVA Perú. Recuperado desde [https://www.bnamericas.com/es/perfil-](https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/bbva-continental-sa)

[empresa/bbva-continental-sa](https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/bbva-continental-sa)

Carrillo (s/f). Las 6 características de la generación millennial: Un resumen de las características de la generación Y, o millennials, para comprender cómo piensan.

Psicología y mente. Recuperado desde

<https://psicologiaymente.com/social/caracteristicas-generacion-millennial>

Castillo, N. (12 de noviembre de 2018). Banca en busca de masificar el canal digital. El Comercio. Recuperado desde <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/banca-busca-masificar-canal-digital-noticia-576798-noticia/>

Castillo, N. (3 de diciembre de 2019). BBVA Perú: “Estamos trabajando con un grupo importante de bancos para que sus clientes también interactúen con Lukita”. El Comercio. Recuperado desde <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/bbva-peru-estamos-trabajando-con-un-grupo-importante-de-bancos-para-que-sus-clientes-tambien-puedan-usar-lukita-noticia/>

Chávez, L. (2020). Primer neo banco empezaría a operar en el Perú en diciembre de este año. El Comercio. Recuperado desde <https://elcomercio.pe/economia/negocios/b89-primer-neo-banco-empezaria-a-operar-en-el-peru-en-diciembre-de-este-ano-banco-digital-sbs-challenger-banks-tarjetas-de-credito-debito-cajas-noticia/>

Condor, J. (11 de agosto de 2019). El 82% de millennials que trabajan en empresas desea abrir su negocio. El Comercio. Recuperado desde <https://gestion.pe/economia/el-82-de-millennials-que-trabajan-en-empresas-desea-abrir-su-negocio-noticia/?ref=gesr>

Cyberclick. (2019). ¿Qué es la publicidad en LinkedIn o LinkedIn Ads?. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-linkedin>

Deloitte (2019). The Deloitte Global Millennial Survey 2019. Optimism, trust reach troubling low levels. Recuperado desde <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Eude. (2019). Utilizar Instagram en tu estrategia de marketing digital. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.eude.es/blog/instagram-estrategia-de-marketing->

[digital/#:~:text=Por%20qu%C3%A9%20utilizar%20Instagram%20en%20tu%20estrategia%20de%20marketing%20digital&text=Instagram%20es%20una%20de%20las%20formas%20de%20mostrar%20su%20vida%20cotidiana.](#)

Facebook. (2020). Why advertise on Facebook | Facebook Business Help Centre. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.facebook.com/business/help/205029060038706>

Fintech Perú (2018). Línea de trabajo: Asociación Fintech Perú. Recuperado desde <https://www.fintechperu.com/>

Gana Más (2020). El primer Neobanco peruano B89 cierra su 1era ronda semilla y hoy abre la 2da. Recuperado desde <https://revistaganamas.com.pe/el-primer-neobanco-peruano-b89-cierra-su-1era-ronda-semilla-y-hoy-abre-la-2da/>

García, A. (17 de enero de 2020). La posición de Yape sobre Plin. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2020/01/yape-plin.html/>

Garvan, M. (6 de septiembre de 2020). Industria financiera: ¿Qué es una 'Fintech' y qué servicios ofrece? El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/sector-financiero-fintech-funciona-servicios-ofrece-noticia-ecpm-673138-noticia/>

Guzmán (3 de abril de 2020). Retiro de fondos de AFP: consulta y cómo acceder a la web. AS Perú. Recuperado desde https://peru.as.com/peru/2020/04/03/tikitakas/1585918617_475830.html

Inboundcycle. (2019). Publicidad en Google: una vía rápida para darte a conocer en la red. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-en->

[google#:~:text=Principales%20ventajas%20de%20la%20publicidad%20en%20Goo&text=Es%20decir%2C%20permite%20una%20segmentaci%C3%B3n,pago%20por%20clic%20\(PPC\).](#)

Interbank (s/f). Nosotros. Recuperado desde <https://interbank.pe/nosotros>

IPSOS (2018). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet.

Recuperado desde <https://www.ipsos.com/es-pe/el-85-de-millennials-son-digitales-pero-solo-el-15-compra-por-internet>

Lara (2018). Coolhunting: la nueva tendencia del Marketing y la Publicidad. *Revista Digital*

INESEM. Recuperado desde <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/que-es-coolhunting/>

Libero (2020). Retiro de CTS: ¿Cómo, ¿cuándo y dónde se podrá retirar? Recuperado desde

<https://libero.pe/ocio/1548607-cts-retirar-coronavirus-peru-depositan-cts-bcp-calcular-cts-cts-bbva-cuenta-scotiabank-banco-continental>

López, A. (15 de febrero de 2018). Edison Flores es la nueva imagen del Scotiabank. Mercado

Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/edison-flores-es-la-nueva-imagen-del-scotiabank/>

Marcops (2020). ¿Qué es Yape de BCP? *Rankia*. Recuperado desde

<https://www.rankia.pe/blog/cuentas-bancarias-ahorro-corriente-sueldo/4451621-que-yape-bcp>

Mendoza, S. (2018). Renato Tapia y Edison Flores protagonizan nueva campaña de

Scotiabank. Asociación Nacional de Anunciantes. Recuperado de

<https://andaperu.pe/renato-tapia-y-edison-flores-protagonizan-nueva-campana-de-scotiabank/>

Olivier (2019). Qué es el Social Media Listening, ventajas y herramientas. *La Cultura del Marketing*. Recuperado desde <https://laculturadelmarketing.com/que-es-social-media-listening/>

Ortiz (2020). Perú: BCP inaugura agencia que ofrece café y cervezas artesanales. *Perú Retail*. Recuperado desde <https://www.peru-retail.com/peru-bcp-inaugura-agencia-cafe-cervezas-artesanales/>

Pacific Credit Ranking (2019). Banco Interamericano de Finanzas S.A. Recuperado desde <https://www.ratingspcr.com/application/files/9915/6769/7514/PE-BANBIF-201903-FIN-FF-AC-DCP-DMP-DLP-CDN-BAF-BS.pdf>

Páez (2020). Banquero entregó pruebas de US\$ 3,6 millones que le entregó a Keiko Fujimori. *La República*. Recuperado desde <https://larepublica.pe/politica/2020/01/19/keiko-fujimori-dionisio-romero-del-bcp-entrego-pruebas-de-los-mas-de-us-3-millones-que-le-dio-a-lideresa-de-fuerza-popular-lava-jato-jose-domingo-perez-credicorp/>

Palomino Barchi, G. J., Velásquez, V., Marcos Quispe, K. C., & Seclen Luna, J. P. (2019). ¿Cómo innovan las fintech peruanas? Una aproximación a partir de un estudio de casos múltiple. 360: Revista De Ciencias De La Gestión, (4), 38-66. <https://doi.org/10.18800/360gestion.201904.002>

Perú (2019). ¿Qué es una fintech y cómo está revolucionando los negocios en Perú? Recuperado desde <https://peru.info/es-pe/negocios/noticias/5/23/-que-es-una-fintech-y-como-esta-revolucionando-los-negocios-en-peru->

PQS (2020). Las diez startups fintech más innovadoras en Perú y que no debes perder de vista. Recuperado desde <https://www.pqs.pe/tecnologia/las-diez-startups-fintech-mas-innovadoras-en-peru-que-no-debes-perder-de-vista>

Publimetro (22 de enero de 2020). Susy Díaz “enseña su Q... R” y regresa al canto con este comercial viral. Recuperado de <https://publimetro.pe/redes-sociales/susy-diaz-ensena-su-q-r-y-regresa-al-canto-con-este-comercial-viral-noticia/>

Redacción El Peruano (2020). MEF: Bancos reprograman deudas por S/ 12,000 millones. *El Peruano*. Recuperado desde <https://elperuano.pe/noticia-mef-bancos-reprograman-deudas-s-12000-mlns-93403.aspx>

Redacción Gestión (2020). Coronavirus en Perú: Banco de la Nación iniciará el jueves pago del Bono 380. *Gestión*. Recuperado desde <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-banco-de-la-nacion-iniciara-el-jueves-pago-del-bono-de-380-soles-nndc-noticia/>

Redacción Gestión (2020). Kantar: 11% de los anuncios emitidos durante la cuarentena estuvieron relacionados con el COVID-19. *Gestión*. Recuperado desde <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-kantar-11-de-los-anuncios-emitidos-durante-la-cuarentena-estuvieron-relacionados-con-el-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>

Redacción Gestión (2020). MEF: Reactiva Perú estará implementado desde este jueves o viernes. *Gestión*. Recuperado desde <https://gestion.pe/economia/mef-reactiva-peru-estara-implementado-desde-este-jueves-o-viernes-noticia/>

Redacción La República (2020). Banco Mundial prevé que Perú crecerá 3,2% este año. *La República*. Recuperado desde <https://larepublica.pe/economia/2020/01/09/banco-mundial-preve-que-peru-crecera-32-este-ano/>

Redacción Perú21 (2020). Estos son los bancos en Perú que congelarán las deudas ante la crisis por el coronavirus. Perú21. Recuperado desde <https://peru21.pe/peru/coronavirus-en-peru-bcp-bbva-interbank-estos-son-los-bancos-peruanos-que-congelaran-las-deudas-ante-la-crisis-por-el-covid-19-sin-intereses-congelar-deuda-noticia/>

RPP (2020). Coronavirus: Esta es la cronología del COVID-19 en el Perú y el mundo. Recuperado desde <https://rpp.pe/vital/salud/coronavirus-esta-es-la-cronologia-del-covid-19-en-el-peru-y-el-mundo-noticia-1256724>

RRHH Digital (2018). Ocho características clave de los millennials. Recuperado desde <http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/132122/Ocho-caracteristicas-clave-de-los-millennials>

Scotiabank Perú (s/f). Nuestro propósito. Recuperado desde <https://www.scotiabank.com.pe/Acerca-de/Scotiabank-Peru/Scotiabank-en-Peru/nuestro-proposito>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2020). SBS extiende facultades para que las entidades financieras puedan adoptar medidas de excepción a fin que deudores puedan cumplir con el pago de sus créditos. Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/noticia/detallenoticia/idnoticia/2458?title=SBS%20extiende%20facultades%20para%20que%20las%20entidades%20financieras%20puedan%20adoptar%20medidas%20de%20excepci%C3%B3n%20a%20fin%20que%20deudores%20puedan%20cumplir%20con%20el%20pago%20de%20sus%20cr%C3%A9ditos>

- Tassara (2019). Millennials: ¿Cuáles son las preocupaciones, gustos e intereses de esta generación en el Perú? El Comercio. Recuperado desde <https://elcomercio.pe/economia/negocios/millennials-cuales-son-las-preocupaciones-gustos-e-intereses-de-esta-generacion-en-el-peru-ticket-de-compra-jovenes-noticia/?ref=ecr>
- Tresce. (2019). Por qué y cómo hacer publicidad en Youtube. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.tresce.com/blog/por-que-y-como-hacer-publicidad-en-youtube/>
- Vásquez, A. (2020). 8 bancos que brindaran facilidades de pago por el coronavirus en Perú. *Mercado negro*. Recuperado desde <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/8-bancos-que-brindaran-facilidades-de-pago-por-el-coronavirus-en-peru/>
- Vía BCP (s/f). ¿Qué es YAPE? Recuperado desde <https://www.viabcp.com/canales/yape>

8. Anexos

ANEXO 1

REFLEXIÓN FINAL – SAMANTHA HIDALGO

Cómo encargada del área de cuentas estuve presente en la comunicación directa con el cliente. Los mensajes siempre pasaron por un filtro de diseño y ortografía dentro del equipo para recién poder enviarlos. Mis aportes fueron en la redacción del trabajo de investigación, la justificación de los medios usados en la estrategia, apoyo en el área creativa (concepto y bajadas), la diagramación de los ppt y el diseño de los mockups presentados. Mi aporte fue importante pues fui el medio por el que pudimos comunicarnos con el cliente de manera amigable, puntual y clara.

ANEXO 2

REFLEXIÓN FINAL – JIMENA LA PUENTE

Desde el área de Planning, el objetivo principal fue siempre lograr una investigación de mercado lo más profunda y completa posible para el cliente en cuestión, con la intención de poder aterrizar en una estrategia consistente, con el sustento necesario. Para ello se optó por utilizar herramientas no tradicionales, como el Coolhunting y el Social Listening, propias de lo que se buscaba como concepto de agencia en Surtido: lo innovador y lo flexible, para un producto personalizado.

Se priorizó analizar tres ejes primarios: i) los referentes no solo nacionales pero globales, buscando tendencias de diseño de producto, como también de concepto creativos y líneas discursivas; ii) la dinámica del mundo financiero en los medios digitales, tanto para el cliente como para su competencia directa e indirecta; y finalmente, iii) la opinión de primera mano de los consumidores del futuro Hola Bank, a través del uso de encuestas.

Mi aporte se enfocó fuertemente en la guía del proceso de investigación y la aplicación exitosa de las herramientas elegidas, la cual ayudó de gran manera a la propuesta creativa y a atrevernos como agencia a salir de lo convencional, tratar de ir más allá, sabiendo que teníamos el sustento necesario para arriesgarnos a una estrategia más disruptiva y con una personalidad única.

ANEXO 3

REFLEXIÓN FINAL – ANTONELLA REYES

Como encargada del área de medios de Surtido y debido al trabajo transversal que propone la agencia, mi participación fue constante desde la recepción del brief. Fui partícipe de toda la investigación y de la definición del recorrido de medios que realizaba el público al que se apuntaba. Luego de ello, se planteó en conjunto la estrategia, la cual fue aprobada por el cliente.

A partir de ello, mis tareas designadas estuvieron encomendadas enteramente al planteamiento de la estrategia de medios, a la definición de los objetivos de medios y a la elección y justificación de los medios y formatos para las tres etapas propuestas. Para ello, fue necesario comenzar de abajo hacia arriba, teniendo como foco principal las conversiones solicitadas por el cliente, las cuales definieron los resultados aproximados que se debían buscar en las etapas previas. Se tuvo que realizar un análisis de todas las opciones de formatos que cada medio disponía y evaluarlos para seleccionarlos teniendo en cuenta el aporte que ofrecía a la campaña.

Mi aporte al grupo fue como guía en los temas relacionados a los medios, pude contribuir ayudando a que se dé un mejor entendimiento de las compras que se debían hacer en los formatos óptimos para los objetivos que se plantearon, de tal forma que se pueda aterrizar correctamente la idea creativa. Considero que mi aporte ayudó a simplificar el panorama de medios, haciéndolo digerible y comprensible para todo el equipo.

ANEXO 4

REFLEXIÓN FINAL – LUCIANO NALVARTE

Desde el área de creatividad, desde el inicio de semestre supe que sería un gran reto realizar una campaña para un producto nuevo e innovador en una categoría que se va digitalizando más en el Perú. Escuché por ahí que para el 2030 los bancos querrán ser digitales en todos sus procesos, por ello, 10 años antes, surgen estas propuestas y se mezclan con la tecnología, a lo que me interesó investigar sobre el nuevo mercado, que personalmente tenía pensado informarme mejor sobre los fintechs, pues me parecían importantes y viables a un futuro.

También, siempre tengo la premisa de estar bien informado con la imagen de marca que transmite una empresa y qué es lo que ofrece y dice, por lo que me interesó realizar el Social Listening en gran parte para poder sacar conclusiones relevantes y creo que las más importantes salieron de allí. Todo proceso creativo viene de mucha investigación, inspiración y coyuntura, por lo que también me apasiona el proceso investigativo y darle una razón sumamente respaldada en lo que tenemos (la regla de los 5 por qué la tengo grabada en mente). Ya con ello, aporté también en la ideación de piezas, las bajadas de los copys que acompañan a las gráficas, los motivos de cada una de las gráficas, el guion del video principal de campaña y algunos detalles afinando y coordinando con el área de medios para que la creatividad responda a las etapas y sea mejor digerida.

ANEXO 5

REFLEXIÓN FINAL – JIMENA LA ROSA

Desde el área de Creatividad encontré el reto principal de el tener a la competencia actual realizando campañas con el mismo propósito, la gran mayoría de bancos peruanos están sacando sus propias versiones del Banco Digital lo cual ocasiona que las diferentes ideas que podía plantear la podíamos encontrar al día siguiente en BCP o BBVA. Esto más allá de una leve frustración me llevó a encontrar y observar detenidamente qué mensaje la competencia no estaba dando lo cual ayudó a plantear el atributo de estar “24 horas contigo”. Adicionalmente, el no tener claro cuál era el producto planteado por el cliente creo algunas limitaciones al tratar de plantear la campaña ya que no nos encontrábamos seguros si los atributos planteados realmente serían los trabajados por el cliente, creo que encontramos una solución que a pesar de tener mensajes generalizados tuvo la propiedad de diferenciarse y destacar frente a la publicidad actual de la competencia. Dentro de mis aportes en el grupo estos fueron los de plantear el nombre, personalidad y sensación general de la agencia; realizar parte del Social Listening y la investigación del contexto; plantear la campaña creativa, tanto el concepto como el recurso de la personificación; y apoyar al área de medios en las diversas formas “creativas” en las que podíamos aprovechar las redes para la campaña. Fue de suma importancia poder haber trabajado la investigación del contexto y el instrumento de Social Listening, planteado por el área de Planning, para poder encontrar los insights utilizados en la estrategia creativa. Además, fue importante trabajar y entender el trabajo de medios para que la campaña se sienta unificada en ambas áreas.

ANEXO 6

FORMATO DE LA ENCUESTA

Encuesta sobre el sector financiero

Hola, somos un grupo de alumnos del curso de Proyecto de Publicidad de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP y estamos realizando una investigación sobre el sector financiero y la implementación de un banco digital en Perú.

Desde ya te agradecemos por tomarte el tiempo de llenar responsablemente esta encuesta.

1. ¿Qué edad tienes?

- 28 - 34 años
- 35 - 40 años

Sección: Cuenta bancaria

2. ¿Tienes cuenta bancaria?

- Sí
- No

Sección: Banco de Preferencia

3. ¿Qué banco sueles utilizar más?

- | | |
|--------------|-------------|
| • BCP | • Pichincha |
| • BBVA | • Mi banco |
| • Interbank | • Ripley |
| • Scotiabank | • Falabella |
| • BanBif | • GNB |

- Banco de la Nación
 - Otro
4. ¿Qué operaciones bancarias sueles realizar?
- Retiro
 - Depósito
 - Transferencias a cuentas del mismo banco
 - Transferencias interbancarias
 - Préstamos
 - Otro
5. ¿A través de qué plataformas accedes a la información de tu cuenta?
- Atención en ventanilla
 - Cajeros
 - Banca por internet
 - Aplicación móvil del banco
 - Otro

Sección: Problemas bancarios

6. ¿Has tenido problemas con algún banco?
- Sí
 - No
7. Explica brevemente cuál fue el problema o inconveniente

Sección: Valoración de un banco

8. ¿Qué es lo que más valoras de un banco? En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante, 2 algo importante, 3 importante, 4 importante y 5 demasiado importante.
- Seguridad

- Orden
- Beneficios
- Eficiencia
- Amabilidad
- Flexibilidad
- Servicios
- Procesos
- Accesibilidad

Sección: Contexto cuarentena

9. ¿Tuviste que asistir al banco de forma presencial durante la cuarentena?

- Sí
- No

10. ¿Cuál fue el motivo?

11. ¿Qué operaciones realizaste durante la cuarentena?

- Retiro
- Depósito
- Transferencias a cuentas del mismo banco
- Transferencias interbancarias
- Préstamos
- Otro

12. ¿A través de qué medio lo hiciste?

- Atención en ventanilla
- Cajeros
- Banca por internet

- Aplicación móvil del banco
 - Otro
13. ¿Cuánto aumentó tu uso de banca por internet y/o aplicación móvil?
- Poco
 - Un poco
 - Más o menos
 - Mucho
14. Terminando el aislamiento, ¿cuánto crees que aumentará tu consumo de banca por internet y/o aplicación móvil?
- Poco
 - Un poco
 - Más o menos
 - Mucho

Sección: Banco digital

15. ¿Sabes que es un banco digital?
- Sí
 - No
16. ¿Qué entiendes por banco digital?
17. ¿Qué es lo que más valoras de la aplicación móvil de un banco? En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante, 2 algo importante, 3 importante, 4 muy importante y 5 demasiado importante.
- Seguridad
 - Explicación clara de los procesos
 - Facilidad de uso

- Accesibilidad
- Utilidad
- Múltiple opción de servicios
- Beneficios

18. ¿Qué banco consideras que es el más digital para ti?

- | | |
|--------------|----------------------|
| • BCP | • Mi banco |
| • BBVA | • Ripley |
| • Interbank | • Falabella |
| • Scotiabank | • GNB |
| • BanBif | • Banco de la Nación |
| • Pichincha | • Otro |

19. ¿Por qué?

20. ¿Qué hace segura una aplicación del banco?

21. ¿Qué operaciones realizas o realizarías en una aplicación de un banco?

- Transferencias a cuentas del mismo banco
- Transferencias interbancarias
- Pago de servicios
- Retiros
- Sacar una nueva cuenta
- Cambiar soles a dólares o viceversa
- Otra

Sección: No bancarizados

22. ¿Por qué motivo no perteneces a ningún banco?

23. Si tuvieras que unirse a un banco, ¿Cuál sería?

- BCP
- BBVA
- Interbank
- Scotiabank
- BanBif
- Pichincha
- Mi banco
- Ripley
- Falabella
- GNB
- Banco de la Nación
- Otro

24. ¿Por qué?

25. ¿A través de qué plataforma accederás a tu dinero si estuvieses afiliado a un banco?

- Atención en ventanilla
- Cajeros
- Banca por internet
- Aplicación móvil del banco
- Otro

26. ¿Terminada la cuarentena has pensado si te unirás a un banco?

- Sí
- No
- Tal vez

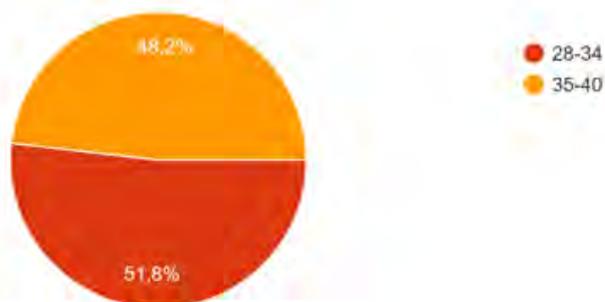
Muchas gracias

ANEXO 7

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

¿Qué edad tienes?

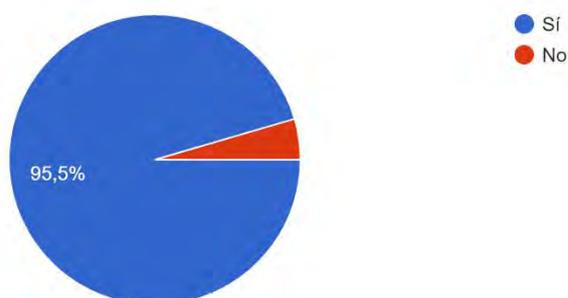
110 respuestas



CUENTA BANCARIA

¿Tienes cuenta bancaria?

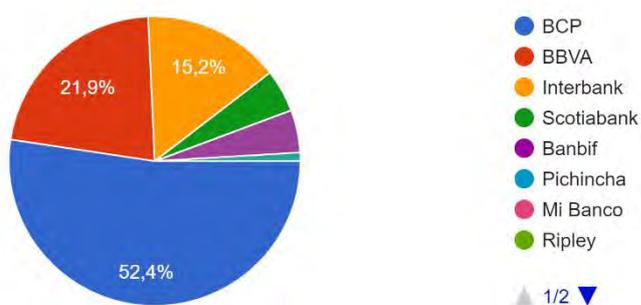
110 respuestas



BANCO DE PREFERENCIA

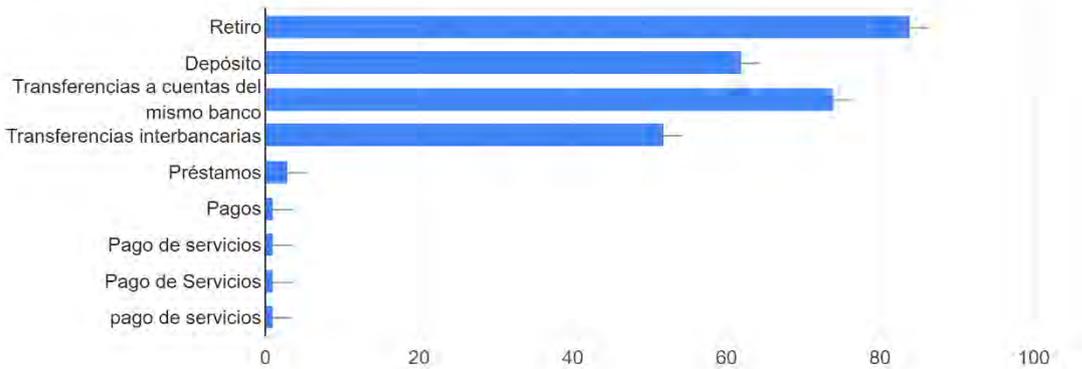
¿Qué banco sueles utilizar más?

105 respuestas



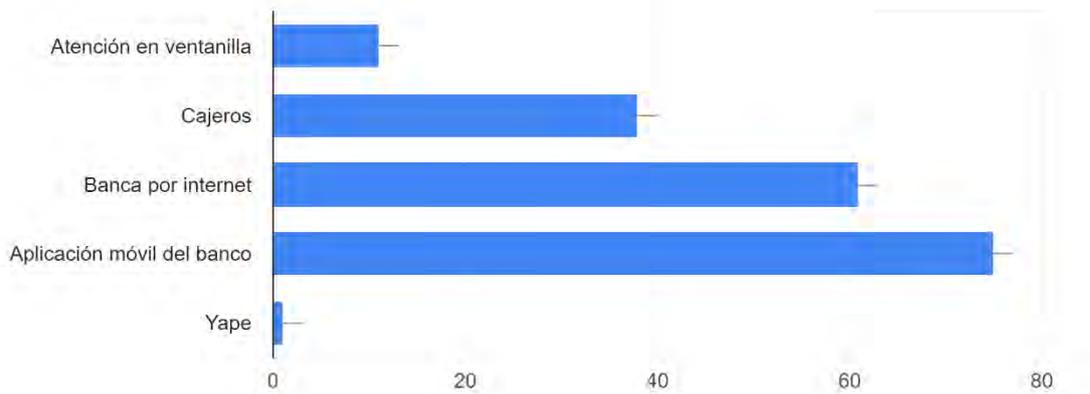
¿Qué operaciones bancarias sueles realizar?

105 respuestas



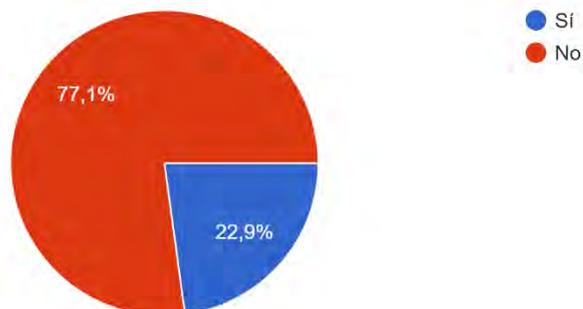
¿A través de qué plataformas accedes a la información de tu cuenta?

105 respuestas



¿Has tenido problemas con algún banco?

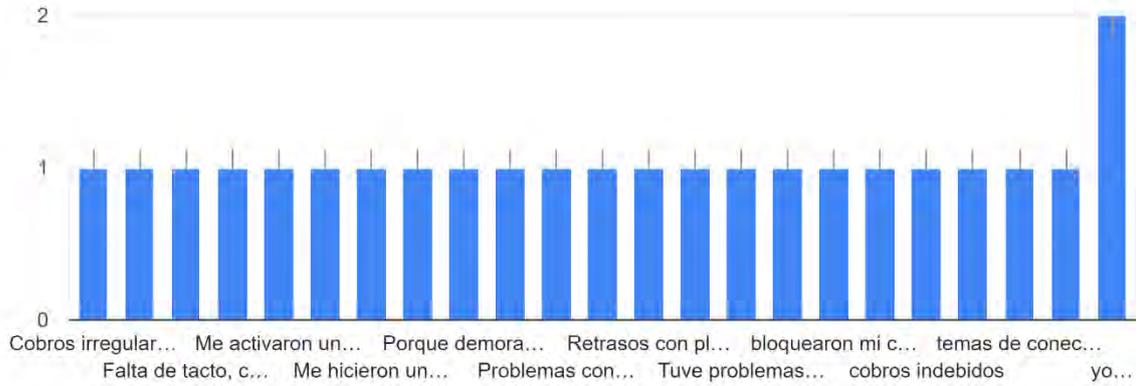
105 respuestas



PROBLEMAS BANCARIOS

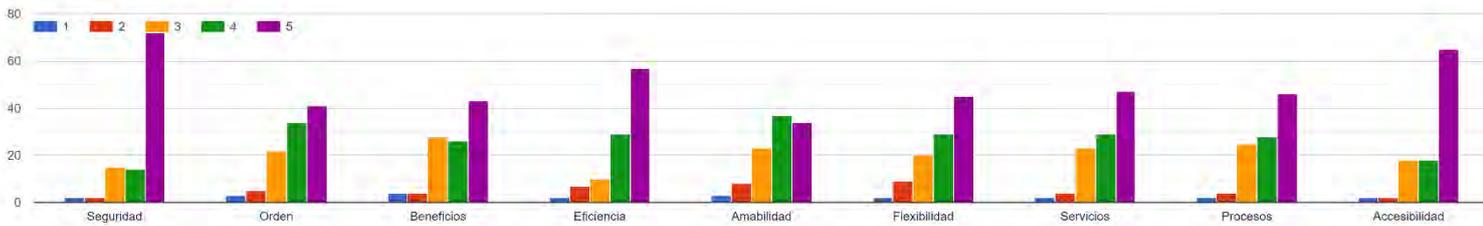
Explica brevemente cuál fue el problema o inconveniente

24 respuestas



VALORACIÓN DE UN BANCO

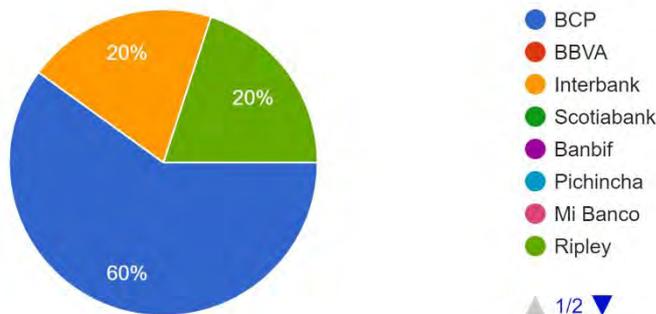
¿Qué es lo que más valoras de un banco? En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante, 2 algo importante, 3 importante, 4 muy importante y 5 demasiado importante.



NO BANCARIZADOS

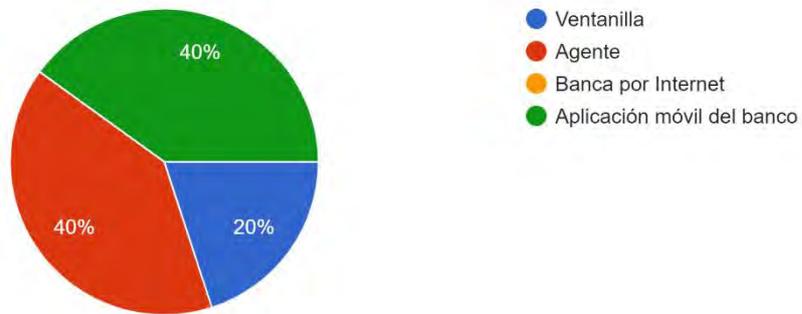
Si tuvieras que unirse a un banco, ¿cuál sería

5 respuestas



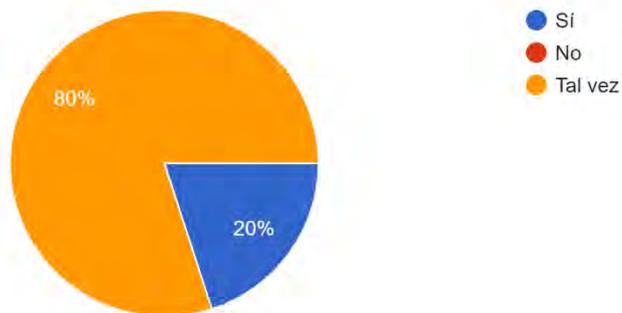
¿A través de qué plataforma accederías a tu dinero si estuvieses afiliado a un banco?

5 respuestas



Terminada la cuarentena has pensado si ¿te unirás a un banco?

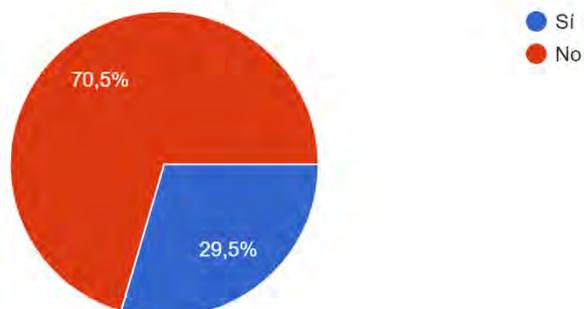
5 respuestas



CONTEXTO CUARENTENA

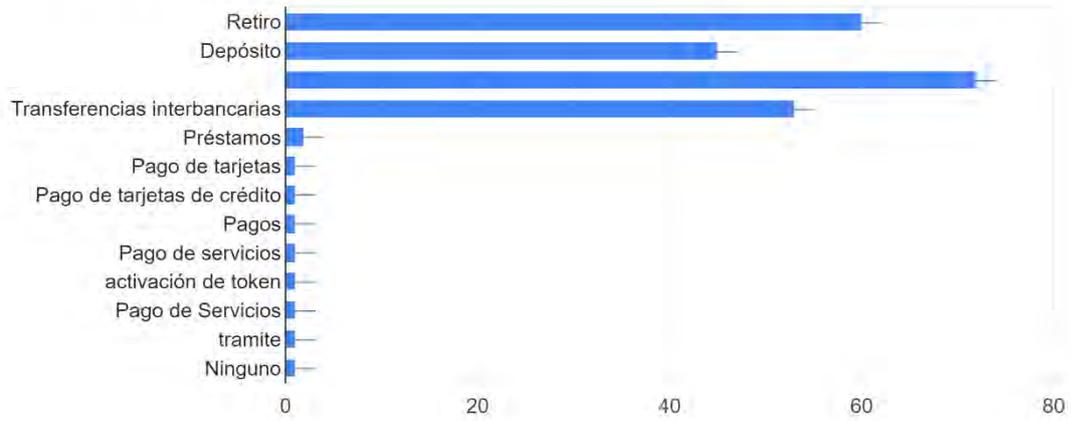
¿Tuviste que asistir al banco de forma presencial durante la cuarentena?

105 respuestas



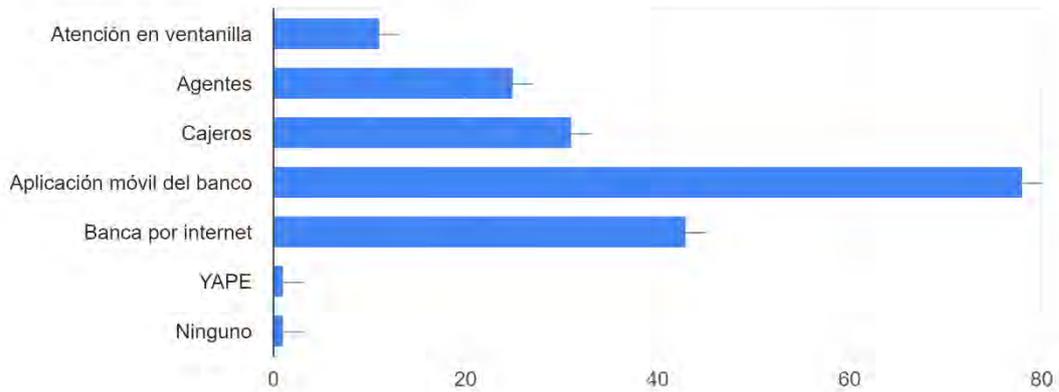
¿Qué operaciones realizaste durante la cuarentena?

104 respuestas



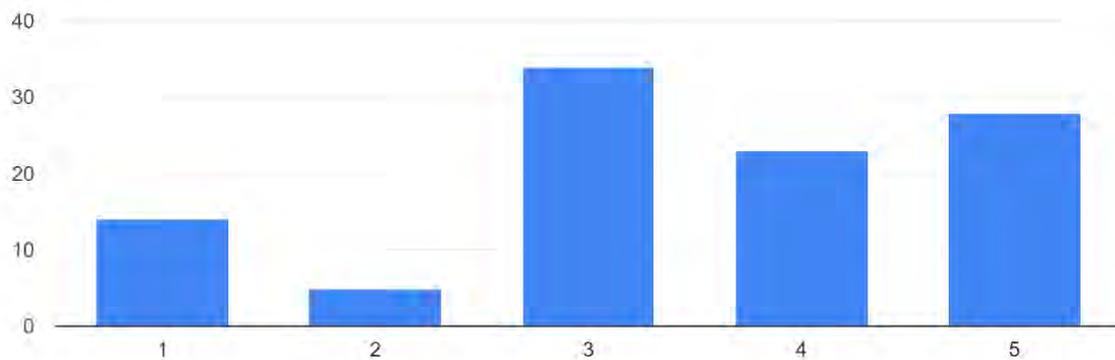
¿A través de qué medio lo hiciste?

104 respuestas



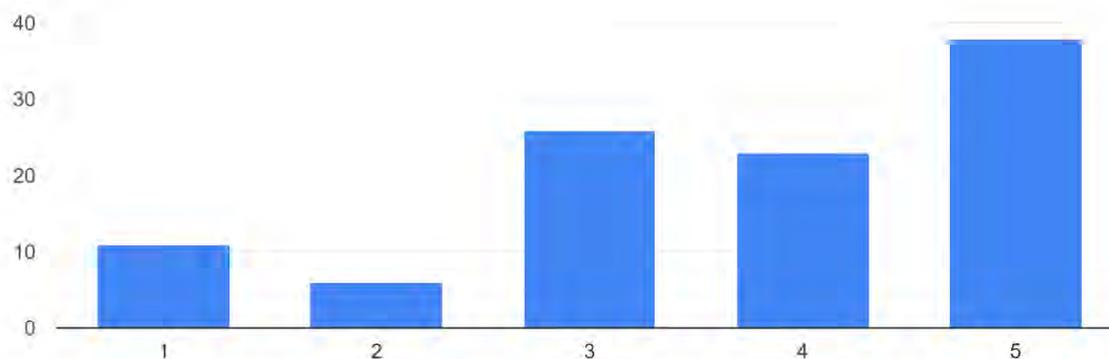
¿Cuánto aumentó tu uso de banca por internet y/o aplicación móvil?

104 respuestas



Terminando el aislamiento, ¿cuánto crees que aumentará tu consumo de banca por internet y/o aplicación móvil

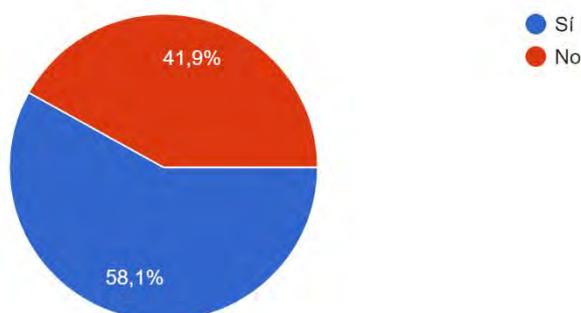
104 respuestas



BANCO DIGITAL

¿Sabes que es un banco digital?

105 respuestas



la banca a la que se puede acceder mediante internet

Nada

Que es un banco la cual atiende por vía web

Me da a entender una entidad independiente a algún banco físico típico, es decir, algo nuevo y lejano de la rigidez de la banca actual a tal punto que no lo considero un producto financiero de alguna entidad bancaria, por el contrario, a un sistema aislado y exclusivo para usuarios digitales. Manifestándose en este el uso exclusivo de monedas y divisas digitales, cuyos probables productos sean la compra de una moneda de block chain, compra de activos que el usuario seleccione y personalice según sus propios intereses (no que compre un paquete de activos categorizado por el grado de riesgos como en la banca tradicional) o compra de activos o EPS's de empresas tecnológicas, startUp's o capitales ángel, etc.

Bueno es útil

Una banca móvil

Un banco al cual no necesito ir para hacer alguna transacción, sino que lo puedo realizar desde cualquier dispositivo

Por Internet

banco por internet

Toda operación se realiza vía digital, sin necesidad de ir a un espacio físico

Un banco en la nube

Que tenga la capacidad de resolver todas tus transacciones y movimientos bancarios.

Un banco que no tiene operaciones físicas hacia el cliente

Banca a la que se accede mediante Internet para adquirir servicios financieros.

¿Cómo la banca móvil?

banco que ofrece servicios completamente online

Bueno básicamente ofrecer sus servicios y productos de manera virtual o digital.

Operaciones que se pueden hacer por la web sin necesidad de ir a una agencia.

una banca móvil

Banco por Internet

a través de plataformas web

lugar para realizar todo tipo de transacciones bancarias sin salir de casa

Un banco que no tiene oficinas físicas y todos los procesos se realizan digitalmente

Una plataforma digital netamente bancaria

plataforma bancaria a través de la red

un banco que no necesita locales

Es un banco sin sede física para atención al público, todas sus plataformas son digitales

Operaciones por totalmente por internet

Que puedes gestionar todo tipo de trámites desde web o app

banco que te permite tener acceso a todos sus servicios a través de canales digitales

Un banco sin establecimiento físico

El banco a través de una plataforma web

Un banco que está operando 100% digital.

bcp

Que es información por internet por la celular computadora

Banco digital es aquella entidad la cual no tiene oficinas de atención presencial y presta todos sus servicios a través de canales digitales.

Toda aquella institución financiera que cuenta con licencia para operar como banco, pero que no necesita de una infraestructura, ni oficinas físicas para brindar sus servicios.

Un banco sin oficina física

Banco sin agencias físicas

no sé qué es

plataforma del banco a través de internet

Un banco en el celular donde se puedan realizar todo tipo de trámites bancarios

Es la banca a la que se puede acceder por internet

poder hacer todo o la mayoría de las cosas que uno hace cuando va al banco físicamente

Banca por internet

El poder realizar todas las operaciones que hacías en ventanilla por internet

Un espacio en la web donde puedo realizar todas las operaciones que normalmente se hace en un banco.

Todos los trámites por medio del internet

Que puedo realizar operaciones por cualquier dispositivo electrónico

Poder realizar todas las operaciones de un banco regular a través del uso de plataformas digitales por medio de la red de internet y con la facilidad de no salir de casa.

Un banco que permite realizar las transacciones de forma virtual

Toda operación en line

Un banco que permite realizar procesos mediante plataformas digitales

El uso del dinero por medio de una entidad financiera de modo ecuánime

Una plataforma virtual donde realice o se me facilite las acciones para las que normalmente voy a un banco

Una forma más rápida y accesible se realizar operaciones bancarias

Banco por Internet de uso más fácil y práctico

un banco que ofrece todos sus servicios de manera virtual

lo mismo que banca digital

Que todos los procesos son digitalizados, inclusive la firma del cliente.

¿Un banco que no tiene atención física?

Tu estado y movimientos bancarios por vía web

Poder realizar las operaciones bancarias haciendo uso del internet.

¿Una app de todos los bancos en uno?

Absolutamente todos los procedimientos se harán de manera virtual

Todo el manejo a través de internet

Banco sin locales con ventanilla.

Un banco donde no haya necesidad de tener un espacio físico para realizar una transacción, como retiro de dinero,

imagino que por internet

banco solo vía web no presencial

Todo aquel se mueve dinero mediante un proceso tecnológico q se ha creado. X ahorrar tiempo

Banco q no tiene sucursales físicas

Ni idea

REALIZADO TODO VIA INTERNET

HACER EL USO DE INTERNET

operación de banco por internet

SERVICIOS FINANCIEROS TOTALMENTE DIGITALES

Un banco al cual no necesitas acercarte a una tienda física para realizar ninguna operación como pic pay un banco completamente digital

Un banco virtual, mediante una app

Donde puedo realizar cualquier tipo de operación por medios digitales, como celular, pc, et No

una plataforma para realizar operaciones bancarias

Es un banco virtual 100% digital que brinda servicios como un banco tradicional, pero de manera digital.

Un banco que no tiene existencia física, todos los trámites o solicitudes se realizan por canales virtuales.

un banco que transacciones todas las operaciones mediante movilizaciones financieras

Un banco que funciona 100% digital, es decir no tiene agentes físicos.

Me imagino que es un banco que todas sus transacciones o servicios lo ofrecen de manera digital.

poder realizar todas las operaciones de un banco sin un establecimiento físico

Una entidad financiera, q brinda atención x medios informáticos.

Un proyecto similar a NUBANK, virtualización 100%

Una plataforma virtual que brinde los mismos servicios que brindan los bancos de manera presencial.

la banca a la que se puede acceder mediante Internet.

un banco que no tiene una oficina física, solo on line

que todo lo puedes hacer online

Todo por internet

Es virtual. Al que se puede acceder mediante internet

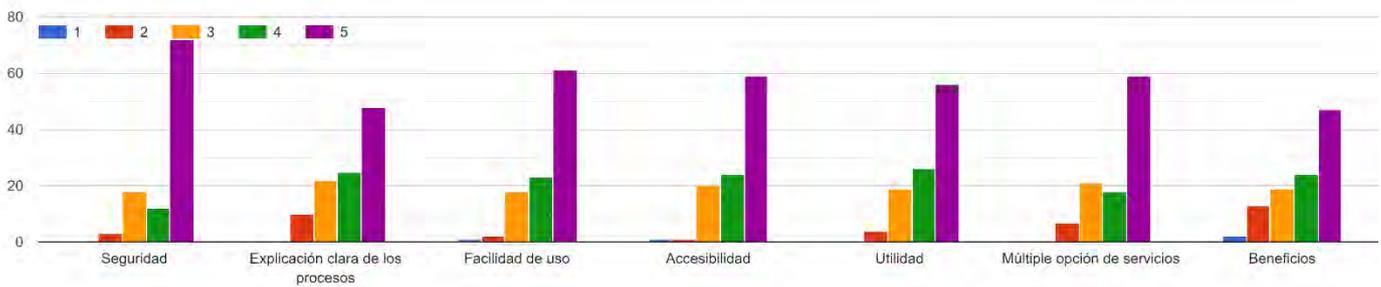
Interbank

Atención 100% por app

--

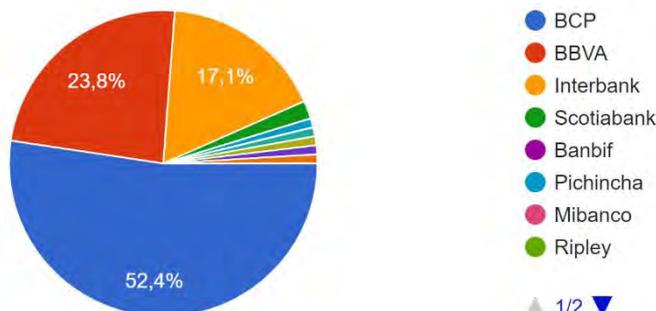
Todos los pagos se realizan en forma virtual

¿Qué es lo que más valoras de la aplicación móvil de un banco? En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante, 2 algo importante, 3 importante, 4 muy importante y 5 demasiado importante.



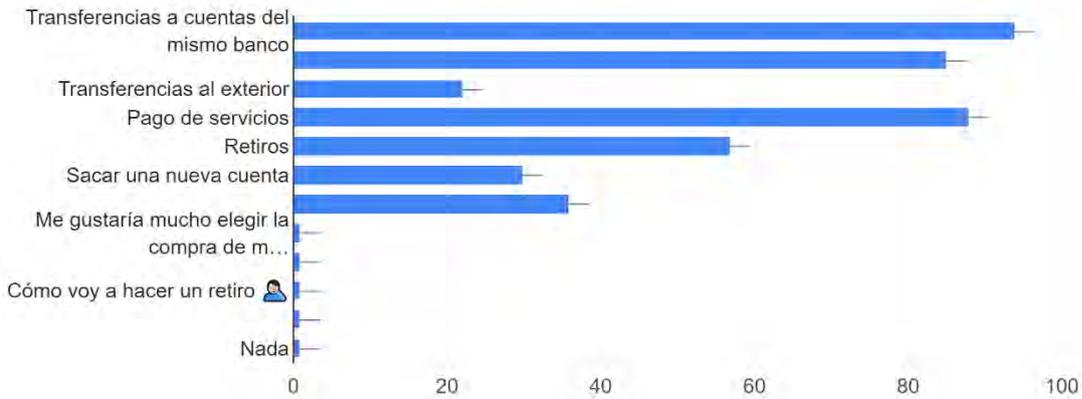
¿Qué banco consideras que es el más digital para ti?

105 respuestas



¿Qué operaciones realizas o realizarías en una aplicación de un banco?

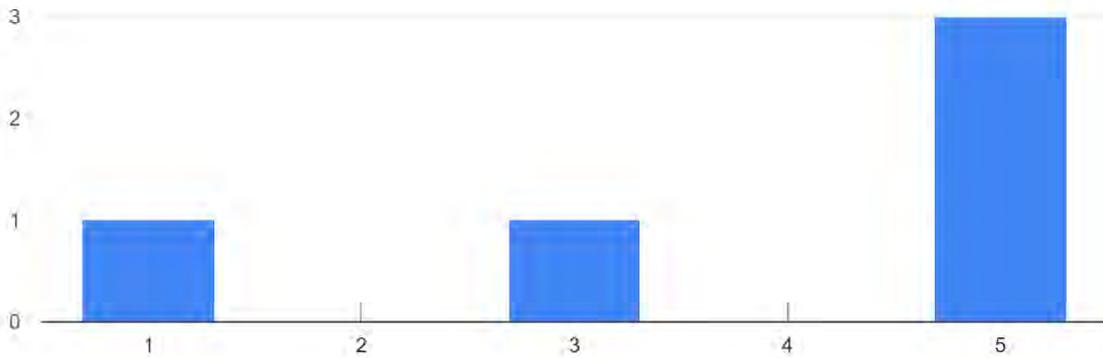
105 respuestas



NO BANCARIZADOS

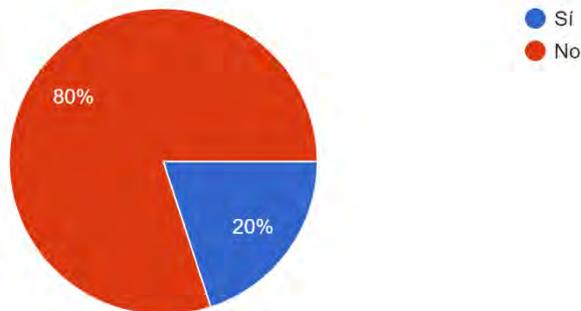
¿Qué tanto utilizas dispositivos digitales?

5 respuestas



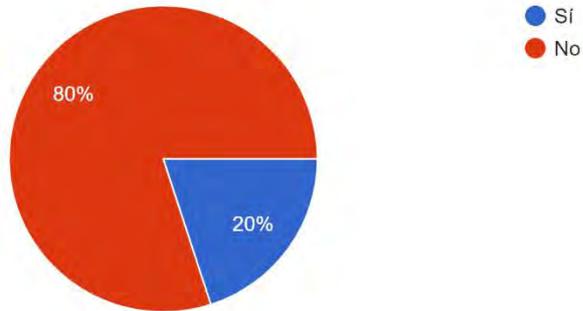
¿Realizas compras por internet?

5 respuestas



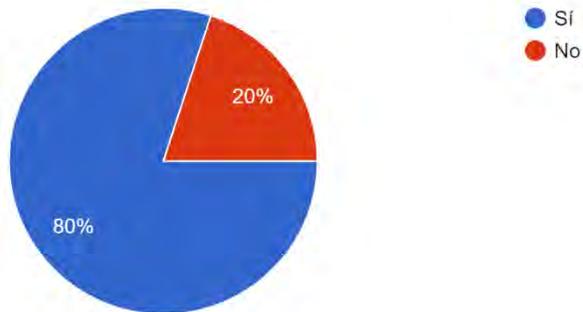
¿Te sientes seguro realizando pagos online?

5 respuestas



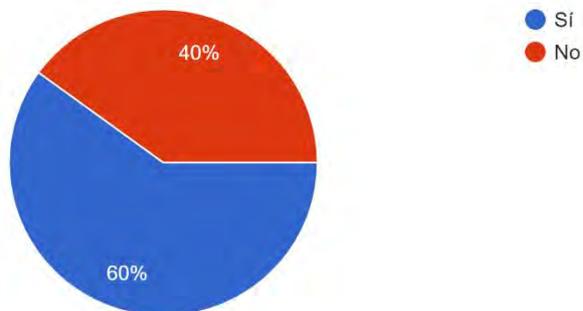
Si pudieras utilizar y realizar las mismas acciones de un banco físico en tu celular ¿estarías interesado?

5 respuestas



¿Estarías dispuesto a utilizar un Banco 100% digital?

5 respuestas



ANEXO N° 9

PAUTA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA HOLA BANK - ETAPA AWARENESS

							Resultados (Clics - Vistas - Interacciones)			
Funnel	Medio	Formato	Segmentación	Objetivo	Tipo de Compra	Costo Compra	Impresiones Estimadas	Rate (CTR . VTR - IR)	Inversión	
Awareness	Facebook	Imagen	Datos demográficos e intereses	Alcance	CPM	\$0,60	7.005.600,00		\$4.203,36	
		Secuencia		Alcance	CPM	\$0,60	7.005.600,00		\$4.203,36	
	Instagram	Imagen		Alcance	CPM	\$0,60	4.670.400,00		\$2.802,24	
		Secuencia		Alcance	CPM	\$0,60	7.005.600,00		\$4.203,36	
	Google display	Banner tradicional		Alcance	CPM	\$1,00	2.335.200,00		\$2.335,20	
	Youtube	Bumper Ads		Alcance	CPM	\$1,50	7.005.600,00		\$10.508,40	
		Trueview for reach		Alcance	CPM	\$2,00	7.005.600,00		\$14.011,20	
	Linkedin	Sponsored content		Alcance	CPM	\$1,00	7.005.600,00		\$7.005,60	
	INFLUENCERS	Stories Video Podcast		Alcance		\$3.500,00	1.212.000		10.500,00	
								50.251.200		\$59.772,72

ANEXO N° 10

PAUTA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA HOLA BANK - ETAPA CONSIDERACIÓN

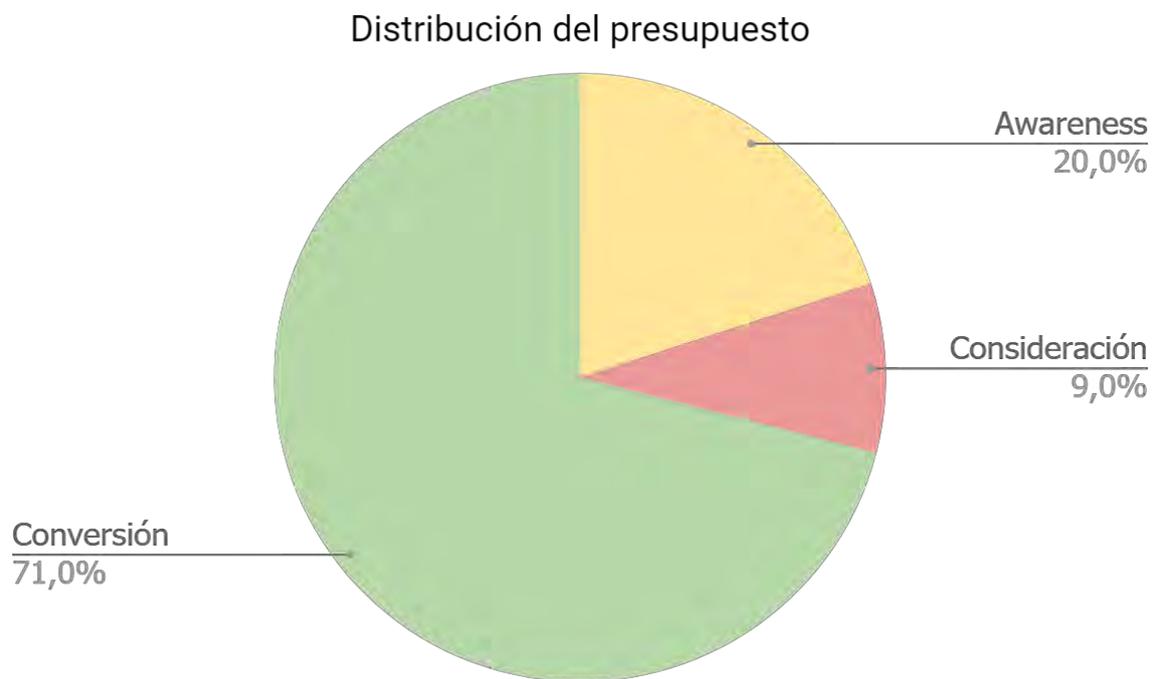
Consideration	Facebook	Video	Datos demográficos e intereses + Remarketing a awareness	Tráfico	CPC	\$0,20	1.333.333	20.000	1,50%	\$4.000,00
	Instagram	Video		Tráfico	CPC	\$0,20	1.333.333	20.000	1,50%	\$4.000,00
		Stories		Tráfico	CPC	\$0,20	666.667	10.000	1,50%	\$2.000,00
	Google display	Light box		Clics	CPC	\$0,20	400.000	10.000	2,50%	\$2.000,00
	Google search	Search ads		Clics	CPC	\$0,15	200.000	16.000	8,00%	\$2.400,00
	Linkedin	Dynamic spotlight ads		Clics	CPC	\$1,00	1.312.500	10.500	0,80%	\$10.500,00
	Twitter	Poll encuesta		Clics	CPE	\$0,25	228.000	11.400	5%	\$2.850,00
								97.900		\$27.750,00

ANEXO N° 11

PAUTA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA HOLA BANK - ETAPA CONVERSIÓN

Conversion	Facebook	Secuencia	Remarketing a consideración + Look a like: clientes actuales	Conversión	CPA	\$5,00	850.000	8.500	1,00%	\$42.500,00
		Imagen		Conversión	CPA	\$5,00	700.000	7.000	1,00%	\$35.000,00
	Instagram	Imagen		Conversión	CPA	\$5,00	700.000	7.000	1,00%	\$35.000,00
		Secuencia		Conversión	CPA	\$5,00	850.000	8.500	1,00%	\$42.500,00
	Google display	Light box		Action	CPA	\$5,00	62.500	2.500	4,00%	\$12.500,00
	Google search	Search ads		Action	CPA	\$6,00	125.000	7.500	6,00%	\$45.000,00
								41.000,00		\$212.500,00

ANEXO N° 12

**GRÁFICO DE DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTO PARA LA CAMPAÑA DE
LANZAMIENTO DE HOLA BANK**

ANEXO N° 13

COMENTARIOS ENCONTRADOS EN EL FACEBOOK DE LIGO

Diego Andres Torres Chang Cuánto cuesta el retiro del dinero de la tarjeta??

Me gusta · Responder · 3 sem

↳ 1 respuesta

Eliidy Liscano Buenas tardes , la tarjeta la acepta cualquier punto de venta ? Y se puede retirar dinero de cualquier telecajero ? Que porcentaje debilita?

Me gusta · Responder · 1 d

↳ 3 respuestas

Kenn VZ como hago para adquirir la tarjeta

Me gusta · Responder · 2 sem

↳ 1 respuesta

Paul Paredes Salazar Info

Me gusta · Responder · 5 d

↳ 1 respuesta

Seymour Diera El día jueves hice una recarga de mi cuenta del BCP y hasta ahora no sale en mi saldo de ligo, dicen de 24 a 48 horas en su página, hasta cuándo debería esperar para hacer mi reclamo porque de mi cuenta ya está descontado el saldo

Me gusta · Responder · 2 sem

Me gusta · Responder · 1 año

Einer Mendoza Hola cual va a ser la comision por recargar en dolares

Me gusta · Responder · 5 sem

↳ 1 respuesta

Diego Obando Aranda Andy Nuflo Beramendi go

Me gusta · Responder · 6 sem

Grys Mayun Samuel Santamaria

Me gusta · Responder · 2 sem

Leo Mendez Cuanto es la membresia, su sprid y tasa % por usaria?

Me gusta · Responder · 3 sem

↳ 2 respuestas

Jerson Ruiz Alva Hice una recarga por la banca por internet del BCP, solo tengo tarjeta de débito pero me cobraron el 1.73% de comision como si hubiera recargado con tarjeta de crédito, en vez de los S/3.5, me descontaron S/10.73, además la devolución de dinero de 3% es mentira, supuestamente es todos los viernes siguientes a la semana que se consume pero ya es viernes y nada.

Me gusta · Responder · 6 sem

Harold Velazco NO HE PODIDO USARLA NI UNA SOLA VEZ PARA NINGUNA COMPRA! LA TARJETA ESTA ACTIVA, CUENTA CON SALDO Y SIEMPRE SALE ERROR EN LA FORMA DE PAGO (VISA) 😞

Me gusta · Responder · 5 h

↳ Autor

Ligo Hola, Harold. Te estamos atendiendo por inbox. ¡Gracias por tu respuesta!

Me gusta · Responder · 2 h

Milagros Munguia Guánda podremos recargar desde el celular con tarjeta de crédito?

Me gusta · Responder · 2 sem · Editado

↳ Autor

Ligo Hola, Milagros. Estamos trabajando para activar lo antes posible esa opción. 😊

Me gusta · Responder · 1 sem

Karlos Jean Nean Hace un mes que pedí la tarjeta y nadie me contesta

Me gusta · Responder · 3 sem

↳ Autor

Ligo Hola, Karlos. En un anterior comentario te respondimos solicitándote que te comuniques con nosotros vía inbox para poder ayudarte lo antes posible con tu caso. Estaremos atentos a tu mensaje. 😊

Me gusta · Responder · 3 sem

Arriyo Durand Hector Pésimo, hace una semana me hicieron un depósito desde ligo y hasta ahora no me llega. Y solo te dicen que esperes... Muy mal

Me gusta · Responder · 2 sem

↳ Autor

Ligo Hola, Hector. Lamentamos la mala experiencia que tuviste con nosotros. Nos comunicaremos contigo por mensaje interno para conocer un poco más sobre tu caso. ¡Gracias!

Me gusta · Responder · 2 sem