

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



The Rabbit Hole

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad
presentado por:

Pamela Alexandra Prieto Achahui

Elva Valery Peña Evangelista

Adriano Francesco Ramirez Flores

Paula Maria Cristina Ramos Rojas

Farah Silvana Sacsá Tello

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, Carlos Antonio Ruiz Sillero, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor del trabajo de investigación titulado **The Rabbit Hole**, de las autoras y autor:

Pamela Alexandra Prieto Achahui

Elva Valery Peña Evangelista

Adriano Francesco Ramirez Flores

Paula Maria Cristina Ramos Rojas

Farah Silvana Sacsa Tello

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 09/08/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima 09 Agosto 2023

Apellidos y nombres del asesor: Ruiz Sillero, Carlos Antonio	
DNI: 07971798	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2801-7763	

Resumen

El Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) es el quinto banco comercial más grande del Perú y con más de 30 años en el mercado. Fue fundado en el año 1990 y con sede en Lima, forma parte del grupo empresarial de origen español de Ignacio Fierro. Este grupo, mejor conocido como Grupo Fierro, surgió en la década de los 50 y hoy cuenta con presencia en diferentes países. Actualmente, ofrece productos de ahorro (cuenta de ahorro digital, depósito a plazo, CTS, haberes, etc.), de crédito (tarjetas de crédito, préstamos de libre disponibilidad, hipotecario, etc.), seguros y productos de inversión entre otros. Su público objetivo en este caso está compuesto por adultos mayores de 65 años, a lo que se refieren como clientes Silver.

BanBif propone el reto de crear una campaña de fidelización, pero sin olvidar el branding para crear una propuesta de valor orientada a sus clientes Silver con el objetivo de que sea rentabilizado y tenga una relación a largo plazo con el banco con un tono de comunicación cercano, amable y confiable. Para lograr este objetivo, se desarrolló un estudio de mercado con adultos mayores de 65 años de Lima. Esto se realizó para conocer el estilo de vida, necesidades y problemas de los adultos mayores, sobre todo, en el ámbito financiero. Para ello, se emplea una metodología mixta, utilizando como instrumentos el social listening, encuestas y entrevistas. Los hallazgos de la investigación permitieron detectar oportunidades y necesidades en el público objetivo que conllevaron al desarrollo estratégico de la campaña de comunicación publicitaria para BanBif denominada “Sigue disfrutando con BanBif”. Esta propuesta vincula los productos del banco con las necesidades de los clientes Silver logrando comunicar su rol como aliado financiero.

Abstract

The 'Banco Interamericano de Finanzas' (BanBif) is the fifth largest commercial bank in Peru and has been in the market for more than 30 years. Founded in 1990 and based in Lima, it is part of the Ignacio Fierro business group of Spanish origin. This group, better known as Grupo Fierro, emerged in the 1950s and today is present in different countries. Currently, it offers savings products (digital savings account, term deposit, CTS, assets, etc.), credit products (credit cards, freely available loans, mortgages, etc.), insurance and investment products, among others. In this case, their target audience is made up of adults over the age of 63, which they refer to as Silver clients.

BanBif proposes the challenge of creating a customer loyalty campaign but without forgetting the branding, to create a value proposition aimed at its Silver clients. The aim of the campaign is to make their money profitable and establish a long-term relationship with the bank with a close communication tone, friendly and trustworthy. To achieve this objective, a market study was developed with adults over the age of 63 in Lima. This was done to learn about the lifestyle, needs and problems of older adults, especially in the financial field. For this, a mixed methodology was used, like social listening with surveys and interviews as instruments. The research findings made it possible to detect opportunities and needs in the public objective that led to the strategic development of the advertising communication campaign for BanBif called "Keep enjoying with BanBif". This proposal links the bank's products with the needs of the Silver clients, managing to communicate its role as a financial partner.

Índice

1.	Introducción.....	7
1.1.	Nombre de la agencia: The Rabbit Hole	7
1.2.	Posicionamiento y diferencial	8
1.3.	Fortalezas	10
1.4.	Método de trabajo	12
1.4.1.	El Viaje de Alicia	12
2.	Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente	13
2.1.	Objetivo Comunicacional	14
2.2.	Entregables solicitados	14
2.3.	Timing y presupuesto	15
3.	Estado de la cuestión	15
3.1.	Fuentes secundarias	16
3.1.1.	Antecedentes relevantes: análisis FODA	17
3.1.1.1.	Fortalezas	17
3.1.1.2.	Oportunidades	18
3.1.1.3.	Debilidades	19
3.1.1.4.	Amenazas	19
3.1.2.	Análisis del contexto	20
3.1.3.	Análisis de la competencia directa	25
3.1.3.1.	Benchmark nacional	25
3.1.3.1.1.	Banco Pichincha	26

3.1.3.1.2.	Interbank	27
3.1.3.1.3.	BBVA-Banco continental.....	28
3.1.3.1.4.	Scotiabank	29
3.1.3.2.	Benchmark internacional.....	29
3.1.3.2.1.	Santander España	30
3.1.3.2.2.	Santander Chile	31
3.2.	Fuentes primarias	32
3.2.1.	Análisis del público objetivo	32
3.2.2.	Análisis del producto, servicio o promesa	34
3.2.2.1.	Producto	34
3.2.2.1.1.	Cuentas de Ahorro	34
3.2.2.1.2.	Tarjetas	35
3.2.2.1.3.	Préstamos y créditos	35
3.2.2.1.4.	Seguros	36
3.2.2.1.5.	Otros servicios.....	36
3.2.2.2.	Promoción	37
3.2.2.3.	Precio	38
3.2.2.4.	Plaza	38
3.3.	Diseño de investigación propia	40
3.3.1.	Planteamiento	40
3.3.2.	Instrumentos	41
3.3.2.1.	Encuestas	41
3.3.2.2.	Entrevistas	42
3.3.2.3.	Método de Observación	42

3.3.3.	Muestra	43
4.	Resultados	43
4.1.	Descubrimiento de hallazgos	44
4.1.1.	Encuestas	44
4.1.2.	Entrevistas	44
4.1.3.	Método de Observación	45
4.1.4.	Investigación	46
4.2.	Insights o datos relevantes	47
5.	Estrategia planteada	47
5.1.	Estrategia general de comunicación	47
5.2.	Concepto Creativo	48
5.3.	El Viaje de Alicia para BanBif	49
5.4.	¿Cómo lo contaremos?	50
5.4.1.	Spot	50
5.4.2.	Activación	50
6.	Plan de Medios	51
6.1.	Medios Online	51
6.1.1.	Facebook	52
6.1.2.	YouTube	54
6.1.3.	Rpp Digital.....	55
6.2.	Medios Offline	56
6.2.1.	TV	57
6.2.2.	Radio	58
6.2.3.	Prensa	59
6.2.4.	Vía Pública.....	60

6.2.5.	Activación.....	61
7.	Piezas y materiales de comunicación	61
7.1.	Medios Online	61
7.1.1.	Facebook	61
7.1.1.1.	Post imagen - Anticipación	62
7.1.1.2.	Post video - Anticipación	62
7.1.1.3.	Story - Anticipación	63
7.1.1.4.	Post imagen - Alcance	64
7.1.1.5.	Post video - Alcance	65
7.1.1.6.	Carrusel - Alcance	65
7.1.1.7.	Post imagen - Impresiones.....	66
7.1.1.8.	Post video - Impresiones.....	66
7.1.1.9.	Story - Impresiones.....	67
7.1.1.10.	Post imagen - Tráfico.....	68
7.1.1.11.	Post imagen - Mantenimiento.....	69
7.1.1.12.	Post video - Mantenimiento.....	70
7.1.2.	YouTube	71
7.1.2.1.	Bumper Ads 6" – Anticipación.....	70
7.1.2.2.	Trueview for reach - Alcance.....	71
7.1.2.3.	Trueview in stream - Impresiones.....	72
7.1.2.4.	Trueview for action - Tráfico.....	73
7.1.2.5.	Trueview in stream - Mantenimiento.....	73
7.1.3.	RPP Digital	73
7.1.3.1.	TOP - Anticipación.....	74
7.1.3.2.	Widget - rich media - Alcance.....	74

7.2.	Medios Offline.....	75
7.2.1.	TV.....	75
7.2.1.1.	Spot (Pieza Madre).....	75
7.2.2.	Prensa.....	77
7.2.2.1.	Contracarátula - Anticipación.....	77
7.2.2.2.	Doble página - Impresiones.....	77
7.2.3.	Vía Pública	78
7.2.3.1.	Pantalla Estática - Anticipación.....	78
7.2.3.2.	Pantalla Digital - Impresiones.....	79
7.2.3.3.	Paletas - Impresiones.....	79
7.2.3.4.	Paraderos - Impresiones.....	80
7.2.4.	Activación.....	80
8.	Reflexiones Finales	81
9.	Bibliografía	82
10.	Anexos	99

1. Introducción

La publicidad ha tenido una evolución constante durante el paso de los años. Por lo que, según Carlos Ruiz, en un comienzo, esta se centraba en informar a través de volantes y afiches impresos sobre las noticias de la sociedad. Posteriormente, se enfocaba en ofertar productos y, luego, se centró en las marcas. No obstante, con la llegada de los medios tradicionales como radio, TV, prensa, etc. toda la comunicación publicitaria cambió, pues se volvió unidireccional y masiva. Finalmente, con el auge de la tecnología y, con ello el internet y las redes sociales, las personas pueden acceder a una gran cantidad de mensajes e información, lo cual Castells (1997) denomina “la era de la información”. Por ello, se concluye que los consumidores están frente a una saturación de mensajes publicitarios, es decir, que el exceso del porcentaje de tiempo o espacios destinados a la publicidad en relación con los límites recomendables, legales, o bien en relación con los contenidos informativos y/o divulgativos del medio o soporte correspondiente (Marketing Directo). Esto se debe a que las fuentes de información han aumentado, pues ya no son solo los medios tradicionales, sino también los digitales que incluyen otra gama de formatos. Sin embargo, a diferencia de la publicidad en sus comienzos, ahora esta es masiva, pero personalizada y bidireccional, lo cual ocasiona que las personas puedan rechazarla. Por esta razón, como explica Del Pino (2007), la publicidad se enfrenta a un gran problema que es la falta de recuerdo y notoriedad que tienen en los consumidores.

1.1. Nombre de la agencia: The Rabbit Hole

The Rabbit Hole es una agencia publicitaria cuyo nombre nace en base a su posicionamiento y diferencial. Por esta razón, su equipo de publicistas se inspira en la famosa novela de Lewis Carroll: Alicia en el País de las Maravillas. Historia en la que, Alicia “la protagonista” siguiendo a un conejo blanco cae a través de un agujero, y llega al País de las Maravillas, lugar en el que

contempla y descubre el mundo que le rodea, viajando a través de un camino, y conociendo a diversos personajes que la ayudaran en su recorrido (Carrol, 1865).

De esta manera, The Rabbit Hole, a través de su estrategia de storytelling, la cual es definida como “el arte de contar relatos por medio de una herramienta comunicacional estructurada en una secuencia de acontecimientos que estimulan y activan nuestros sentidos y emociones” (Dioses, Rojas, Russo, 2020), logra conectar a las marcas con su público objetivo. Esto es “aquella proporción del mercado que se analiza en base a una segmentación previa y se caracteriza por tener en común el consumo o necesidad de un producto o servicio, poder adquisitivo, localización geográfica, actitud y/o hábitos frente a la compra” (Duthilleul, 2008).

1.2. Posicionamiento y diferencial

En la actualidad, en el Perú existen múltiples agencias publicitarias fuertemente posicionadas en el mercado. Entre las más destacadas en el ámbito de la creatividad se encuentran la agencia Fahrenheit y Circus Grey por su destacada trayectoria y participación en 4 años seguidos en el festival Cannes Lions, el cual es “considerado uno de los eventos de publicidad más grande del mundo, donde se reúnen y participan agencias de publicidad, diseñadores, innovadores digitales y de marketing de diferentes países” (Sandoval, 2011); además, han creado campañas destacadas como “The life Saving Soap Operas” para el Ministerio de Salud y América TV. Por otro lado, se encuentran agencias más orientadas a lo digital y/o target, terminología utilizada para definir el “grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio” (Olamendi, 2012), como Mood, Monkey o Havas, el cual tiene un sistema único para contactar a la marca con su público objetivo dentro de su contexto habitual y mediante contenidos que atraigan su atención. (Anexo 1)

Sin embargo, las nuevas herramientas digitales han permitido que las marcas y los usuarios puedan desarrollar y comunicar sus publicidades en diferentes medios. Como consecuencia,

los consumidores están altamente expuestos a distintas piezas publicitarias en su vida cotidiana, al punto de haber desarrollado un rechazo a la publicidad y a las marcas que lo ofrecen.

Basándonos en la tesis de Ruibal y Beloso titulada *Nuevos paradigmas en la comunicación: Del periodista al influencer* “las marcas no escuchan a los consumidores” y apoyado en que “los consumidores ya no tienen la misma confianza en la publicidad, ya que buscan un informe más confiable, cercano y alcanzable” (2019) se traduce en la premisa de que las personas se encuentran en constante saturación de mensajes publicitarios, vale decir con saturación “el incremento exponencial de medios y soportes que se traducen a una creciente superabundancia publicitaria a la cual se encuentra expuesto el ciudadano tanto de manera digital como física” (Martí, Cabrera y Aldás, 2012), lo cual explica la situación actual de los consumidores: están cansados de la publicidad actual.

Por esta razón, The Rabbit Hole trabaja bajo el diferencial de desempeñarse como una agencia de publicidad enfocada en la realización de publicidad que no se perciba como publicidad en la mente de los consumidores a través de una estrategia de *storytelling* diseñada por nosotros en la cual el protagonista de la historia serán los consumidores y sus problemas del día a día, mientras que la marca es aquella entidad que los acompaña, mas no les roba protagonismo. De tal manera, no buscamos vender un producto, sino vender historias que nos permitan empatizar con el público objetivo con el fin de desarrollar un vínculo entre ellos y nuestros clientes.

Es importante recalcar que la agencia, escogió el *storytelling* como herramienta para cumplir su promesa debido a que en las principales redes sociales como Tik Tok se observa un interés por consumir contenido de carácter no publicitario, lo cual se ve apoyado por la plataforma con “la sección ‘para ti’ y ‘seguidores’ que marcan el tipo de videos que te mostrará la plataforma (Morais, 2020)”. Asimismo, “desean ver ‘gente real’ en lugar de celebridades en la publicidad

y no el tipo de publicidad ya marcada en otras plataformas (Mendoza, 2022)” sino que sean narradas como historias que logran identificar a los consumidores y captar su atención.

Con todo ello, la agencia brinda la posibilidad de que sus clientes puedan convertirse en una (lovemark), es decir, “los consumidores, al sentirse impulsados por el sentimiento de amor y cariño, refieren a la adquisición de productos y/o servicios de las marcas” (Arenas, Villegas, 2020) a largo plazo, llevando la metodología y la estrategia a un nuevo nivel de innovación más acorde a la publicidad actual.

1.3. Fortalezas

La mayor fortaleza de la agencia es su equipo de trabajo, la cual está conformada por cinco publicistas de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que están divididos en diferentes áreas de trabajo: Dirección de Arte, Dirección Creativa, Planning, Medios y Cuentas. Como explica Kaufmann, el Departamento de Cuentas se encarga de contactar, conseguir y mantener a los clientes de la agencia; el área de planning investigar los *consumer insights* valiosos para crear una estrategia de comunicación que se ajuste a las necesidades del público; el Departamento Creativo generar ideas que puedan servir de base para la comunicación; el Director de Arte se hace cargo de la parte no verbal del anuncio, es decir, le corresponde el diseño visual, ya sea impreso o audiovisual; finalmente, el área de medios se ocupa de planificar, organizar y comprar espacios en los medios de comunicación (2016).

Así, Paula Ramos es la encargada de la Dirección de Arte, pues cuenta con experiencia en ello en la Facultad de Arte y Diseño y en el Centro de la Imagen. Además, ha sido cabeza del área de imagen y diseño del proyecto de estudiantes: Tiempos de Arte. La responsable de planificación estratégica es Valery Peña quien ha participado en diferentes campañas publicitarias en las que se ha desempeñado creando historias como soluciones. Entre sus logros se encuentra el ser finalista en el concurso del Ojo de Iberoamérica, el cual es “el festival

internacional que, desde hace dieciocho años, se ha destacado por encabezar la lista de festivales de la industria publicitaria” (Martínez, 2015). El área de medios está a cargo de Alexandra Prieto que cuenta con experiencia en marketing digital en la agencia Bear, en donde participó en diversas campañas desde dicho departamento. A su vez, Farah Sacca es la responsable del área de creatividad. Ella se ha desempeñado anteriormente como *copywriter*, persona encargada de la creación de textos para hacer atractivo los productos (Cordero, 2018), y diseñadora. Además, cuenta con un máster en creatividad obtenido en Madrid. Asimismo, ha participado en diferentes concursos desde el área creativa obteniendo como logros ser dos veces finalista con las marcas Entel y Tottus en los Effie Collage, el cual es “un programa que brinda la oportunidad a estudiantes universitarios a trabajar con requerimientos de clientes reales en donde cada marca aporta un reto creativo que los alumnos deberán solucionar” (Effie Awards, 2021). Finalmente, el área de cuentas es liderada por Adriano Ramírez quien ha ejercido de manera profesional en este departamento para las empresas Gpo Vallas, empresa internacional dedicada al rubro de publicidad exterior (OOH) que cuenta con representación en ocho países de latinoamérica actualmente (Suito, 2022)” y Dharma Consulting en donde ha cumplido la función de realizar reportes, timings, presupuestos, planificación y facturación de campañas.

1.4. Método de trabajo

El método de trabajo de Rabbit Hole es el storytelling, una herramienta que usará para lograr la promesa propuesta. Este es un recurso utilizado en el marketing y la publicidad para construir marcas debido a la conexión emocional que logra generar con los usuarios (Miami ad School, 2022). Por esta razón, se creó “El viaje de Alicia” una estrategia personalizada por la agencia para contar historias que están enfocadas en tener siempre como personaje principal al consumidor de la marca y, a la marca, como la entidad que lo acompaña y no destaca, sino que está al servicio del protagonista.

Con el fin de lograr su objetivo, las historias contarán la trayectoria del consumidor para resolver el problema o necesidad que lo aquejan y la marca será su acompañante y soporte durante su recorrido. Así, “El viaje de Alicia” consta de tres etapas flexibles, es decir, que el orden en el que serán explicados no son cronológicos ni estáticos, sino que pueden variar según la estrategia creativa que se proponga. Estos son el problema, la presentación de la marca y la solución.

1.4.1. El Viaje de Alicia

En la primera etapa se contextualiza el problema o necesidad del consumidor. Para ello, se analizará el P.O. (público objetivo) de la marca a través de distintas herramientas que permitan conocerlo a profundidad y no solo tener la información del *brief*, el cual es un “documento que sirve como referencia para empezar el proceso creativo de una campaña. Contiene toda la información y requerimientos para determinar las estrategias para la campaña publicitaria” (Godoy, 2016), ya que se desea representar al consumidor de la manera más cercana sin caer en estereotipos.

Las áreas encargadas de esta etapa son *planning*, cuentas y medios. Posteriormente, se presentará a la marca como soporte del consumidor, por lo que el *planner*, el ejecutivo de cuentas y el director creativo examinarán el *brief* con el fin de encontrar como la marca puede ayudar y encajar en la historia del consumidor sin robarle protagonismo. Finalmente, los consumidores junto con la marca podrán resolver el problema de una manera eficaz, viable, creativa y empática. Por lo tanto, el equipo The Rabbit Hole se propone encontrar el *insight*, el cual es definido como “cualquier verdad oculta sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión por parte del consumidor” (Muñoz, Sebastián y Núñez, 2020), del target para conectar con el

espectador y generar una inmersión hacia la historia que se cuenta y, así, puedan sentirse parte de ella al sentirse identificados y representados.

2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

El Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) es un banco con más de 30 años, que forma parte del Grupo Fierro, España. Cuenta con productos tanto para Persona Natural como Jurídica. Asimismo, tiene productos de ahorro (cuenta de ahorro digital, depósito a plazo, CTS, haberes, etc.), de crédito (tarjetas de crédito, préstamos de libre disponibilidad hipotecario, etc.), seguros y productos de inversión.

El pedido de BanBif es crear una propuesta de valor y comunicación orientada a sus clientes Silver: hombres y mujeres mayores de 65 años, trabajadores dependientes/independientes o recién jubilados que estén dentro del segmento Arena, el cual comprende a personas mayores de 35 años que ganan más de S/ 3.500. Con el objetivo de que dicho público sea rentabilizado y tenga una relación a largo plazo con el banco. Además, de crear una oportunidad de colocación y captación de sus diferentes productos.

Por ello, The Rabbit Hole, tiene como reto crear la campaña Silver Economy, la cual está centrada en el *performance*, es decir, “todas aquellas acciones que monitorean, mantienen y aseguran que la organización adopte estrategias con foco de alcanzar todas las metas y objetivos que la organización se ha planteado asegurar y lograr para su desarrollo” (Zegpi, 2018), pero teniendo en cuenta el *branding*, el cual según Gómez es una “herramienta que permite gestionar la identidad de una empresa, específicamente, definir, estructurar y comunicar (2016). Esto con el fin de establecer un vínculo de cercanía, y lograr que BanBif sea visto como un aliado financiero que los acompañe a largo plazo por parte de los clientes Silver. Es así que, el banco plantea el reto de rentabilizar a personas mayores de 65 años. Sin embargo, no cuentan con

investigaciones previas de los clientes Silver, por lo que no saben cómo interactúan con este sector financiero ni como es su comunicación digital con las redes sociales.

2.1. Objetivo Comunicacional

The Rabbit Hole, tiene como objetivo que los clientes Silver conozcan, recomienden y vean a BanBif como un aliado que los acompaña en todo momento.

2.2. Entregables Solicitados

BanBif solicitó a The Rabbit Hole, los siguientes entregables como requisito para realizar la campaña Silver Economy:

- a. *Landing page* propia para la campaña. La *landing page*, es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el objetivo de convertir los visitantes en leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Cuenta con un diseño sencillo, pocos enlaces e información básica” (Blanco, 2023)
- b. Spot publicitario “es una herramienta comunicacional destinada para dar a conocer un producto o servicio con la intención de persuadir o estimular la intención del usuario (Abellan, 2022)”
- c. Aviso publicitario
- d. *Reels* para Instagram y Tiktok. Son videos de breve duración en donde se expresan de forma creativa y divertida a través de varios clips pregrabados o grabados en el momento. Además, se les puede añadir filtros, música, sonidos, stickers, temporizador, efectos especiales, cambios de velocidad de reproducción, etc. (Díaz, 2022)”
- e. Menciones en TV
- f. Arte del Panel
- g. Arte para oficinas (afiches, volantes)

- h. Arte para Facebook, Instagram
- i. Video para YouTube que se pueda replicar en otros medios

2.3. Timing y presupuesto

El timing del proyecto se desarrollará en todo el ciclo 2023-1, lo cual abarca los meses de marzo, abril, mayo, junio y parte de julio del presente año. No obstante, la duración de la campaña se desarrollará en los meses de agosto, septiembre y octubre. El presupuesto para realizar la campaña será de S/. 1,5 millones (\$500 mil) para ATL y \$100 mil para redes sociales.

3. Estado de la cuestión

La presente investigación, le otorga relevancia a la indagación para obtener resultados óptimos, de modo que analizar el estado de la cuestión es un paso necesario dentro de este proyecto. De acuerdo con Esquivel, el estado de la cuestión es un estudio detallado y crítico de la investigación existente del objeto de estudio con el objetivo de tener como resultado trascender el saber existente; dicho de otro modo, “avanzar de lo conocido a lo desconocido” (2013, p.68).

Por esta razón, el estado de la cuestión se dividió en dos: fuentes secundarias y primarias. En relación a las fuentes secundarias, se realizó una recopilación de los antecedentes de la marca, los cuales se resumieron en una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Asimismo, se realizó el análisis del contexto a profundidad; además, del estudio de la competencia nacional e internacional mediante el *benchmark*, el cual se refiere al análisis estratégico profundo de los competidores que las empresas que tiene el objetivo de identificar oportunidades de mejora (Pursell, *s.f.*). Por otro lado, para las fuentes primarias, se desarrolló un exhaustivo estudio del público objetivo de la campaña solicitada por BanBif; por lo que, se analizó la estrategia de marketing de la empresa; es decir, el producto, precio, plaza y promoción.

3.1. Fuentes secundarias

Como se explicó anteriormente, el proyecto analizó las investigaciones previas de la empresa mediante la recolección de datos de diversas fuentes de información que se pueden dividir según el nivel de información que contenga, por lo que dentro de ellas se encuentran las fuentes secundarias. Estas son investigaciones que se obtienen de las fuentes primarias; es decir, no contienen información nueva ni acabada y se remiten a documentos primario, las cuales pueden ser bibliografías, boletines, base de datos referenciales y recursos de internet (Gallego y Juanca, 2009). Con estas herramientas, se realizó la estrategia FODA, el análisis del contexto y Benchmark.

3.1.1. Antecedentes relevantes: análisis FODA

Con el fin de conocer los antecedentes del banco BanBif, se desarrolló su análisis de la matriz FODA para obtener información estratégica para la campaña en cuestión. Sarli (2015, p.18) explica que dicha matriz consiste en realizar una evaluación de factores fuertes y débiles que otorgan un panorama de la situación interna de la empresa (sus fortalezas y debilidades), así como su condición externa (oportunidades y amenazas). Así, se analizó la matriz FODA de la empresa que será explicada a continuación y resumida en el siguiente cuadro.

3.1.1.1. Fortalezas

Una de las principales fortalezas que tiene BanBif es que la mayoría de sus clientes están fidelizados por su calidad de servicio. Según Vizcaino (2021), el banco tiene el reconocimiento más alto del mercado del Net Promoter Score, el cual es una herramienta para medir la satisfacción del cliente. Esto se debe, a que su organización y productos son adecuados para sus usuarios y tienen una comunicación simple y entendible con ellos, pues no usan palabras técnicas del sistema financiero (Redes sociales BanBif, 2023).

Asimismo, su segunda fortaleza, es que su propio equipo de trabajo está conformado por personas que tienen una extendida trayectoria en el sistema financiero como el Sr. Sandro Fuentes Acurio, quien es el Presidente del Directorio; así como, otros directores: Juan Carlos García Vizcaínoico, Kathleen Collins Barclayico, Vinka Samohod de la Villa, etc. (BanBif, 2023).

Por otro lado, su tercera fortaleza es que cuenta con diversos puntos de contacto con sus clientes, tanto físicas como digitales. BanBif tiene una de la mayor cantidad de red de agencias en el país con más de 2,300 cajeros automáticos del banco y Global Net como señala en su página web (2023). Del mismo modo, tiene una gran presencia en el ámbito digital con su página web y en sus diferentes redes sociales como: Facebook (328,178), Instagram (70,600), Tik Tok (6,595), YouTube (4,520), Twitter (4,328) y LinkedIn (161,424).

Finalmente, otra de sus fortalezas es la diversidad y gran cantidad de servicios que ofrece como se explicó líneas arriba, lo cual proporciona que tenga un gran significado dentro de su mercado.

3.1.1.2. Oportunidades

Entre las principales oportunidades que se han podido identificar que BanBif se encuentra en operación bancaria en un entorno de libre mercado cumplen la función de “garantizar la seguridad y solidez de los bancos”, ya que las instituciones financieras evolucionan de una manera rápida y constante y tener una entidad que cuide el entorno de libre mercado, está en la labor de asegurar una competencia justa y una solidez en sus acciones. Además, se cuenta con poca bancarización por parte de las personas mayores de 65 años tal como se indica en el documento del INEI de *brechas de la inclusión financiera en el Perú*: “a finales del 2020 más del 50% de adultos no poseía una cuenta bancaria y que hasta el momento aún persiste el problema de desconocimiento de los distintos beneficios financieros (INEI, 2022)”.

A su vez, cabe mencionar que “el 39% de los consumidores mayores a 65 años, pertenecen a los NSE A y B” (Indecopi, 2021), lo cual es importante para poder identificar que los clientes Silver son personas que les gusta consumir, ya que cuentan con los recursos económicos para ello. Además, se puede inferir que a estas personas aún les gusta realizar actividades que cuenten como experiencias para ellos.

Por otro lado, BanBif actualmente cuenta con un entorno macroeconómico estable, es decir, que “en caso fuese lo contrario, traería consigo una inversión privada débil, trabajar con alta inflación y un tipo de cambio inestable (Ramírez, 2010)”.

3.1.1.3. Debilidades

En relación a las principales debilidades que se han podido identificar en BanBif, se encuentran, principalmente, las tasas de intereses competitivas en comparación con otros bancos, los cuales cuentan con una gran capacidad financiera; mientras que, BanBif brinda tasas de interés por encima del promedio, según la comparación realizada en la página Comparabien.com.pe .

Por otro lado, revisando el mapa de oficinas de BanBif, se identifica que presenta pocas agencias y, en ciertos casos, se encuentran alejadas de las zonas donde están agrupados la mayoría de bancos como en los centros comerciales, etc. Tal como se muestra en la página web de BanBif en la sección de mapa de oficinas

Finalmente, al revisar la cartera de productos de BanBif especificada en su página web en la sección productos, se muestra una falta de productos específicos para las personas mayores de 65 años. Por ello, este público no puede identificar de manera sencilla los productos que son ofrecidos para ellos, y los beneficios que se les brinda.

3.1.1.4. Amenazas

Para concluir con el análisis FODA, se encuentran las amenazas que pueden perjudicar a BanBif, tales como la crisis económica y financiera a nivel mundial, causado por la “pandemia de COVID - 19, la guerra entre Ucrania y Rusia, el aumento de inflación, etc, prevé una desaceleración de producción al 1.9% este 2023 (ONU, 2023)”. Este porcentaje representa una de las tasas de crecimiento más bajas de las últimas décadas.

La segunda amenaza es la inestabilidad que vive el Perú por consecuencia de los cambios de políticas gubernamentales que impactan en el rumbo económico del país. “La concentración del poder del Congreso de la República, la normalización de asesinatos en las protestas y la polarización en la élite peruana y en parte de la población (Zegarra, 2023)”, lo cual significa que la sociedad se encuentra disconforme y las empresas presentan una reducción en su interés de inversión en el capital peruano.

3.1.2. Análisis del contexto

En la actualidad, las entidades bancarias se encuentran en rápido y constante desarrollo, ya que se enfrentan a una sociedad muy cambiante, por lo cual se tienen que adecuar rápidamente a las necesidades fluctuantes de sus diversos públicos. Por eso, se ha realizado un análisis del contexto económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Sobre el contexto económico en el sector bancario peruano, la difícil coyuntura de la pandemia fue un golpe muy fuerte; sin embargo, la suma de medidas y la alta capacidad de respuesta de las entidades financieras fueron claves para mantener la estabilidad del sistema financiero peruano. Se destacó la adecuada gestión de riesgos y entrega de créditos que se realizó por parte del gobierno (ASBANC, 2021). Por eso, en el año 2022 el sistema financiero ha logrado consolidar su recuperación tras la complicada situación de la pandemia.

En el ámbito de créditos, se observan evoluciones heterogéneas, con un mayor crecimiento en las MYPE y en los hogares. Debido a la rápida recuperación de los diversos sectores económicos que habían sido afectados por la crisis sanitaria y la recuperación del mercado laboral, lo cual impulsa la incorporación de nuevas personas al sistema crediticio (BCRP, 2022).

Respecto a la situación de las entidades financieras en el ámbito crediticio, muestran altas tasas de crecimiento de las colocaciones con tarjetas de crédito en los últimos doce meses, excepto en bancos medianos (BCRP, 2022). En el caso de los bancos grandes y los bancos especializados, también se ha observado un mayor dinamismo en el proceso de incorporación de nuevos clientes al sistema financiero (BCRP, 2022). Además, las medidas y normas emitidas en los últimos años permitieron un incremento de los excedentes de las personas como la posibilidad de retirar fondos previsionales de las AFP y la disponibilidad parcial de fondos de CTS (ASBANC, 2021).

Por otro lado, pasando a analizar el contexto social, en el ámbito laboral se registró que la producción nacional tuvo un crecimiento de 1.41% en el año 2022. Este resultado se sustenta en el mayor aporte de la actividad agropecuaria, minera, telecomunicaciones y financiero (INEI, 2023).

Por su parte, en los últimos cuatro años, la población económicamente activa (PEA) viene creciendo a tasas moderadas, ya que “comparada con el año 2021 aumentó en 6.4%, lo cual equivale a 327 mil personas y respecto al año 2019, superó los niveles obtenidos aumentando en 3.4%, lo equivalente a 180 mil 900 personas” (INEI, 2023).

De manera similar, los puestos de trabajos formales también tuvieron un crecimiento en estos últimos años “debido a la gradual flexibilización de restricciones sanitarias desde fines del 2021, lo cual permitió que en agosto del 2022 se registrara un valor de 4.7% por encima de

niveles registrados en el 2019” (IPE, 2022). Sin embargo, “debido a la aprobación de regulaciones que incrementan la rigidez del mercado laboral formal se tiene perspectivas menores en este 2023” (IPE, 2022), ya que estos problemas, restricciones y mayor control se traducen en menor confianza empresarial, lo cual conlleva con una caída de inversión privada y menor demanda por trabajadores formales.

En consecuencia, si bien la PEA se encuentra en un constante crecimiento hasta el momento, puede que se vea afectada este año 2023. Sin embargo, es posible que esté sujeta a créditos e ingresos mensuales mayores, lo cual se puede considerar como un factor relevante en el sistema financiero para el otorgamiento de créditos a personas de carácter natural.

En relación, al aspecto demográfico de la sociedad actual peruana, en el informe técnico de la situación de la población adulta mayor, en donde se considera personas adultas mayores a la población de 60 años a más, indica que “en el año 2022, 24 de cada 100 habitantes son menores de 15 años. En este proceso de envejecimiento se aumenta la proporción adulta mayor a 13.3%” (INEI, 2023).

Asimismo, se señala que dentro de “los hogares de Lima Metropolitana cuentan con al menos un miembro perteneciente al grupo de adulto mayor el 42.2% de los hogares” (INEI, 2023), lo cual refleja la gran cantidad de personas pertenecientes a este rango etario. Además, cuentan con un máximo nivel educativo alcanzado de secundaria, en su mayoría. Sin embargo, el nivel superior universitario cuenta con un importante porcentaje 14.9% del total.

Los adultos mayores pertenecientes a la PEA actualmente son el 57.1%. Asimismo, en la PEA, “presenta un incremento de 0.9 puntos porcentuales al realizar la comparación con los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2021; el 3.8% en relación a los mismos meses en 2020; y, una disminución de 2.9% respecto al mismo trimestre en el año 2019” (INEI, 2023).

En relación al uso del teléfono celular, se presentó que en los adultos mayores el 86.9% de ellos cuentan con algún teléfono celular. Esto se debe a un aumento del 0.9% respecto al año 2021. A su vez, de acuerdo al registro según el uso de Internet por parte de este sector demográfico, se obtuvo que el 37.6% hacía uso de este medio. No obstante, también se registró que existe una brecha digital entre hombres y mujeres de esta edad respecto al uso de Internet del 9.5%, siendo los varones adultos mayores quienes mayor consumo realizaban (INEI, 2023)

En relación, al contexto tecnológico, la digitalización del sistema financiero en el Perú ha avanzado significativamente en los últimos años. Según el informe Banca digital de Ipsos (2021), se estima que el 69% de las personas bancarizadas de 18 - 70 años de Lima Metropolitana utiliza banca móvil, el 65% banca por internet y el 56% billetera móvil.

Además, se ha identificado que el avance acelerado de las plataformas digitales de inversión local ha contribuido significativamente al crecimiento de la participación de los inversionistas retail (personas que compran y venden valores por cuenta propia y no para otras empresas) en la Bolsa de valores de Lima. Entre 2018 y abril de 2022, el número de inversionistas personas naturales activos (aquellos que reportan un saldo mayor a cero) se elevó en 67% (BCRP, 2022).

Sobre los productos de inversión, se ha despertado un interés por la inversión en fondos mutuos por el creciente número de soluciones digitales para acceder a fondos mutuos disponibles en los bancos. Incluso algunas sociedades administradoras de fondos mutuos apuntan hacia un enfoque 100% digital para recaudar recursos, ya que el proceso de acceso a estos instrumentos está siendo facilitado constantemente por la digitalización. Por ejemplo, mejores sistemas permiten que los usuarios inviertan con menores montos mínimos y de manera más rápida a través de aplicaciones móviles. También debe notarse que algunas instituciones financieras permiten la inversión en fondos mutuos directamente desde sus aplicaciones de banca móvil (BCRP, 2022).

Por consiguiente, estas plataformas digitales han desarrollado una serie de contenidos e información financiera con la intención de familiarizar a los usuarios con los mercados financieros. Mediante esto fomentan una mejor toma de decisiones y amplían el interés por otros productos disponibles (BCRP, 2022).

Respecto al contexto ecológico, BanBif lleva a cabo acciones para reducir y mitigar el impacto ambiental, es decir, realizan acciones para aprovechar de una manera óptima y responsable los recursos (BanBif, 2022). Por ello, BanBif tiene inicialmente cuatro iniciativas de sostenibilidad ambiental. La primera, es que se encuentran registrados en el portal Huella de Carbono Perú del Ministerio del Ambiente, por haber cumplido con los requisitos correspondientes al sector financiero para la medición de sus emisiones, siendo reconocido por el Ministerio del Ambiente como “organización pionera y líder en el uso de la herramienta Huella de Carbono Perú” (BanBif, 2022). La segunda, es que realizaron una alianza con la ONG ARBIO Perú para la adopción de 30 hectáreas de bosque en Madre de Dios (BanBif, 2022). La tercera iniciativa, es un programa de reciclaje para posteriormente entregar a organizaciones que utilizan el reciclaje para financiar sus programas sociales (BanBif, 2022). Finalmente, la cuarta iniciativa es ser parte del Protocolo verde promovido por el Ministerio del Ambiente y la Asociación de Bancos del Perú, buscando apoyar proyectos ambientales verdes en el largo plazo (BanBif, 2022).

Es así que, BanBif (a) ha logrado generar lineamientos e instrumentos para promover el financiamiento del desarrollo con sostenibilidad, a través de crédito y/o inversión y programas que promuevan el uso sostenible de los recursos naturales renovables, la protección del medio ambiente y la competitividad de los sectores productivos del país (BanBif, 2022).

Por otro lado, respecto al contexto legal, es importante resaltar que el Banco BanBif cuenta con diferentes acuerdos y normas legales, entre ellas está la Atención Preferente (Directiva y Ley 27408), la cual tiene como objetivo comunicar el establecimiento de requerimientos relativos

a la atención preferente y de accesibilidad a las mujeres embarazadas, las niñas, niños, los adultos mayores y con discapacidad, en los lugares de atención al público (BanBif, 2022).

Asimismo, maneja el Fondo de Seguro de Depósito (FSD), el cual tiene el monto máximo de cobertura: S/125,714.00 para el trimestre marzo 2023 – mayo 2023, y de acuerdo, a la Circular N° B-2265-2023 - SBS, reajutable trimestralmente. Dicho fondo, es una asociación con personería jurídica de derecho privado cuyo objeto es proteger a quienes realicen depósitos en las empresas del sistema financiero autorizadas a captar depósitos del público de acuerdo a la Ley 26702 (BanBif, 2022).

3.1.3. Análisis de la competencia directa

Luego de haber revisado el contexto general se pasará a investigar sobre la competencia de la marca BanBif en el sector bancario en el Perú, así como internacionalmente, para así consolidar una propuesta de estrategia más efectiva.

3.1.3.1. Benchmark nacional

Se ha realizado el análisis de la principal competencia nacional de BanBif para tener una visión más clara de qué cualidades tienen en común y qué los hace destacar. Los bancos a analizar serían el Banco Pichincha, Interbank, BBVA y Scotiabank.

3.1.3.1.1. Banco Pichincha

Uno de los bancos que es la competencia directa de BanBif es el Banco Financiero (Banco Pichincha). Este es el mayor banco privado de Ecuador. Su propietario es el Grupo Pichincha, grupo empresarial ecuatoriano que incluye las compañías asociadas con el banco y empresas relacionadas con Fidel Egas Grijalva y familia, que incluye Diners Club del Ecuador, PICAVAL Casa de Valores, Seguros del , Delta Publicidad, entre otras (Banco Pichincha, s.f.).

El Banco Financiero, está presente en la región andina en Perú, Panamá, Estados Unidos y España. En el Perú, Banco Pichincha se constituye como banco comercial en 1986 bajo el nombre de Banco Financiero, con el que operó hasta agosto de 2018. Asimismo, en 2001, Banco Financiero adquirió el NBK Bank, lo que le permitió diversificar sus líneas de negocio, muy enfocadas hasta entonces en el sector empresarial (Banco Pichincha, 2023). A finales de 2014, logró un importante up grade de su calificación de riesgo al pasar A- a A en la evaluación realizada por la calificadora PCR Pacific Credit Rating.

El Banco Financiero se consolida como el sexto banco en colocaciones y octavo en depósitos del sistema financiero peruano. Posee diferentes productos, principalmente de la Banca Mayorista y Minorista que permitieron que crezca dentro del sistema financiero (Banco Pichincha, 2023). Gracias a un acuerdo con las tiendas de electrodomésticos Carsa, lograron duplicar su inicial número de sucursales, y extenderse por todo el territorio nacional peruano (Banco Pichincha, 2023).

La misión que propone Banco Pichincha es crear soluciones y ofrecer servicios que generen valor a sus clientes y a la sociedad. Y como visión ellos buscan ser reconocidos como el mejor grupo financiero por sus clientes y sus comunidades. Su propósito es inspirar y retribuir confianza.

Banco Pichincha cuenta con ciertos productos como el Seguro de tratamiento oncológico, Riesgo oncológico - no vigente, Microseguro salud plus - no vigente y Fondo jubilación usan un estilo de comunicación que se enfoca en promocionar beneficios en torno a la salud de su público objetivo, el cual es personas mayores de 60 años y aquellas que se encuentren cercanos a la jubilación.

3.1.3.1.2. Interbank

El banco se fundó en 1897 en Lima con el nombre de Banco Internacional del Perú. Cambió de nombre a Interbank en el año 1996, con el propósito nuevo de fomentar una nueva forma de hacer banca en el Perú. Su objetivo era hacer de cada agencia una auténtica tienda financiera y que el cliente sintiera que encontraba un banco confiable con atención ágil cercana e innovadora (Interbank, s.f.).

La inauguración de la torre Interbank en el 2001 da el inicio a una era de mejora en el lado tecnológico: con mejores servicios y tecnología avanzada. También, ha logrado una constante expansión internacional desde el 2007 que abrió una oficina de representación comercial en Shanghai. Y en 2012 abrió otra en Sao Paulo, Brasil. Así, se ha convertido en una de las principales instituciones financieras del país (Interbank, s.f.).

Como propósito, Interbank es el banco que acompaña a los peruanos a alcanzar sus sueños, hoy. Y su misión es brindar productos innovadores y un servicio conveniente y ágil a más de 2 millones de clientes (Interbank, s.f.).

Asimismo, según un estudio de IPSOS (2021), en una encuesta realizada a personas bancarizadas de 18 a 70 años de nivel socioeconómico ABCD, Interbank es uno de los bancos más recordados por los limeños, junto con el BCP, BBVA, Scotiabank, Pichincha y Banco de la nación.

Interbank también cuenta con productos que se enfocan en promocionar productos en torno a la salud, pero, a diferencia de Banco Pichincha, la mayoría de sus productos cuenta con un límite de edad de 70 años para su inscripción. Sin embargo, entre los beneficios que brindan sus productos se destacan Gira la ruleta millonaria y gana, Cabe resaltar que, en aquellas publicaciones que brindan premios como viajes, salidas, etc, se utilizan personas jóvenes para referenciar la aventura.

3.1.3.1.3. BBVA - Banco Continental

El BBVA fue fundado en 1951, anteriormente llamado Banco Continental, es un banco peruano cuyos accionistas son BBVA Perú Holding S.A.C. Sus operaciones son autorizadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Desde el 2011, se ha caracterizado por el patrocinio a actividades culturales y de difusión de la gastronomía peruana (BBVA, 2023).

Tienen diversos productos y servicios que ofrecen. Dentro de sus productos tienen una Cuenta Senior, creada para generar interés de los aportes de su vida laboral. Pueden vincular esta cuenta a plazo súper depósito soles de un 1 año, depósito plazo a soles por 3 años y/o fondos mutuos. Asimismo, poseen productos de rentabilización tienen depósitos a plazo, Fondos mutuos, BBVA plan destino jubilación, BBVA plan jubilación sostenible 2025 y se caracteriza por ofrecer tasas de rendimiento efectivo anual y bonos de interés cada fin de semana (BBVA, 2023).

Por otro lado, sus clientes reconocen que además de ser un banco que les ofrece varios beneficios también brindan educación financiera con el fin de ser una Banca más cercana a sus clientes, preocupados por brindarles lo mejor (BBVA, 2023). El banco asume como compromisos principales satisfacer oportunamente las necesidades de los clientes y aportar valor al patrimonio de los accionistas, sin dejar de pensar en el progreso en las sociedades en las que está presente.

3.1.3.1.4. Scotiabank

Scotiabank es el banco de origen canadiense que forma parte de The Bank of Nova Scotia o Scotiabank, una de las instituciones financieras más importantes de Norteamérica. Inició sus operaciones en Perú en 2006 como resultado de la integración del Banco Wiese Sudameris y del Banco Sudamericano (Scotiabank, 2023). Como parte de una estrategia en 2017, amplió su red de cajeros mediante convenios con otros bancos para que sus clientes puedan hacer uso de dichos cajeros sin un costo adicional. Así como, en cuanto a cobertura, Scotiabank ha tenido

una fuerte expansión de su cobertura a través de agencias, ATM's y cajeros corresponsales (Scotiabank, s.f.).

Como propósito, Scotiabank promete a sus clientes un servicio de calidad gracias a sus especializadas fuerzas de venta, la capacidad de su personal y su cobertura a nivel nacional (Scotiabank, s.f.). Seguidamente, se realizó un cuadro comparativo de la competencia nacional en el anexo 2.

3.1.3.2. Benchmark internacional

Se llevó a cabo un benchmark internacional para que se conozca la perspectiva a nivel latinoamericano y europeo sobre los productos y servicios bancarios con los que cuentan los adultos mayores. Por ello, se eligieron dos bancos de países diferentes que cuentan con productos específicamente para este segmento. Se considera importante revisar esta información porque así se podrá elegir el producto más adecuado de BanBif que beneficie a los clientes Silver. De igual manera, al recopilar esta información nos ayudará a desarrollar la estrategia de la campaña.

3.1.3.2.1. Santander España

El Banco Santander oficialmente se creó como banco de emisión mediante un Real Decreto de fecha 15 de mayo de 1857, publicado en la Gaceta de Madrid el 24 de mayo siguiente, bajo el reinado de Isabel II de España y siendo Ministro de Hacienda don Manuel García Barzanallana, marqués de Barzanallana (Santander, s.f.). Tienen como misión contribuir al progreso de las personas y de las empresas y como visión, ser el mejor banco comercial ganándose la confianza y la fidelidad de nuestros empleados, clientes, accionistas y de la sociedad (Santander, s.f.).

El banco Santander España ofrece una cuenta Senior, la cual incluye servicios de carácter financiero, como transferencias ilimitadas desde las oficinas de la entidad, un seguro Garantía para accidentes en caso de quemaduras, fracturas o traumatismos, entre otros, al que pueden acceder entre los 60 y los 80 años (Expansión, 2023).

El Banco Santander tiene una amplia experiencia en el segmento senior, un colectivo en el que cuenta con más de 3,3 millones de clientes en España, de los que el 52% ya operan a través de canales digitales. De esta manera, el Banco responde a las necesidades específicas y a los hábitos de este segmento creciente de población que, según las proyecciones demográficas, tendrá un peso del 25% en 2030 (Arias, 2022). Se prevé que sean más de 11,5 millones de personas con la incorporación de los *baby boomers*. Según el artículo publicado en Iberdrola, los *baby boomers* son personas nacidas entre 1945 y 1964 y su nombre se debe a que nacieron durante el periodo del *baby boom*, esto es, la época en la que la tasa de natalidad se vio disparada en varios países anglosajones, sobre todo Estados Unidos, Canadá y Nueva Zelanda, después de que la Segunda Guerra Mundial llegará a su fin (2023).

3.1.3.2.2. Santander Chile

Este banco está presente desde 1978, es parte de la familia del Banco Santander España, uno de los mayores grupos financieros del mundo. En el año 2000 se incorporó al Grupo el Banco Santiago, de esta manera se consolidó la posición del grupo como primera franquicia financiera en Latinoamérica, para luego dos años después fusionarse con el Banco Santiago, dando vida al mayor banco del país, con liderazgo en todos los segmentos de negocio (Santander-Chile, 2023).

En la actualidad, está especializado en el negocio financiero, innovación en productos, calidad de servicio hacia el cliente. Su misión está centrada en contribuir al progreso de las personas.

Por lo que su promesa marca es ser un banco que actúa de manera responsable y ganando la lealtad de sus clientes, accionistas, colaboradores y comunidades con un estilo simple, personal y fair. Se caracteriza por tener un estilo simple, es decir ofrece productos fáciles de entender a sus clientes. También se presentan como ágiles y resolutivos en las respuestas a las necesidades de los clientes y tienen valores particulares a este banco en Chile sin desvincularse de su grupo Santander (Santander-Chile, 2023).

Asimismo, ofrecen una cuenta corriente senior life, que es sin requisitos de renta y gratis desde los 70 años. Puedes depositar el sueldo y/o pensiones y realizar transferencias a terceros, ilimitadas y sin costo (Santander-Chile, 2023).

Seguidamente, se realizó un cuadro comparativo de la competencia internacional que se puede observar en el anexo 3.

3.2. Fuentes primarias

Como se mencionó anteriormente, las fuentes de información se dividen según el grado de información, de modo que la otra clasificación son las fuentes primarias. Según Gallego y Juanca, estas fuentes son aquellas que proporcionan información nueva y original, y no remiten a ninguna otra fuente como son los libros, tesis doctorales, publicaciones periódicas, diccionarios, enciclopedias, etc. Dichas herramientas se usarán para el análisis del público objetivo y del producto.

3.2.1. Análisis del público objetivo

Como se indica en el pedido de cliente el público objetivo por el que se tiene interés son los adultos mayores. En la actualidad en el Perú, los adultos mayores de un segmento con alto poder adquisitivo concentran una importante demanda por bienes y servicios. Son aquellos adultos que tienen más de 60 años, de los cuales destacan los que ya pasaron la edad de

jubilación, es decir los 65 años; y que además pertenecen al nivel socioeconómico (NSE) A, con un ingreso promedio de entre S/. 3,000 y S/. 4,000 por rentas o pensión de jubilación (Zapatel, 2013).

Los adultos mayores que están incluidos en la población económicamente activa representan el 57,1%, sin embargo, el porcentaje de los que no están económicamente activos es similar, pues representan el 42,9% (INEI, 2022). Además, el 85% de adultos mayores no tiene dependientes, por lo que tendrían un excedente económico cuantioso para actividades de consumo (Zapatel, 2013).

Así, los adultos mayores están en busca de dónde o en qué invertir su dinero. Del total de la población de 60 y más años de edad, el 87,9% tiene algún seguro de salud (público o privado). Según el lugar de residencia se destacó que el 86,3% viven en Lima Metropolitana (INEI, 2022). Además, el sector inmobiliario destaca mucho para los adultos mayores limeños, pues algunos se encuentran invirtiendo en inmuebles (Zapatel, 2013).

Según el estudio "Perfil del adulto mayor", realizado por Ipsos Perú, el 64% de los adultos mayores de NSE A y B destinan parte sustancial de sus ingresos al cuidado y aseo personal. Dicho porcentaje supera al de quienes aún gastan en servicios del hogar como electricidad, agua y otros (60%) incluso es el segundo rubro después de alimentación, en los mismos NSE (citado en Gestión, 2014).

Sin embargo, otro rubro importante de gasto es la salud. Según el estudio, el 27% de adultos mayores de Lima guarda parte de sus ingresos y, de ese grupo, más del 60% lo hace para financiar atenciones médicas, medicinas y tratamientos (Ipsos citado en Gestión, 2014).

De otro lado, el estudio revela que el 32% de adultos mayores de Lima va a pasear al menos una vez al mes a centros comerciales, y el mismo porcentaje acude a comprar a supermercados.

Además, la asistencia a peluquerías y restaurantes de comida rápida también se encuentra entre las 10 primeras actividades que realizan las personas de la tercera edad en Lima (Ipsos citado en Gestión, 2014).

Asimismo, sobre sus tiempos de ocio los adultos mayores suelen realizar actividades dentro del hogar: ver televisión o hacer quehaceres del día a día. Sin embargo, en los niveles socioeconómicos A y B, se encontró que más adultos mayores realizan actividades fuera de casa como ir a misa, visitar a un familiar, ir de compras, ir a restaurantes o cafés, etc. (otros (Ipsos, 2016). Además, los adultos mayores también demandan más servicios y formatos de entretenimiento, el 60% de los de nivel socioeconómico A hace visible su intención de viajar en el presente año (Ipsos, 2016).

Sobre sus hábitos, la población adulta mayor que hace uso de Internet es de 37,6%. En el caso de los hombres el 42,6% usa Internet, mientras que en el caso de las mujeres el 33,1% (INEI, 2023). Por otro lado, dentro de esta población de 58 a 76 años se encuentran los bancarizados que más usan las ventanillas o plataformas de las agencias, son el 67% y son parte de la generación que más usa radio tradicional y que más leen diarios impresos (Ipsos, 2023).

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

Las 4P 's del marketing (producto, promoción, precio y plaza) es una estrategia que usan las compañías para analizar su situación interna mediante estos cuatro factores. Asimismo, es conocida también como Marketing Mix y fue creada en 1960 por Jerome McCarthy (Castañeda, 2019). Por ello, con las conclusiones obtenidas de la investigación rigurosa de este recurso, se podrá conocer el panorama actual de BanBif en el mercado y crear una estrategia adecuada que le otorgue una ventaja competitiva.

3.2.2.1. Producto

El banco tiene una amplia gama de productos y servicios para personas naturales y jurídicas. Para fines de esta investigación, se centrará en aquellos destinados para personas naturales. Así, en su página web sus productos están divididos en las siguientes categorías: cuentas de ahorro, tarjetas, préstamos y créditos, seguros y otros (BanBif, 2023). Estas serán explicadas a continuación y se resaltarán aquellos productos que sirvan para dicha investigación; es decir, aquellos que pueden rentabilizar al usuario.

3.2.2.1.1. Cuentas de ahorro

Según el BBVA, una cuenta de ahorro es un producto financiero que genera una rentabilidad con un tipo de interés variable a cambio de depositar el dinero en la cuenta, a la cual puedes acceder solo cuando sea necesario (2023). Así, entre los servicios de ahorro que ofrece BanBif se destaca la Cuenta de Ahorro de Renta Libre y Cuenta a Plazo Renta Control que ya no se ofrecen, pero es necesario para la presente investigación. La primera es una cuenta de ahorro sin cobro por mantenimiento que no necesita un monto mínimo para abrirla y permite que tu dinero crezca de una manera fácil y segura pudiendo acceder a ella cuando se necesite. Los intereses se abonan en la cuenta al cierre del último día de cada mes y son calculados sobre saldos diarios disponibles (hasta 2.5% TREA por montos a partir de S/100,000). Por otro lado, el segundo producto te ofrece una mayor rentabilidad de tus fondos en la plaza que más convenga (desde 30 hasta 1,080 días). Se puede abrir desde s/. 50,000 o \$15,000 con pagos flexibles de interés que se abonan en la cuenta mensualmente o al final del periodo (BanBif, 2023).

3.2.2.1.2. Tarjetas

Existen dos tipos de tarjetas: de crédito y de débito. En una tarjeta de débito el pago se carga directamente a la cuenta del titular y los pagos se descuentan directamente de los saldos; mientras que la tarjeta de crédito es posible pagar en plazos incluso si no hay fondos, de modo

que los cobros se pueden aplazar hasta el mes siguiente (Santander,2023). BanBif ofrece una tarjeta de débito y 8 tipos de tarjetas de crédito. Estas son la Tarjeta de Crédito Clásica, Oro, Platinum, Platinum MasterCard, Signature, Infinite, Cero Membresía y Más efectivo. Estas pueden ser usadas en más de 36 millones de establecimientos a nivel mundial y 57 000 establecimientos a nivel nacional (BanBif, 2023).

3.2.2.1.3. Préstamos y créditos

Según el banco Santander, el préstamo y crédito son mecanismos diferentes de financiación que otorgan capital al cliente. Mientras que un préstamo brinda todo el dinero solicitado de una sola vez al usuario, en un crédito el banco pone a disposición del cliente una cantidad prestada, de una parte, o nada de dinero que puede utilizarla en función de sus necesidades. Usualmente los créditos suelen ser más altos que un préstamo, pero a diferencia que en el préstamo se pagan en cuotas, en el de crédito solo se pagan intereses por la cantidad usada (2023). El banco de foco de esta investigación cuenta con préstamos Efectivo, Compra de Deuda, Vehicular, por Convenios, Maestría y Créditos Hipotecario, MiVivienda e Hipotecario entre dos (BanBif,2023).

3.2.2.1.4. Seguros

“Los seguros son contratos mediante los cuales, a cambio del cobro de una prima, la entidad aseguradora se compromete, en caso de siniestro, a indemnizar el daño producido o satisfacer un capital o renta” (BBVA, 2023). BanBif ofrece diferentes tipos de seguro para cuidar diferentes entidades que valora el cliente. Respecto a la salud, cuenta con el Seguro Protección en tus manos y el Seguro Plus Salud que tiene una renta diaria por hospitalización en caso de accidente o enfermedad del asegurado. Esta se divide en dos planos con características diferentes. Asimismo, cuenta con el Microseguro de Sepelio que indemniza por fallecimiento, cubre el Desamparo Familiar Súbito y otorga una Indemnización Adicional por Muerte

Accidental. Por otro lado, BanBif también brinda el Seguro Pet Lover que brinda reembolsos de gastos médicos en caso de accidentes sufridos por la mascota, además de cubrir asistencias médicas, estéticas, psicológicas y funerarios. El Seguro de Protección de Tarjetas, protege hasta 5 tarjetas de crédito y/o débito de BanBif ante robos, asaltos, secuestros, hurtos y/o pérdidas. Finalmente, están los seguros de desempleo y aquellos que están asociados a la contratación de un producto (BanBif, 2023).

3.2.2.1.5. Otros servicios

Entre sus otros productos se encuentran sus Puntos BanBif que otorga la posibilidad de viajar, el *verified by Visa*, su Banca Digital, el pago de servicios, transferencias, portal inmobiliario y bienes adjudicados (BanBif, 2023).

3.2.2.2. Promoción

Actualmente, en BanBif su estrategia de promoción se distribuye de diferentes maneras en distintas plataformas digitales. BanBif cuenta con un *fanpage* (Un *fanpage* en Facebook es una página específica de marcas, empresas, blogs y otros).

En Facebook cuentan con 328,4 mil seguidores y 56 anuncios activos hasta el momento (Biblioteca Meta, 2023). Asimismo, en Instagram cuentan con 70,6 mil seguidores y un total de 997 publicaciones, en las que brindan información acerca de sus productos, servicios, educación financiera y mucho más. En Twitter cuentan con 4327 seguidores mientras que en YouTube tienen 4550 suscriptores y 231 videos subidos a su plataforma. En el 2023, crearon su cuenta en TikTok y actualmente cuentan con 6579 seguidores. Mediante esta plataforma invitan a sus clientes a ser parte del banco abriendo una cuenta con ellos. Da a conocer sus atributos principales como: rápido, sencillo y fácil.

Por otro lado, poseen un blog llamado “Reinventar”. Es la plataforma de innovación de BanBif que busca ser el facilitador de una cultura de innovación en todas las áreas del banco. Su propósito es crear una mejor experiencia para sus clientes. En el 2021, crearon un podcast en la plataforma de Spotify llamado “Reinventar Podcast”, el cual posee 30 episodios con diferentes temáticas como bienestar financiero, emprendimientos, estrategias de negocio, educación ambiental, consejos de ahorro. Así como entrevistas con especialistas financieros, entre otros.

Finalmente, de manera física, la marca muestra sus promociones en diferentes activaciones y eventos con otras marcas donde suelen compartir su mercadería (merch). BanBif proyecta su identidad a través de catálogos que se encuentran en sus locales físicos. De igual manera, en las piezas gráficas ubicadas en cada una de sus agentes a nivel nacional y en sus productos (tarjetas de crédito, débitos, etc.) se sigue la línea gráfica del banco (brandeados).

3.2.2.3. Precio

BanBif cuenta con una gran variedad de productos que, luego de hacer una comparación de precios frente a otros bancos, se muestran adaptables y de fácil acceso a las necesidades de sus clientes y personas interesadas en migrar a este banco.

Entre los productos que podemos identificar en BanBif, se encuentran las “tarjetas de débito sin costo de mantenimiento alguno y las tarjetas de crédito que cuentan con un mantenimiento, el cual es exonerable al realizar un consumo mínimo de S/ 1.00” (BanBif, 2022). Además, al realizar una comparación de tarjetas de crédito en la página Comparabien.com se muestra que “las tarjetas de crédito de BanBif cuentan con un monto menor de renovación anual frente a otros bancos, el cual es de S/ 83.25 a comparación de los S/ 170 en otras entidades bancarias como el Interbank, Scotiabank y BCP”. (Comparabien, 2023)

Por último, en relación a los servicios adicionales que ofrecen como “protección de tarjetas frente a robo y fraude BanBif ofrece este servicio por el precio mensual de S/ 5.90” (BanBif, 2023). Mientras que en otras entidades bancarias como “Scotiabank lo ofrecen a un precio de S/ 19.90 mensuales”. (Scotiabank, 2023)

3.2.2.4. Plaza

Entre los canales de distribución se encuentran principalmente tres que cumplen la condición de brindar una atención personalizada, el cual es el factor que más desean y rescatan los adultos mayores de 65 años: establecimientos presenciales de BanBif, página web, aplicativo BanBif y atención por llamada telefónica. Se consideran estos tres, ya que, en la investigación realizada sobre nuestro público objetivo, el cual es las personas mayores de 65 años, se identificó que “estos consumidores son fieles a sus marcas, aunque tengan que gastar más. Prefieren atención personalizada y están dispuestos a realizar compras y actividades virtuales si se les ofrece de manera sencilla (Santander, 2022)”.

Como primer canal de distribución se encuentran los establecimientos presenciales de BanBif, ya que, si bien es cierto “han entrado con éxito en el manejo de lo digital, prefieren la atención bancaria presencial (El País, 2022)” Por tal motivo, la atención presencial a este público es fundamental para conseguir una fidelización y que sientan el atractivo de querer volver al sentir una buena atención de manera cordial y personalizada.

En segundo lugar, se encuentra la página web y el aplicativo de BanBif, ya que, al encontrarse en una constante evolución por parte de la tecnología y el avance de beneficios que brinda a través de la web y aplicaciones móviles, las personas mayores de 65 años “se sienten excluidos, ya que algunos aún cuentan con dificultades técnicas para manejar las aplicaciones y la web (Torija, 2022)”. Además, en caso de no contar con una ayuda o alguien quien los ayude,

ocasionalmente caen en el “temor a lo desconocido, la complejidad y el desconocimiento o falta de información sobre las funciones y el modo de ejecutarlas” (Obando, 2019). Por estos motivos, será necesario que la interfaz sea de manera sencilla y que cuente con una ayuda, en caso se requiera, para poder facilitar la experiencia de usuario de nuestro público objetivo.

Por último, la atención por llamada telefónica debe ser personalizada y que se le brinde información de aquellos productos o servicios que encajen con las características y condiciones que presenta cada una de las personas que pertenecen a nuestro público objetivo, ya que “el 83% de las personas mayores de 65 años prefieren la atención personalizada a la hora de realizar gestiones o consultas bancarias (Bigas, 2021)”. Esto es primordial, ya que las personas de esta edad, en su mayoría, los caracteriza “la necesidad de hablar con otra persona o la mayor utilización de los canales de voz para resolver consultas o dudas (Santander, 2022)”.

En conclusión, se debe trabajar en base a unos canales de distribución que permitan la asesoría y atención personalizada, ya que las personas de este rango etario “son personas que prefieren el tipo de contacto más humanizado porque les ayuda a sentirse más seguros” (Santander, 2022). Sin embargo, no se debe descuidar el ámbito tecnológico, ya que “la utilización de la tecnología ha crecido en estos últimos años por parte de los adultos mayores” (Santander, 2022).

3.3. Diseño de investigación propia

Con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre el público objetivo de la campaña, se diseñó una investigación que recolecta información sobre los clientes Silver a través de diversas herramientas que se detallarán más adelante.

3.3.1. Planteamiento

Este proyecto tiene el objetivo de conocer las conductas, conocimientos y preferencias en el ámbito financiero, así como su estilo de vida y modo de consumo de los adultos mayores que tienen más de 63 años de edad y viven en Lima Moderna. Ello con el propósito de comprender las necesidades y problemas que aquejan a este grupo de personas, de modo que se incorporen y creen estrategias creativas y sostenibles para la propuesta planteada del banco BanBif. Con el fin de lograr lo mencionado, se utilizará una metodología de investigación mixta que trabaja con herramientas cualitativas y cuantitativas como encuestas, entrevistas y método de observación, las cuales serán detalladas a continuación.

3.3.2. Instrumentos

Las herramientas utilizadas para la recolección de información por la utilidad que tenían para la investigación fueron tres: encuestas, entrevistas y método de observación.

3.3.2.1. Encuestas

The Rabbit Hole escogió como una de sus principales herramientas las encuestas. Hernández y otros explican que este instrumento es una técnica de investigación que busca obtener información de la muestra mediante cuestionarios diseñados y estructurados previamente (2010). Así, el equipo de la agencia publicitaria irá a realizar las encuestas a las afueras de los bancos, así como del establecimiento de BanBif en los distritos de San Miguel y San Isidro, de modo que como el tiempo es corto, estas son de tipo verbal con preguntas cerradas (Quispe y otros, 2011).

Está será aplicada a 24 personas del público objetivo con un total de 13 preguntas divididas en dos secciones: consultas sobre bancos en general y consultas sobre BanBif en específico. Con

ello, se espera conocer las preferencias financieras de los encuestados, así como sus gustos personales. Dicho cuestionario podrá observarse en el Anexo 4.

3.3.2.2. Entrevistas

La entrevista es un método de recolección de datos primarios que consiste en preguntar a una o varias personas su opinión sobre una empresa, un producto o un tema. Las entrevistas tienen un carácter cualitativo por lo que se centran en la experiencia personal. El objetivo principal de las entrevistas es conocer los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas. En comparación con otros tipos de investigación primaria, las entrevistas suelen tener un mayor índice de respuesta y proporcionan resultados más fiables (Questionpro, 2023). En el presente trabajo utilizaremos esta herramienta para descubrir experiencias, preferencias financieras y el conocimiento que tienen acerca de la rentabilidad de los adultos mayores que residen en Lima desde los 65 años.

La agencia, The Rabbit Hole, seleccionó esta herramienta para que se aplique en 15 personas. Está dividida en dos bloques, el primero se elaboró con el objetivo de conocer a este público objetivo, los bancos que prefieren, los atributos que más valoran de estos bancos, sus actividades del día a día, entre otras cosas. El segundo bloque, tuvo como objetivo principal de conocer a personas que están actualmente afiliadas al banco BanBif. Para poder revisar las preguntas seleccionadas para las entrevistas, se deberá revisar el Anexo 5.

3.3.2.3. Método de Observación

La tercera herramienta que se utilizará es el método de observación, herramienta en la cual se observa al participante para posteriormente analizar la información que se registre. Díaz (2011), define la observación como “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas

o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. Es así, que The Rabbit Hole, plantea utilizar esta herramienta en el Alta Gama Open Fest, feria de vinos de alta gama que se realizará en Country Club Lima Hotel. Con el objetivo de observar el comportamiento, y la experiencia del usuario de nuestro target. Además, cabe resaltar que una de las marcas invitadas es BanBif.

3.3.3. Muestra

En la primera fase, se realizaron encuestas virtuales, las cuales son consideradas por diversos autores como un diseño o método de investigaciones no experimental, transversal o transeccional, descriptiva o correlacional-causal (Sampieri, 2003). Las encuestas están diseñadas en la plataforma de Google Forms. Asimismo, el público al que están dirigidas son hombres y mujeres mayores de 63 años, que residan en la ciudad de Lima. La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa, y se define como una reunión para conversar e intercambiar ideas entre una persona (entrevistador/a) y otra (el/la entrevistado/a) u otras (entrevistados/as) (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010 citados por Sampieri, 2003). En este caso, pudimos realizar las entrevistas de manera presencial en diferentes puntos de encuentro. Estas entrevistas fueron realizadas en tres lugares diferentes, el centro comercial Plaza San Miguel, afueras del Banco de la Nación y en el supermercado Wong de la Avenida Dos de Mayo 1099, San Isidro 15073.

4. Resultados

De acuerdo a la recolección de información que obtuvimos de las fuentes primarias y secundarias, a los cuales llamaremos en conjunto investigación, así como de los instrumentos usados para el diseño propio de la agencia, tales como encuestas, entrevistas y métodos de observación, se pudo obtener de cada uno de ellos los siguientes resultados que serán

posteriormente analizados para descubrir el hallazgo.

4.1. Descubrimiento de hallazgos

De las cuatro fuentes que se obtuvieron información sobre la marca, empresa y clientes, se encontraron diversos hallazgos. En las encuestas se encontraron dos descubrimientos, de las entrevistas dos, del método de observación tres descubrimientos y de la investigación cinco, cada uno detallado a continuación.



4.1.1. Encuestas

Primer hallazgo:

El 58,3% de los encuestados manifestó que se entera de los beneficios de los bancos mediante los canales de atención del propio banco, así como 66,7% sabe sobre las novedades de BanBif por los medios tradicionales. Además, el 83,3% prefiere la atención por ventanilla que por aplicativos móviles, bancas en internet, cajeros y agentes. Por estas razones, se entiende que los adultos mayores prefieren y confían más en el contacto humano, así como la atención presencial que los medios digitales.

Segundo hallazgo:

De los encuestados que usan BanBif, el 63,6% cuenta con una cuenta de ahorro, de modo que este producto es el más usado y preferido por esta población para rentabilizar su dinero.

4.1.2 Entrevistas

Primer hallazgo:

De las entrevistas, se pudo notar que estas personas están enfocadas en ellas mismas. Esto es, buscan y hacen hincapié en viajar y divertirse, pues es el momento de cuidarse a ellos mismos. Una de las entrevistadas mencionó lo siguiente: “Siempre he cuidado a alguien, mis hijos, mis papás, ahora me toca a mí”.

Segundo hallazgo:

Los adultos mayores entrevistados mencionaron que, a pesar de que ellos sí utilizan medios digitales, no confían en ésta, de modo que solo algunos usan las bancas móviles y la mayoría prefiere la atención más humanizada, ya sea yendo a los propios bancos, así como mediante llamadas telefónicas, pero con una persona. No obstante, esto no significa que les guste ir a los bancos a hacer sus trámites u otros, sino que su desconfianza les motiva a ir. Asimismo, uno de los entrevistados explicó que no confía en las bancas móviles por las “letras chiquitas”; es decir, consideran que las promociones que se observan en las bancas digitales, así como en las redes sociales tienen muchos términos y condiciones que están ocultos, por lo que las promociones no son como aparece en el banner y eso origina su desconfianza con estos medios.

4.1.3 Método de Observación

Primer hallazgo:

En un primer momento, el pedido del cliente fue una campaña dirigida a adultos mayores que pertenecen a Lima Moderna, el cual es un sector A, B y C1. No obstante, desde el método de observación en la activación de BanBif la agencia pudo notar que están más enfocados en el sector A, los cuales cumplen con los ingresos por persona que espera el banco como explican en su brief. Así, la investigación se centró más en dicho público, pero sin dejar de lado los otros sectores que comprenden Lima Moderna.

Segundo hallazgo:

En este evento, se notó una gran mayoría de personas adultas mayores quienes, a diferencia del imaginario común de cómo se ven, tanto mujeres como hombres estaban bien vestidos, arreglados, maquillados, por lo que se llegó a conclusión que este sector cuida también su apariencia física.

Tercer hallazgo:

Un hecho que llamó la atención del observador fue que la mayoría de los adultos mayores que fueron al evento estaban solos o acompañados por su pareja, pero no iban con hijos ni nietos, los cuales demuestran la independencia de su familia.

4.1.4 Investigación

Primer hallazgo:

Según el INEI, el 57.1% de los adultos mayores son económicamente activos (2022). Además, el 85% de adultos mayores no tiene dependientes, por lo que tendrían un excedente económico cuantioso para actividades de consumo (Zapatel, 2013). Así, se puede concluir que esta población, a pesar de su edad, se solventan a sí mismos, sin necesidad de pedir ayuda a alguien y tiene el dinero para otras actividades.

Segundo hallazgo:

Según Zapatalel, el 85% de los adultos mayores tienen excedentes económicos para actividades de consumo (2013), y para el sector económico A y B el principal el 64% de los adultos mayores de NSE A y B destinan parte sustancial de sus ingresos al cuidado y aseo personal (citado en Gestión, 2014). Asimismo, realizan actividades como ir de compras, ir a cafés o restaurantes, viajes, entretenimiento, etc. (Ipsos). Por ello, se deduce que esta población busca su propio cuidado personal, ya sea en salud física como mental.

Tercer hallazgo:

El 32% del público objetivo en cuestión va a pasear al menos una vez a centros comerciales y también acuden a comprar a los supermercados (Ipsos, 2014). Así, estos espacios son ideales para llegar a los adultos mayores.

Cuarto hallazgo:

El brief de BanBif solicitó escoger el producto apto para rentabilizar a los adultos mayores. Por ende, desde la investigación de la empresa, la Cuenta de Ahorro Renta Libre es aquella que cumplirá el objetivo. Esto se debe a que esta población pertenece al sector A como se explicó líneas arriba, de modo que cuenta con ingresos suficientes para abrirla desde S/. 50,000 y, así, su rentabilización es aún mayor. Además, la renovación es automática, lo cual evita que los adultos mayores estén yendo al banco constantemente, una preocupación que se mencionó anteriormente (BanBif, 2023).

Quinto hallazgo:

Desde el análisis del benchmarking, se pudo notar que los beneficios que ofrecen otros bancos para los clientes mayores de 63 años están centrados en su salud física. Asimismo, en la comunicación dirigida hacia estas personas, se observa que están acompañados con alguien.

4.2 Insights o datos relevantes

En base a los resultados y hallazgos señalados anteriormente, se muestra que los adultos mayores del sector A y B piensan, se preocupan y cuidan a sí mismos, pues pasaron toda su vida atendiendo a otros. Dicho cuidado no solo es de acuerdo a su salud, pues contratan o tienen seguros, sino también es mental (saliendo con sus amigos, yendo a eventos o de compras) y de su apariencia física (que se nota en el evento asistido, así como en que la mayoría de sus compras son de cuidado personal). Asimismo, este cuidado se lo hacen ellos mismos sin ayuda de sus hijos o familiares; todo lo contrario, son suficientemente independientes para seguir invirtiendo y cuidándose. Por ello, el insight encontrado es el siguiente: “No estoy viejo para disfrutar de lo que me merezco”.

5 Estrategia planteada:

Así, según los hallazgos obtenidos en la recolección de datos, así como el insight planteado, a continuación, se explica la estrategia general de comunicación.

5.1 Estrategia general de comunicación

La estrategia general de comunicación propone el desarrollo de una campaña de intriga y oferta de producto centrada en performance, sin que se olvide el branding de la marca. Así, se

conseguirá posicionar a BanBif como el banco adecuado para los clientes Silver, es decir, de personas mayores de 65 años, pues este será el aliado financiero mediante la rentabilización del dinero de los adultos mayores. Para ello, se parte del insight “No estoy viejo para disfrutar de lo que me merezco”, del cual se obtiene el concepto creativo “Sigue disfrutando”.

Entonces, BanBif ayudará a sus clientes Silver a seguir disfrutando de lo que se merecen a través de la apertura de la Cuenta de Ahorro Renta Libre, pues con ello podrán rentabilizar su dinero para que sigan haciendo lo que les gusta y, asimismo, pueden acceder a un programa de beneficios. Este programa de beneficios incluye promociones y descuentos en eventos exclusivos, restaurantes, salones y spa, y viajes, los cuales dentro de la investigación realizada, son las que más disfruta el P.O. Todo ello, con el propósito de seguir apoyando la idea de que la mejor inversión que un adulto mayor puede tener es en sí mismo y está bien.

Para dar a conocer lo mencionado anteriormente, se realizará una campaña transmedia, el cual es una nueva estrategia de producción de contenidos que ha emergido en un contexto hipermediático y le apuesta a la expansión de relatos a través de diversos medios verbales, icónicos, audiovisuales e interactivos (Saavedra y otros, 2017, pp.8). El relato de la presente campaña será contada en un spot publicitario que se grabará y contará a través de un video narrativo usando el método de la agencia “El Viaje de Alicia”. Ello será difundido en medios tradicionales como ATL y en redes sociales, los cuales tendrán una comunicación directa, sencilla y sin preámbulos, pues es lo que el target prefiere, así como una estética que sigue la

línea gráfica de BanBif. Además, se comunicará y explicará la utilidad del producto y el programa de beneficios.

5.2 Concepto Creativo

A partir de los hallazgos y descubrimientos que tuvimos de los clientes Silver, entendimos que estas personas pasaron muchos años de su vida cuidando a una persona y compartiendo casi toda su vida con alguien, sabemos que disfrutaron de estos momentos pero en la actualidad, los adultos mayores valoran mucho su independencia. Por ello, cuando encontramos en los hallazgos que a estas personas les gusta invertir en productos de belleza, moda y lugares que les brinden conocer nuevas experiencias como: teatros, eventos, viajes entre otros. Es así como nace la campaña “Sigue disfrutando con BanBif”, una propuesta que asocia el producto con un plan de beneficios que les interesará adquirir, atendiendo sus necesidades y brindándoles el valor que se merecen.

5.3 El Viaje de Alicia para BanBif

Como se señaló anteriormente, The Rabbit Hole plantea que, para que los clientes de una empresa no sientan que están frente a una publicidad que solo busca vender el producto, es necesario ponerlos en el centro de la comunicación, la cual debe tener una historia con la que conecten. Por ello, para esta estrategia con el método del Viaje de Alicia, se narra la historia de Isabella, una personificación del cliente Silver:

“Mi nombre es Isabella, tengo 32 años y vivo con mi hijo Julian. En mi día a día cumplo con diferentes actividades. Por

la mañana voy al trabajo y cuando regreso encuentro a Julian con una hermosa sonrisa que me llena de alegría.

Los fines de semana vamos al parque y jugamos hasta cansarnos, en casa siempre suelo bailar al ritmo de alguna canción que suena en la radio, me doy tiempo para todo. Así como compartir tiempo con Julian me gusta darme espacio para disfrutar de cocinar, salir con mis amigas e ir de compras, disfruto de cada momento.

Han pasado muchos años y entendí que todo lo que pase me ayudó a crecer pero también a reconocer que todo lo que tengo me costó mucho esfuerzo, sé que merezco seguir disfrutando de cada cosa. Los pasos que di me llevaron hasta aquí, y no sé qué pasara mañana pero estoy segura que me queda mucho por descubrir”.

5.4 ¿Cómo lo contaremos?

Mediante un spot publicitario y una activación los clientes Silver se podrán enterar de los beneficios que les ofrece BanBif con la Cuenta de Ahorro Renta Libre. Además, vivirán una experiencia diferente a través de una activación.

5.4.3 Spot

Mediante un spot publicitario, el cual será nuestra pieza madre, mostraremos a nuestro público objetivo el placer de seguir disfrutando lo que tanto les gusta. Los adultos mayores disfrutaban de la compañía de las personas que los acompañaron y crearon momentos valiosos y recuerdos que nunca se irán, pero también son conscientes que durante gran parte del tiempo estuvieron para alguien más. Les recordamos que de lo que un día disfrutó, hoy lo puede seguir haciendo con la misma pasión y las mismas ganas. BanBif reconoce ello y, por eso, los ayuda a que sigan disfrutando.

5.4.4 Activación

Se realizará una activación donde se invitará a los clientes Silver a que abran su Cuenta de Ahorro Renta Libre por los beneficios que tiene y, porque podrán acceder a un evento exclusivo el 23 y 30 de septiembre en el Westin de San Isidro. Puesto que encontramos que una de las actividades que más disfrutaban los adultos mayores es bailar, el evento consistirá en un bailetón que estará ambientado bajo el concepto de los 80's. Asimismo, en este evento habrá sorteos y premios de las categorías mencionadas en los beneficios, así como stands donde el equipo de BanBif les ayudará a usar su programa de beneficios, teniendo en cuenta que prefieren el contacto humano.

6 Plan de Medios

Para el presente plan de medios, se desarrollará la estrategia para la campaña “Silver Economy”. Para esto, se utilizarán los tres niveles de Funnel de conversión, en el cual Salesforce (2022) menciona que, es el proceso que identifica las fases que llevan al consumidor a adquirir un producto o servicio de una marca. Además, a medida que van avanzando por las

diferentes etapas del funnel se informan y fidelizan con esta.

De acuerdo al autor Stoican (2020), este embudo se compone de tres niveles. El primero es conocido como “TOFU”, que responde a la abreviatura de “top of the funnel” (parte superior del embudo). En esta fase inicial, el objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas, lo cual es medido por los impactos obtenidos. En segundo lugar, se encuentra la etapa del “MOFU”, que significa “middle of the funnel” (parte media del embudo). En esta etapa se presentan incentivos o atracciones que motiven a los usuarios a realizar acciones finales deseadas por la campaña, con el fin de generar fidelización. Por último, en tercer lugar, se encuentra la etapa del “BOFU” o “bottom of the funnel” (parte inferior del embudo), etapa en la cual se fomenta la conversión y llamado a la acción por parte de las personas.

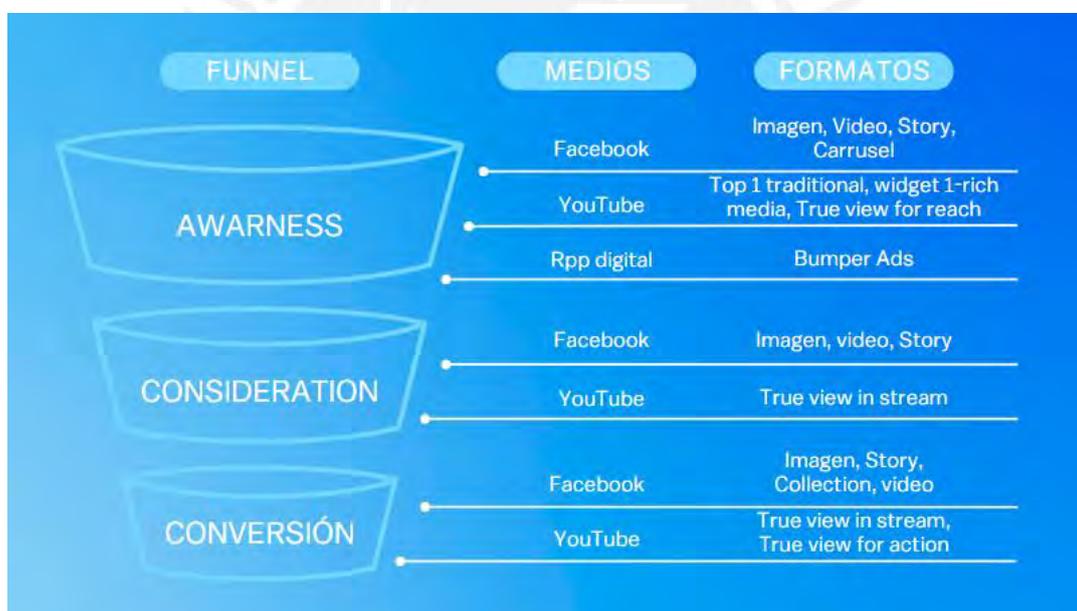
Es importante mencionar, que según los hallazgos encontrados en el trabajo de campo, nuestro público objetivo prefiere los medios offline como la televisión, radio, prensa, etc. Por ello, se distribuirán los medios de comunicación más utilizados por el público objetivo en las tres etapas: alcance, consideración y conversión. Asimismo, para los medios offline, se destina el 83% de la inversión; mientras que para los medios online el presupuesto será del 17% durante el periodo de 3 meses (agosto, septiembre y octubre).

6.1 Medios Online

Para implementar la estrategia de medios de BanBif y asegurar de que la marca esté presente en los lugares y espacios donde se encuentran las personas mayores de 65 años, se trabajarán los medios online. Cabe mencionar que, del total de personas mayores de 65 años, “más de un tercio de ellos utilizan las redes sociales” (65ymás.com, 2019). Además, como menciona la ONTSI (2022) “es importante resaltar que no usan únicamente el internet para el consumo de redes sociales, sino también para realizar videollamadas (20,2%), leer noticias (20,2%), buscar

información sobre temas de salud (16,7%), realizar operaciones por banca por internet (13%).”

En base a estos resultados, se propone un entorno digital compuesto por los siguientes canales: Facebook, YouTube y RPP digital. En la fase inicial de generación de alcance, se emplearán todos los medios mencionados, mientras que en la etapa de consideración se emplearán los medios de Facebook y YouTube. Por último, para la fase de conversión se emplearán de igual manera Facebook y YouTube. El gráfico siguiente muestra los medios utilizados en cada etapa, así como los formatos correspondientes. En la siguiente sección se presentará una explicación detallada de estos canales y formatos. Asimismo, para un mayor detalle se tendrá la siguiente grilla de contenido (Ver anexo 5).



6.1.3 Facebook

En el Perú, Facebook es una de las redes sociales más utilizadas con el 83% de los usuarios (Mendez, 2022). Por ello, investigaciones previas sobre los usos y preferencias de nuestro público objetivo; así como, la investigación realizada durante el trabajo de campo, indican que

Facebook es un medio importante para la estrategia propuesta, ya que es una de las aplicaciones favoritas de los adultos mayores de 60 años (El comercio, 2017). Asimismo, “las personas mayores de 65 años prefieren dicha plataforma a comparación de otras” (Cuideo, 2020)

Los formatos que se utilizaran para este medio han sido escogidos estratégicamente según los objetivos y el funnel de conversión. Por esta razón, Facebook se presenta en las 3 etapas: Awareness, consideración y conversión; por lo que estará presente durante toda la campaña.

Para la etapa de awareness, se tiene como objetivo generar alcance mediante impresiones y reproducciones. Por lo que, se utilizará los formatos de imagen, video, story, carrusel y video, el cual logrará un estimado de 15,388,888 impresiones y 500,000 reproducciones, y un presupuesto de \$16,100.

Para la etapa de consideración se ha seleccionado los formatos de imagen, video y story con un estimado de 14,333,333 impresiones, 300,000 reproducciones y un presupuesto de \$18,000.

Finalmente, para la etapa de conversión se tendrá los formatos de imagen, video y story de 43,583,333 impresiones, 600,000 reproducciones y 15,530 adquisiciones, y un presupuesto de \$49,300

Funnel	Formato	Objetivo	Resultado	Presupuesto
Alcance	imagen, video, story, carrusel	Impresiones y reproducciones	15,388,888 impresiones y 500,000	\$16,100

			reproducciones	
Consideración	imagen, video y story	Impresiones y reproducciones	14,333,333 impresiones, 300,000 reproducciones	\$18,000
Conversión	imagen, video y story	Impresiones, reproducciones y adquisiciones	43,583,333 impresiones, 600,000 reproducciones y 15,530 adquisiciones	\$49,300

6.1.4 YouTube

De acuerdo con Kolsquare (2023) “YouTube es la tercera red social más usada en el Perú con 74% de usuarios activos.” Asimismo, “las personas mayores de 65 años, el 49% de ellos consumen activamente YouTube de distintas maneras” (Smart Commerce 21, 2022)

Estas son las razones por las cuales BanBif estará presente en YouTube durante las fases de generación de alcance, consideración y conversión. La campaña en este medio tendrá una duración de 3 meses y específicamente 11 semanas.

En la etapa de awareness, el objetivo es lograr alcance por medio de impresiones y reproducciones. Para lograrlo, se utilizarán los formatos de Bumper Ads, los cuales son los videos de 6 segundos que no pueden ser omitidos por parte del usuario y Trueview for reach, los cuales, a diferencia del anterior formato, si pueden ser omitidos, pero pueden ser videos de

mayor duración con un máximo de 30 segundos y solo se paga cuando el video es visto de manera completa.

En la etapa de consideración se propone el formato de Trueview in stream, el cual son anuncios que pueden ser omitidos a partir de los 5 segundos de reproducción, pero Google solo cobrará cuando las personas reproduzcan el anuncio por 30 segundos o interactúen con él.

Por último, en la etapa de conversión se busca como objetivo las impresiones, reproducciones y adquisiciones. Por ello, se proponen los formatos de Trueview for action y trueview in stream.

En relación al presupuesto asignado en awareness es de \$3,100, esto dará como resultado 2,800,000 impresiones y 90,000 reproducciones. De igual manera, en la etapa de consideración, se busca generar impresiones y reproducciones con un presupuesto de \$3,000, lo cual dará como resultado impresiones y 300,000 reproducciones. Por último, en la etapa de conversión, se buscará impresiones, reproducciones y adquisiciones con un presupuesto de \$7,400 con unos resultados de 7,833,333 impresiones, 400,000 reproducciones y 600 adquisiciones.

Funnel	Formato	Objetivo	Impresiones o resultados	Presupuesto
Alcance	Bumper Ads, Trueview for reach	alcance	2,800,000 impresiones y 90,000 reproducciones	\$3,100
Consideración	Trueview in stream	alcance	5,000,000 impresiones y 300,000	\$3,000

			reproducciones	
Conversión	True view for action, Trueview in stream	Tráfico y reproducciones	7,833,333 impresiones, 400,000 reproducciones y 600 adquisiciones	\$7,400

6.1.5 RPP Digital

En el Perú, el 69% lee periódicos y/o revistas de alguna manera tanto digital como en físico. Sin embargo, según Estadista, en el año 2022 el 43% de las personas mayores de 65 años lee portales de noticias y revistas digitales. Esto evidencia que casi la mitad de nuestro público objetivo se encuentra en los portales de noticias y revistas digitales.

Por este motivo, BanBif estará presente en RPP digital durante la fase de awareness. La campaña tendrá una duración de un mes y específicamente 4 semanas. En esta etapa se tendrá como objetivo principal el de generar impresiones y para lograrlo se proponen los formatos de Top 1 traditional y widget 1 – Rich media. Por último, en relación al presupuesto asignado es \$3,100, esto dará como resultado 608,679 impresiones.

Funnel	Formato	Objetivo	Impresiones o resultados	Presupuesto
Awareness	Top 1 traditional	Impresiones	350,877 impresiones	\$1,200

	Widget 1 - rich media	Impresiones	257,801 impresiones	\$1,900
--	--------------------------	-------------	------------------------	---------

6.2 Medios Offline

Se desarrolló una estrategia de medios offline principalmente porque nuestro público objetivo prefiere el contacto cercano, interactuar con las personas con lo que ve y le rodea ya que esto les da mayor confianza. Además, consideramos que la publicidad offline goza de una serie de ventajas.

Por ejemplo, en cuanto a alcance, este medio nos permite llegar a una audiencia amplia y aumentar la visibilidad de una marca o producto. La publicidad offline es una forma efectiva de lograr este objetivo, ya que se puede llegar a una audiencia masiva a través de medios tradicionales como televisión, radio, periódicos y vallas publicitarias. Estos medios tienen un alcance geográfico más amplio y pueden alcanzar a personas de todas las edades y niveles socioeconómicos (Chicano, 2023). Es por ello, que decidimos escoger este medio como uno de los más importantes dentro de nuestra investigación, ya que contamos con un público de mayores de 63 años de nivel socioeconómico A, B y C.

Nuestra pieza madre se realiza en televisión porque más del 97% de las personas mayores de 65 años ve televisión (Contar TV). Además, los anuncios televisivos pueden ser muy efectivos en la promoción de productos y servicios. También tienen la ventaja de permitir la inclusión de elementos visuales y auditivos para capturar la atención de la audiencia (Chicano,2023).

Asimismo, este medio nos permitió realizar activaciones, algo que nos interesa mucho porque según Chicano el contacto cara a cara con los clientes sigue generando credibilidad y confianza, más aún que cualquier herramienta de publicidad online.

En esta activación se decidió implementar opciones de venta ya que se pueden resolver las dudas de manera inmediata, lo que puede ser determinante en la toma de decisión de compra del cliente (Chicano, 2023). Por otro lado, elegimos formatos como vallas publicitarias, paletas, entre otras porque tienen la ventaja de ser llamativos y fáciles de leer para la audiencia.

Finalmente, en términos de inversión, se destinará un 83% del presupuesto total, lo cual equivale a \$500,000.

6.2.3 TV

En el Perú, según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2016), el 97% de las personas mayores de 65 años ve televisión con un consumo promedio de tres horas al día. Además, entre los programas que más consumen se encuentran los noticieros (43%), entretenimiento (41%) y películas (29%). Por ello, al ser un porcentaje tan grande que abarca nuestro público objetivo es importante que BanBif cuente con este medio para la campaña.

En el medio de TV se propone estar presente desde la semana 3 hasta la semana 6 dentro de los siguientes canales y programas. El primero es América TV en los programas de Al Fondo Hay Sitio y Novela Estelar; los programas Punto Final y El Gran Chef Famosos en Latina. Por último, Magaly TV La Firme, Día D y ATV Noticias en ATV.

Respecto al presupuesto, se evaluó los GRP's de cada medio. Los GRP's, es decir, los Gross Rating Point son la suma total, en bruto, de los porcentajes de audiencia conseguidos por un plan de medios para un período de tiempo y un público objetivo determinado (Marketing

Directo, 1999). En total, en TV es de \$237,290, el cual dará un total de 61 avisos y 498 GRP's. Asimismo, el presupuesto individual para América TV es de \$113,331 con resultado de 28 avisos y 214 GRP's en el tiempo estimado. A su vez, en Latina es de \$23,308 con resultado de 8 avisos y 50 GRP's. Por último, \$136,649 de inversión en ATV con resultados de 25 avisos y 232 en el periodo de tiempo estimado.

Canal	Programa	Resultados	Presupuesto
América TV	Al Fondo Hay Sitio	15 avisos / 118 GRP's	\$60,713
	Novela Estelar	13 avisos / 96 GRP's	\$52,618
Latina	Punto Final	4 avisos / 29 GRP's	\$10,301
	El Gran Chef Famosos	4 avisos / 20 GRP's	\$13,006
ATV	Magaly TV La Firme	15 avisos / 155 GRP's	\$87,652
	Día D	3 avisos / 17 GRP's	\$17,530
	ATV Noticias	7 avisos / 60 GRP's	\$31,465

6.2.4 Radio

En el Perú, según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2016), el 78% de las personas mayores de 65 años escucha radio con un consumo promedio de tres horas al día. Además,

entre los programas que más escuchan se encuentran los musicales (75%), noticiarios (64%) y consejos de salud (10%). Por ello, al ser un porcentaje tan grande que abarca nuestro público objetivo es importante que BanBif se encuentre en este medio para la campaña.

En el medio de radio se proponen dos formatos para BanBif: Spots 20” y menciones. El primero es un “formato pregrabado, el cual es transmitido durante momentos del día sin importar el contexto previo de la emisora. Suele ser comprado para transmitir varias veces al día” (IPP, 2020). En cambio, las menciones, como su nombre lo indica, consiste en “el locutor se encargará de mencionar lo pautado en vivo durante los programas de radio.” (IPP, 2020)

Se propone una duración de campaña de 7 semanas en el medio de radio, específicamente desde la semana 3 hasta la semana 9 de la campaña general. Asimismo, estará distribuida por el formato de spots 20” desde la semana 3 hasta la semana 5 y luego, el mismo formato, desde la semana 7 hasta la semana 8. Por otro lado, el formato de menciones tendrá una duración desde la semana 4 hasta la semana 9.

Respecto al presupuesto el total en radio es de \$86,315, el cual dará un total de 1,374 avisos y 19,240 impactos. Asimismo, el presupuesto individual para spots 20” es de \$77,324 con resultado de 1,260 avisos y 17,438 impactos en el tiempo estimado. Por último, \$8,991 de inversión en menciones brindará como resultados 114 avisos y 1,802 impactos.

Formato	Resultado	Presupuesto
Spots 20”	1,260 avisos / 17,438 impactos	\$77,324
Menciones	114 avisos / 1,802 impactos	\$8,991

6.2.5 Prensa

En el Perú, según Concor TV “el 69% de las personas mayores 65 años lee periódicos y/o revistas”. Además, esta información es complementada más detalladamente con lo mencionado por Sánchez en *Consumo y efectos de los medios de comunicación en los mayores* “un 21% de las personas mayores de 65 años lee el periódico todos los días”. Asimismo, entre “lo más leído se encuentra la información académica con un 83% y las noticias con un 41%” (ConcorTV, 2016).

Por los motivos mencionados anteriormente, es importante para BanBif el estar presente en el medio de Prensa. Por ello se proponen dos prensas a contratar: Caretas y Cosas. En la primera se presentará el formato de 1/2 página con una presencia desde la semana 1 hasta la semana 4 y el formato de doble página de eventos con presencia desde la semana 6 hasta la semana 9. Mientras que en Cosas los formatos serán contracarátula desde la semana 1 hasta la semana 4 y doble página inicial desde la semana 6 hasta la semana 9.

Respecto al presupuesto el total en prensa es de \$20,108; Sin embargo, de manera más detallada es \$9,972 en Caretas y \$10,135 en Cosas.

Prensa	Formato	Inversión
Caretas	Doble página de eventos	\$7,297
	½ página	\$2,675
Cosas	Doble página inicial	\$5,405

	Contracarátula	\$4,729
--	----------------	---------

6.2.6 Vía Pública

En relación al porqué invertir en vía pública como un medio para BanBif, se cuenta con la siguiente data. En primer lugar, como menciona Gutiérrez (2021) “las personas mayores de 65 años son el segundo bloque de población, por detrás del grupo de 20 a 40 años, que más actividades relacionadas al aire libre y vida social realizan.” Por ello, podemos identificar que nuestro grupo objetivo pasa gran parte de su tiempo en la vía pública, ya sea realizando alguna actividad al aire libre o transportándose hacia el lugar donde la realizan.

Asimismo, entre las actividades que más realizan las personas mayores de 65 años en su tiempo libre se encuentran “reunirse con personas de su edad (63%), ir al parque a pasear (57%), realizar las compras (52%) y acudir a un centro social (15%)” (Gutiérrez, 2021)

Por tales motivos, se propone que BanBif invierta en formatos de vía pública como lo son pantalla digital, valla estática, paletas y paraderos con una duración total de 8 semanas de campaña, específicamente las pantallas digitales, paletas y paraderos estarán desde la semana 6 hasta la semana 9, mientras que las vallas estáticas estarán divididas en dos objetivos: la primera, desde la semana 1 hasta la semana 4 y luego con un cambio de arte para el segundo objetivo desde la semana 6 hasta la semana 9. Cabe mencionar que para poder segmentar de una mejor manera los distritos seleccionados dentro de Lima moderna son Pueblo libre, Miraflores, Jesús María, San Miguel, San Isidro, Barranco, Lince, Magdalena y San Borja.

Por último, el presupuesto asignado se distribuirá en \$7,297 para pantallas digitales, lo cual permitirá adquirir una cantidad de 9 pantallas digitales, \$8,610 para un total de 27 paletas,

\$11,481 que se distribuirá entre 18 paraderos y una mayor inversión en vallas estáticas de \$65,578, lo cual permitirá una adquisición de 18 vallas estáticas incluido el costo de producción.

Formato	Cantidad	Presupuesto
Pantalla digital	9	\$7,297
Valla estática	18	\$65,578
Paletas	27	\$8,610
Paraderos	18	\$11,841

6.2.7 Activación

Con la finalidad de fidelizar a nuestro público objetivo, se realizará una activación en el Hotel Westin de San Isidro los días 23 y 30 de septiembre, en el cual se invitará a los Clientes Silver a que abran su Cuenta de Ahorro Renta Libre. Para ello, se tendrá una inversión de \$ 101,100,00 la cual estará distribuido de la siguiente manera:

Elementos	Cantidad	Presupuesto
Música en vivo	1	\$ 30,000
Ambientación de los 80's	1	\$ 20,000
Backing + Sand BanBif	2	\$ 18,000
Sand BanBif	1	\$ 9,000

Volante	2	\$ 400
Alquiler del Local	79	\$ 23, 700

7 Piezas y materiales de comunicación

En base al plan de medios, se crearon diseños referenciales para medios online y offline que se mostraran a continuación.

7.1 Medios Online

Para los medios online, se priorizó un diseño de cada campaña (anticipación, alcance, impresiones, tráfico y mantenimiento) y los formatos correspondientes de Facebook, YouTube y RPP Digital. Así, en Facebook se mostrarán 12 diseños distribuidos en los formatos de post imagen, post vídeo, carrusel y story; en YouTube se presentarán 5 diseños de los formatos Bumper Ads 6”, Trueview for reach, Trueview in stream, Trueview for action. Finalmente, en RPP Digital se mostrarán 2 artes de los formatos TOP y Widget - rich media.

7.1.1 Facebook

A continuación, se mostrarán los 12 diseños elaborados para la red social Facebook.

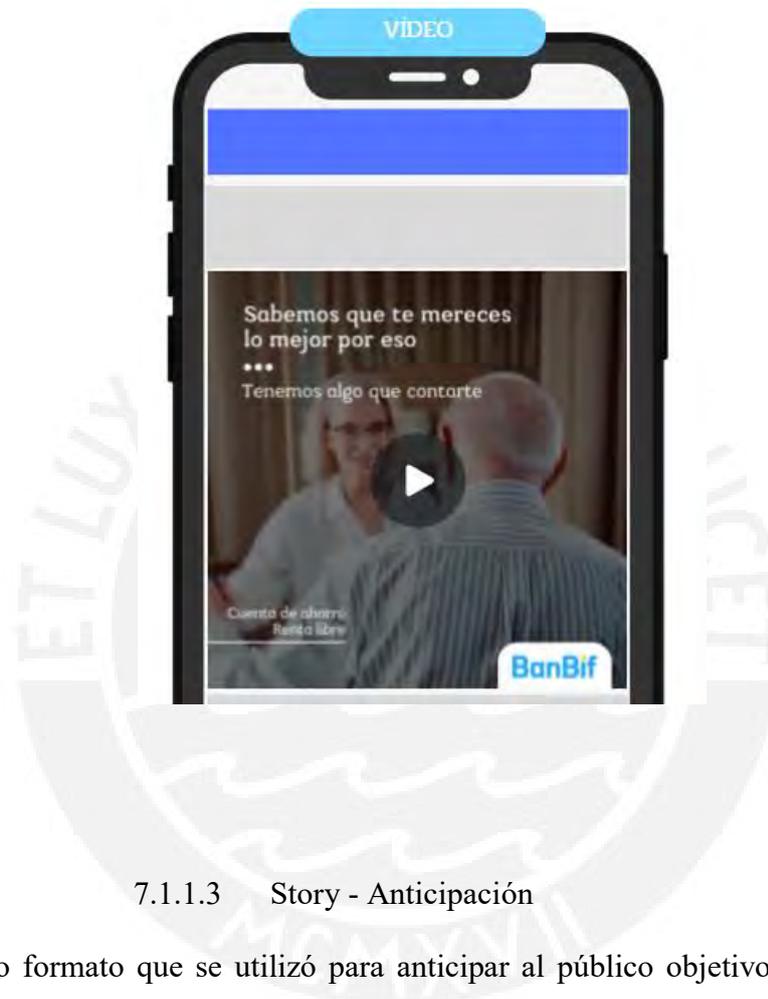
7.1.1.1 Post imagen - Anticipación



Para la primera etapa del funnel, la campaña de anticipación tiene el objetivo de avisar al público objetivo lo que BanBif ofrecerá sin mostrar el producto como tal. Por ello, uno de los formatos que se usó en Facebook fue el post imagen. En ella, se presenta el copy “Sabemos que te mereces lo mejor, por eso tenemos algo que contarte”; asimismo, se puede observar el producto Cuenta de Ahorro Renta Libre y una foto del target comiendo. Con ello, se anticipa a los adultos mayores que BanBif tiene algo preparado para ellos con el producto en cuestión.

7.1.1.2 Post video - Anticipación

Por otro lado, el formato post video también fue utilizado para la campaña de anticipación en medios online. De la misma manera que el formato anterior, en esta se utiliza el mismo copy, pero con un vídeo de una pareja del target bailando.



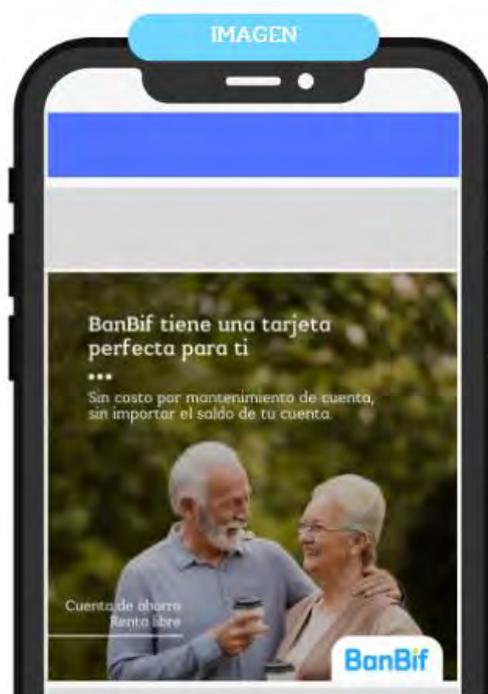
7.1.1.3 Story - Anticipación

Finalmente, otro formato que se utilizó para anticipar al público objetivo del programa de beneficios que se obtienen con la Cuenta de Ahorro Renta Libre fue el story. Para este, el copy es similar al anterior, pero con otras palabras “Para ti que sigues disfrutando, tenemos que contarte algo”. Esto lo acompaña la mención del producto con un vídeo de una pareja de adultos



mayores bailando.

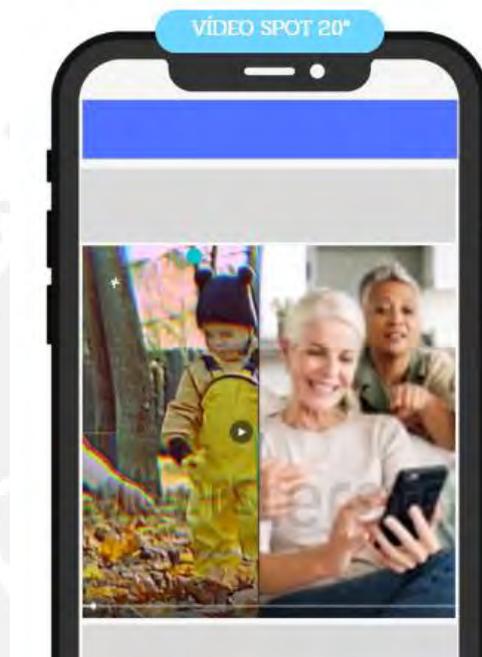
7.1.1.4 Post imagen - Alcance



Para la siguiente parte de la estrategia, en la campaña de alcance se tiene el objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas del segmento escogido, comunicando que BanBif ofrecerá

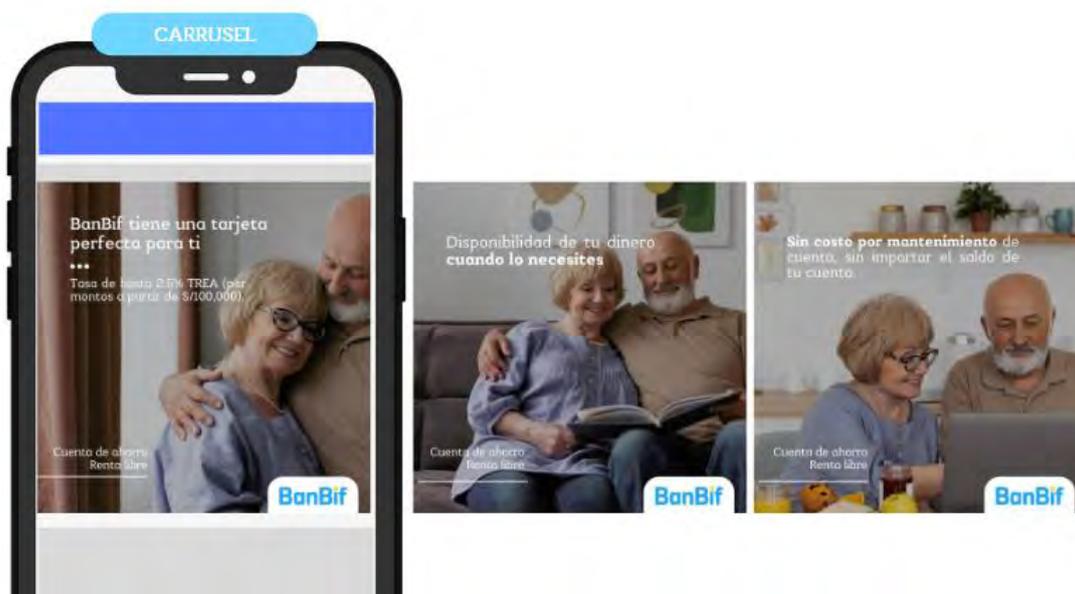
unos beneficios con su Cuenta de Ahorro Renta Libre, mostrando ahora sí el nombre del producto como tal.

7.1.1.5 Post video - Alcance



A continuación, se muestra un formato de post video que utilizaremos como parte de nuestra estrategia para que los clientes puedan conocer el producto de una manera más interactiva y cercana ya que nuestro video tiene escenas y una historia con la que se pueden sentir identificados. El copy que acompañará es el siguiente: “Sigue disfrutando con BanBif”

7.1.1.6 Carrusel - Alcance



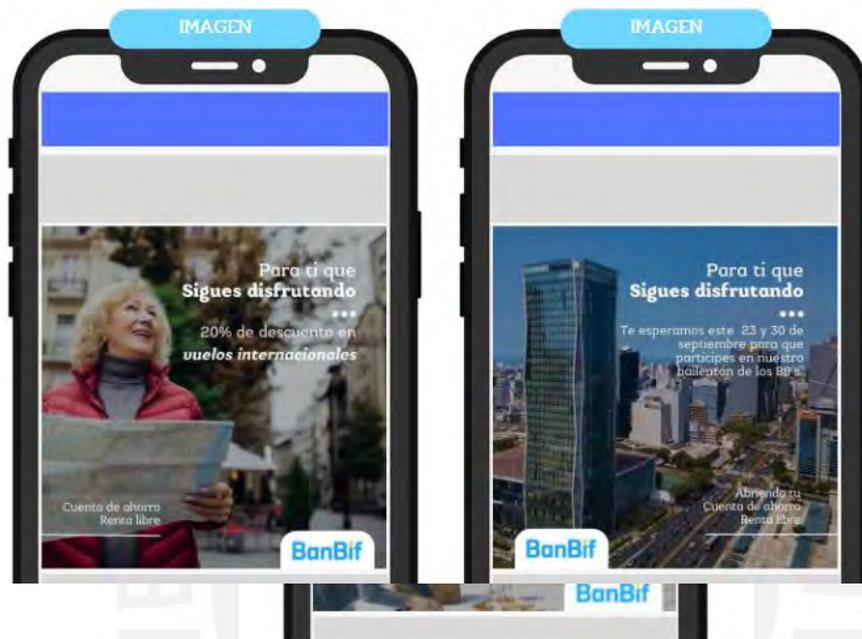
Otro de los formatos que se usará para la estrategia en Facebook es el carrusel. Se presentarán 3 imágenes en total. La primera imagen les dará a conocer el producto y uno de los principales beneficios que tiene sacar una tarjeta de Cuenta de Ahorro Renta Libre siguiendo la línea gráfica mostrando imágenes de adultos mayores haciendo referencia al copy que utilizamos en el encabezado que es: “BanBif tiene una tarjeta perfecta para ti”. Además, en las próximas dos imágenes, recalamos otros beneficios principales que tiene adquirir esta tarjeta como: “Disponibilidad de tu dinero cuando lo necesites” “Sin costo por mantenimiento de cuenta, sin importar el saldo de tu cuenta”. Esto permitirá al cliente saber de una manera directa y amable los beneficios principales del producto.

7.1.1.7 Post imagen – Impresiones

Por otro lado, se plantea una campaña de impresiones para la segunda etapa del funnel. Así, se utiliza el formato post imagen de Facebook, con el objetivo de que el post aparezca en la sección de noticias, se utiliza contenido relacionado al programa de beneficios y a la activación.

Junto con ello, aparece el copy “Para ti que sigues disfrutando...”.

7.1.1.8 Post video - Impresiones



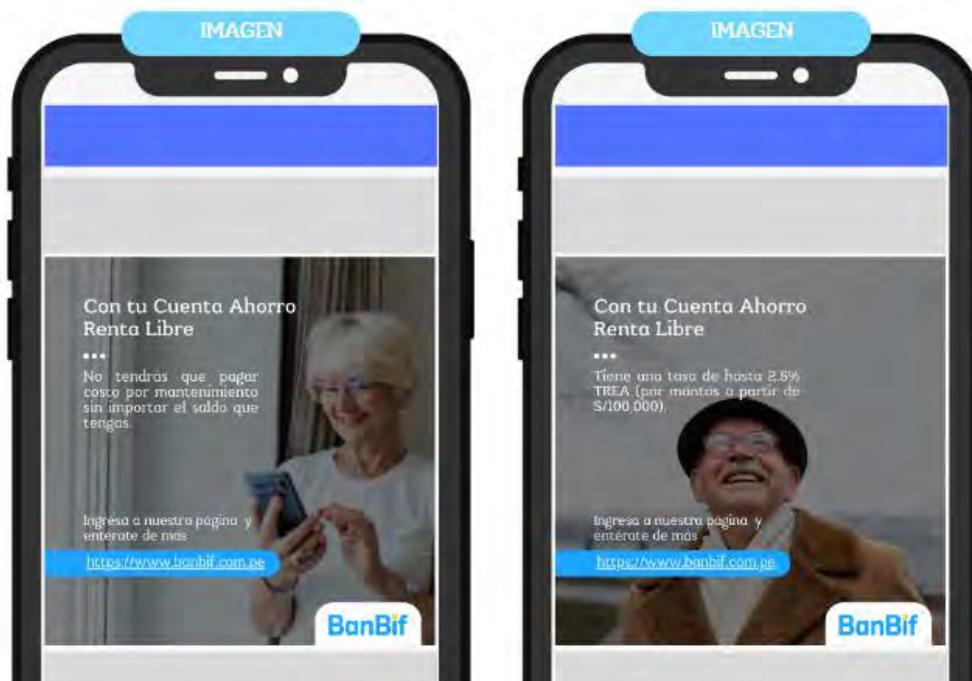
Asimismo, otro formato usado para la campaña de impresiones es el post vídeo. En este se observa el mismo copy explicado en el post de imagen anterior, junto con una de las promociones del programa de beneficios “20% de descuento en vuelos nacionales”. De fondo se muestra a personas del target en una playa.

7.1.1.9 Story - Impresiones



Finalmente, otro formato que se utilizó para impresiones fue el de story. Aquí mostramos una pieza que tiene el objetivo de promocionar la activación que se realizará posteriormente. Para este, el copy es “Preparamos algo muy especial para tí” “Ven a pasar un día increíble con nosotros en el hotel Westin ¡Te esperamos!”. Esto lo acompaña la mención del producto con un vídeo de las instalaciones donde se dará la activación que será un bailetón.

7.1.1.10 Post imagen - Tráfico



Para la campaña de tráfico se tiene como objetivo dirigir al público objetivo a la página web, para que abran una Cuenta de Ahorro Renta Libre. Por ello, en este formato de post imagen en Facebook se propone como copy “Con tu Cuenta Ahorro Renta Libre...” y seguidamente se mencionan facilidades que te da la cuenta.

7.1.1.11 Post imagen - Mantenimiento



Como parte de nuestra estrategia de recordación utilizamos formato de post imagen en Facebook. En este formato, tenemos como objetivo principal, mostrarles los beneficios y redirigirlos a la página de BanBif para que se enteren más del producto por ello, colocamos el link de la página oficial para que puedan acceder a ella con facilidad. En este caso, utilizamos el nombre del producto como titular y seguimos la línea gráfica como el tono comunicacional directo y cercano.

7.1.1.12 Post video - Mantenimiento



Para nuestra estrategia de recordación en Facebook también decidimos usar un formato de post video con el objetivo de mostrarles la experiencia que se vivió en la activación que realizamos. La idea es que el video muestre el baileton que se realizará, así como la escenografía, el estilo que tendrá nuestros escenarios, stand entre otras cosas, les mostraremos la experiencia completa que se vivió en el hotel Westin.

7.1.2 YouTube

A continuación, se presentarán los 5 diseños elaborados para YouTube en los formatos seleccionados.

7.1.2.1 Bumper Ads 6" - Anticipación



Para la campaña de anticipación, hemos elegido el formato Bumper Ad, que dura 5 segundos, donde se verá a un adulto mayor como modelo posando expectante de la novedad de BanBif. El objetivo es causar expectación en nuestro público objetivo, sin dejar de lado el producto para que se sepa cuál de todos los productos del banco se está publicitando. Para ello, se plantea ubicar sutilmente el nombre del producto ‘Cuenta de Ahorro Renta Libre’ a un costado en la pieza.

7.1.2.2 Trueview for reach - Alcance

Para la estrategia en YouTube utilizamos el formato TrueView for Reach este formato de anuncios en video permitirá que los usuarios continúen viendo este anuncio, o pueden tomar la decisión de omitir, de esta manera nuestro objetivo generará grandes ventajas tanto para nuestra

audiencia, que elige que anuncio ver. La introducción de este video nos ayudará a conectar con la audiencia, pero también les mencionaremos al producto para que relacionen la historia con el producto.

7.1.2.3 Trueview in stream - Impresiones



Además, se utilizó el formato Trueview in stream en YouTube, que te permite omitir o no el video pasados los 5 segundos iniciales. Se utilizará este formato para dar a conocer los beneficios que ofrece BanBif con su Cuenta de Ahorro Renta Libre. Será un video de 30 segundos que primero contará la historia de una mujer adulta para establecer una conexión con el público objetivo y luego se presentarán los beneficios relacionados al producto.

7.1.2.4 Trueview for action - Tráfico



Elegimos el formato de Trueview for action porque los clientes potenciales pueden realizar no solo la acción de compra, sino que aprovechamos este formato para mostrarles los beneficios de nuestro producto y también nos sirve para invitar a nuestros clientes a la Activación que realizaremos. Este anuncio a su vez los puede redirigir a la página de BanBif para obtener mayor información.

7.1.2.5 Trueview in stream - Mantenimiento

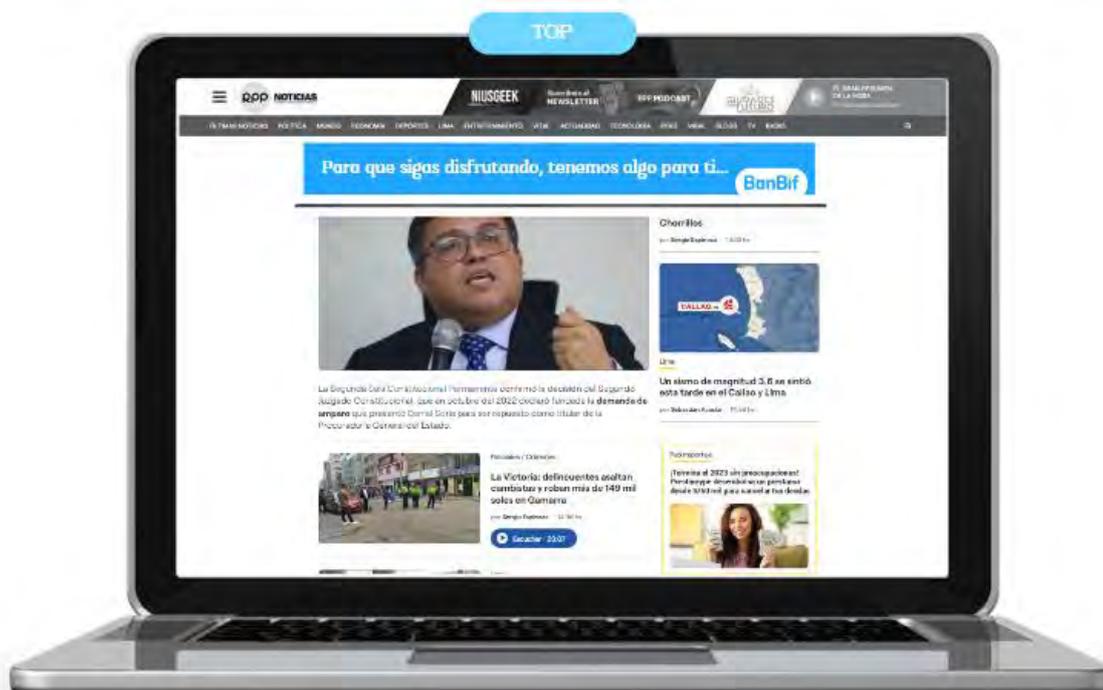


Finalmente, para la última etapa del funnel, se utiliza una campaña de mantenimiento, cuyo objetivo es que las personas continúen adquiriendo la Cuenta de Ahorro Renta Libre. Para ello, se utiliza el formato Trueview in stream de YouTube que muestra el vídeo de la activación. En ella, se observará cómo fue la activación, el programa de beneficios al que accedieron las personas que obtuvieron su tarjeta. Así, el target podrá recordar como BanBif los ayuda a seguir disfrutando con su cuenta de ahorro.

7.1.3 RPP Digital

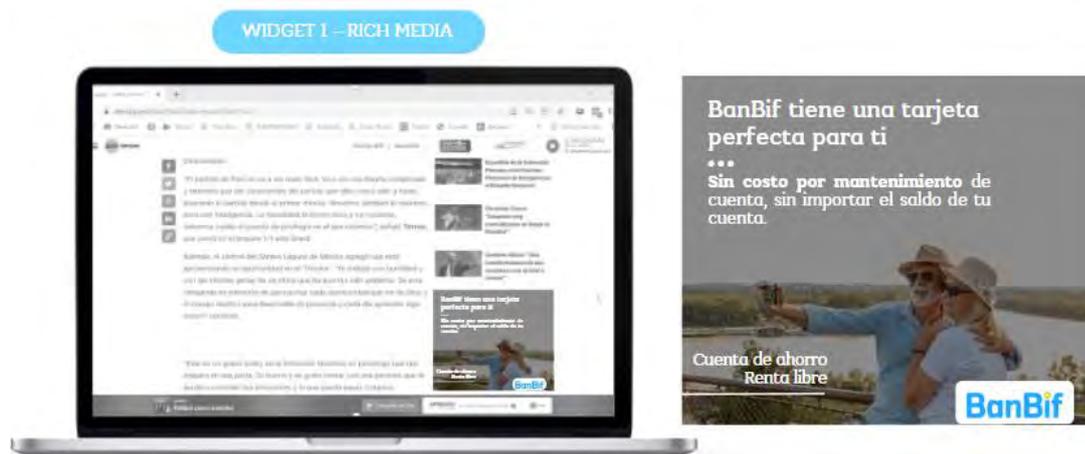
Asimismo, decidimos realizar piezas para RPP Digital, que permite poner en display banners animados y/o estáticos en las diversas páginas webs del Grupo RPP. Los formatos seleccionados fueron obtenidos de la página web del Grupo RPP que muestran todos los banners con las especificaciones de cada uno (Grupo RPP, 2023).

7.1.3.1 TOP - Anticipación



Se decidió realizar el formato de Top (Grupo como parte de la campaña de anticipación, donde se mostrará una frase que generará intriga a lo nuevo que está por salir del producto ‘Cuenta de Ahorro Renta Libre’.

7.1.3.2 Widget - rich media - Alcance



Con el objetivo de lograr la segunda etapa del funnel, se realizó una campaña de alcance que utilizó el “Widget 1 - Rich media”, un formato de publicidad que ofrece la página RPP Digital. Este tiene un ancho fijo de la caja de 300 píxeles con un arte personalizado (Grupo RPP). Por ello, para alcanzar a más personas del target, se utilizó el copy “BanBif tiene una tarjeta perfecta para tí”, acompañado de uno de los beneficios del producto. De fondo, se muestra a una pareja de adultos mayores de viaje y felices.

7.2 Medios Offline

Para los medios offline, se priorizaron los diseños de los principales formatos usados en los diversos medios. Por ello, en TV se utilizó el spot; en prensa se usaron la contracarátula y doble página; en vía pública se hicieron los diseños referenciales de pantalla estática, pantalla digital, paletas y paraderos. Finalmente, se detalla y describe cómo se vería la activación.

7.2.1 TV

Próximamente, se mostrará el guión del spot publicitario, la pieza madre, que se difundirá en TV, así como el board.

7.2.1.1 Spot (Pieza Madre)

[Suena música upbeat para acompañar las acciones cotidianas]

/ La pantalla se divide en dos y se muestra a dos mujeres: una de 30 años y otra de 65 años /

/ En la izquierda, se levanta de la cama una mujer de 30 años para realizar las siguientes actividades: prepara el desayuno de sus hijos, se va a trabajar, va al gimnasio a hacer clases de

baile; luego, junto con su hijo van al parque /

/ En la pantalla derecha, se levanta de la cama una mujer de 65 años, quien realiza las siguientes actividades: pasea a su perro en el parque, toma desayuno, baila mientras limpia, se va a peluquería, visita a su hijo y nietos, va a comer con sus amigas, regresa y se ve que se alista para salir y pone música en su celular /

[Suena música de los 80's]

/ La pantalla se hace grande y se enfoca solo en la señora mayor/

Así como disfrutaste de compartir tu vida junto a alguien, sabemos que ahora también disfrutas de hacer muchas cosas más. BanBif quiere que sigas haciendo las cosas que disfrutas.

/ Se ve a la mujer bailando, luego a varios adultos mayores bailando y adultos mayores de paseo /

Por ello, abre tu Cuenta de Ahorro Renta Libre. disfruta de los beneficios diseñados solo para tí.

/ Se muestran ejemplos de los beneficios que BanBif les ofrece a para los adultos mayores /

Para que tu dinero sea rentabilizado y disfrutes de hacer más cosas que te mereces. Sigue disfrutando, con Banbif.

/ Se muestra el copy [Sigue disfrutando] y se cierra con el logo en el centro /



CUENTA DE AHORRO
RENTA LIBRE



BENEFICIOS



Sigue
disfrutando ...

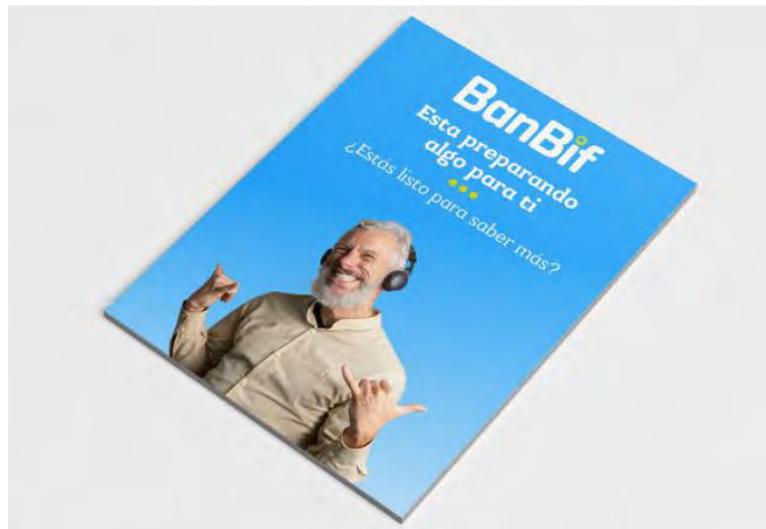
BanBif

7.2.2 Prensa

Para prensa, se escogieron los formatos de contracarátula y doble página de las revistas Cosas y Caretas.

7.2.2.1 Contracarátula - Anticipación

Para prensa realizamos una contracarátula en la revista Cosas como parte de la campaña de anticipación. El copy que presenta la pieza es “BanBif está preparando algo para tí ” “Estás



listo para saber más”.

7.2.2.2 Doble página - Impresiones



Además, realizamos el ejemplo de una doble página en la revista Caretas para la campaña de impresiones, donde le contamos al público objetivo cuáles son los beneficios de la Cuenta de Ahorro Renta Libre.

7.2.3 Vía Pública

En vía pública, se realizaron los siguientes diseños para los cuatro formatos principales.

7.2.3.1 Pantalla Estática - Anticipación.



Se integrará una valla estática para invitarlos a conocer el producto que BanBif tiene para nuestros clientes. No les contamos directamente de que se trataba el producto pero los invitamos a conocer más mediante su página principal. Para ello, integramos un QR dentro de la valla para que puedan escanearlo y visitar la página.

7.2.3.2 Pantalla Digital - Impresiones



Se integrarán también pantallas digitales para que conozcan los beneficios y adquieran el producto Cuenta de Ahorro Renta Libre. Con los copys 'Ábrela y disfruta de estos beneficios'.

7.2.3.3 Paletas - Impresiones



Las paletas como podrán ver nos ayudaron a contar de una manera directa y cercana los

beneficios que tendrán si adquieren el producto Cuenta de Ahorro Renta Libre. Utilizamos copys cortos como: “Tienes 2x1 en Spas y más” para que la información sea totalmente clara y directa.

7.2.3.4 Paraderos - Impresiones



Como parte de nuestra estrategia offline incorporamos carteles en diferentes paraderos para que nuestros clientes se animen a abrir su cuenta. Mostrando el nombre del producto como titular seguido de un copy que le muestra de manera directa el beneficio que obtendrá: Tienes 40% de descuento en los mejores restaurantes. Utilizamos este tipo de copys porque les ofrece la información de una manera directa. Además, evaluamos que les interesa a nuestros clientes para llamar su atención y no sea un beneficio más sino uno que no puede perderse.

7.2.4 Activación



Se realizó un prototipo de cómo se vería la activación, en el cual se puede observar a las personas bailando y stand de BanBif.

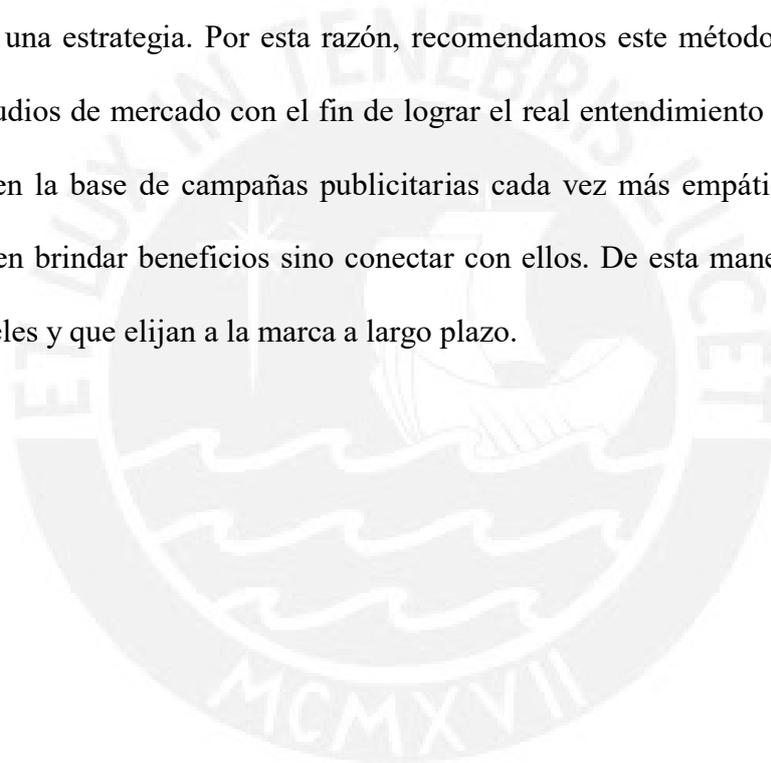
8 Reflexiones Finales

En The Rabbit Hole consideramos que es fundamental que la estrategia publicitaria se enfoque directamente en su público objetivo de manera empática y de una manera en la cual se sientan identificados. Por tal motivo, y a raíz de la investigación realizada para poder responder la solicitud del brief planteado por BanBif, pudimos explorar en las características de las personas mayores de 65 años, de las cuales se pudo concluir que no se sienten representados con la manera en la cual la publicidad los muestra frente al resto. Consideran que se tiene una imagen estereotipada de las costumbres, problemas y gustos de ellos. Por ejemplo, el uso constante de beneficios en torno a la salud o jubilación por parte de los bancos.

Consideramos que el diseño del presente trabajo de investigación se realizó de manera muy acertada ya que abarcamos un estilo que ayude a nuestros clientes de una manera cercana y directa el beneficio de adquirir el producto Cuenta de Ahorro Renta Libre. Asimismo,

utilizamos herramientas, como el social listening y el viaje de Alicia, que permiten incentivar una interacción diferente con el público objetivo ya que les demuestra sus historias han sido escuchadas y que nos interesamos en conocer las cosas que les gusta, nos interesamos por que sigan realizando sus actividades de forma independiente.

Si bien tuvimos un poco de dificultad realizar las entrevistas esto nos ayudó a profundizar más con nuestro público objetivo y descubrir necesidades, actividades y forma de socializar con su entorno, así como con los medios digitales para saber que le causaría más seguridad a la hora de implementar una estrategia. Por esta razón, recomendamos este método de investigación para futuros estudios de mercado con el fin de lograr el real entendimiento del consumidor y convertirse así en la base de campañas publicitarias cada vez más empáticas, que no estén enfocadas solo en brindar beneficios sino conectar con ellos. De esta manera, podrán lograr tener clientes fieles y que elijan a la marca a largo plazo.



9 Bibliografía

Abellan, A. (2022). Spot publicitario: Tipos, características y ejemplos. *Red Frame*.

<https://productoravideomarketing.es/spot-publicitario>

Arenas, J y Villegas, D. (2020). El lovemark y su efecto en el consumo de helados en las

heladerías el chalán de la ciudad de Piura año 2020. *Universidad Privada*

Antenor

Orrego.

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6864/1/REP_ADMI_JU](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6864/1/REP_ADMI_JUAN.ARENAS_DALESCA.VILLEGAS_LOVEMARK.EFECTO.CONSUMO)

[AN.ARENAS_DALESCA.VILLEGAS_LOVEMARK.EFECTO.CONSUMO](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6864/1/REP_ADMI_JUAN.ARENAS_DALESCA.VILLEGAS_LOVEMARK.EFECTO.CONSUMO)

[.HELADOS.HELADER%c3%8dAS.CHAL%c3%81N.CIUDAD.PIURA.202](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6864/1/REP_ADMI_JUAN.ARENAS_DALESCA.VILLEGAS_LOVEMARK.EFECTO.CONSUMO)

[0.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6864/1/REP_ADMI_JUAN.ARENAS_DALESCA.VILLEGAS_LOVEMARK.EFECTO.CONSUMO)

Arias (2022). Productos a medida del Banco Santander para los clientes sénior. 65YMás.

[https://www.65ymas.com/economia/banca/productos-medida-banco-](https://www.65ymas.com/economia/banca/productos-medida-banco-santander-clientes-seni_40103_102.html)

[santander-clientes-seni_40103_102.html](https://www.65ymas.com/economia/banca/productos-medida-banco-santander-clientes-seni_40103_102.html)

ASBANC (2021). Sector bancario contribuyó a la estabilidad financiera.

[https://asbanc.com.pe/estadistica-del-sector/sector-bancario-contribuyo-a-la-](https://asbanc.com.pe/estadistica-del-sector/sector-bancario-contribuyo-a-la-estabilidad-financiera)

[estabilidad-financiera](https://asbanc.com.pe/estadistica-del-sector/sector-bancario-contribuyo-a-la-estabilidad-financiera)

BanBif (2023). Ambiente. *Banbif.com/Portals*.

<https://www.banbif.com.pe/Portals/0/responsabilidad-social/index.html>

BanBif (2023). Atención preferente en oficinas. *Banbif.com/Portals*.

[https://www.banbif.com.pe/Portals/0/PDF/Informacion-legal-y-](https://www.banbif.com.pe/Portals/0/PDF/Informacion-legal-y-transparencia/Atencion-preferente-en-oficinas.pdf)

[transparencia/Atencion-preferente-en-oficinas.pdf](https://www.banbif.com.pe/Portals/0/PDF/Informacion-legal-y-transparencia/Atencion-preferente-en-oficinas.pdf)

BanBif (2023). BanBif productos y personas. *Banbif.com*.
<https://www.banbif.com.pe/Personas>

BanBif (2023). BanBif seguro protección de tarjetas. *Banbif.com*.
<https://www.banbif.com.pe/Personas/Fondos-Mutuos-y-Seguros/Seguros/Seguro-Proteccion-de-Tarjetas>

BanBif (2023). BanBif comparador de tarjetas. *Banbif.com*.
<https://www.banbif.com.pe/comparadortarjetas>

BanBif. *Inicio* [banbif]. Facebook. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de
<https://www.facebook.com/banbif>

BanBif. *Inicio* [banbifperu]. Instagram. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de
<https://www.instagram.com/banbifperu/>

BanBif. *Inicio* [BanBif]. LinkedIn. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de
<https://www.linkedin.com/company/banbif/>

BanBif. *Inicio* [banbifperu]. TikTok. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de
<https://www.tiktok.com/@banbifperu>

BanBif. *Inicio* [BanBif]. Twitter. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de https://twitter.com/BanBif?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

BanBif. *Inicio* [BanBif]. YouTube. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://www.youtube.com/@BanBif>

BanBif (2023). Mapa de agencias, agentes y cajeros. *Banbif.com*. <https://www.banbif.com.pe/BanBif/Mapa>

BanBif (2023). Miembros del Directorio BanBif. *Banbif.com*. <https://www.banbif.com.pe/home/personas/Directorio-BanBif>

Banco Pichincha (2023). Historia. <https://www.pichincha.pe/conoce-sobre-nosotros/historia-grupo-pichincha>

Banco Pichincha (2023). Historia. <https://www.pichincha.pe/conoce-sobre-nosotros/historia-grupo-pichincha>

Banco Pichincha. (s.f.). *Banco Pichincha*. <https://www.pichincha.pe/>

BBVA (2023). Salud financiera. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/>

BCRP (2022). Informe macroeconómico: III trimestre de 2022

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2022/nota-de-estudios-82-2022pdf>

BCRP (2022). Reporte de estabilidad financiera, noviembre 2022.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2022/noviembr/ref-noviembre-2022.pdf>

Biblioteca Meta (2023). Meta Anúncios BanBif.

https://web.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=PE&view_all_page_id=292422287446999&search_type=page&media_type=all

Bigas, N (2021). La brecha bancaria discrimina la vejez. *Universitat Oberta de Catalunya*.

<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2021/306-brecha-bancaria-discrimina-vejez.html>

Blanco, E. (2023). Landing Page: ¿Qué son las páginas de aterrizaje y cómo crear una que convierta? *Rd station*. <https://www.rdstation.com/blog/es/landing-page/>

Carrol, L (1865). *Alicia en el País de las Maravillas*. Macmillan Publishers.

Castañeda, J (2019). Evolución de las 4P's o marketing mix. *Universidad de Valladolid*.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. (Vol.1). Alianza

Editorial, S. A. <http://www.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>

Comparabien (2023). Elige tu tarjeta de crédito. *Comparabien.com*.

<https://comparabien.com.pe/tarjetas-credito/result>

Comparabien (2023). Elige tu depósito CTS. *Comparabien.com*.

<https://comparabien.com.pe/cts/result>

CONCORTV. (2016). Adultos mayores y medios de comunicación en el Perú.

<https://www.concortv.gob.pe/adultos-mayores-y-medios-de-comunicacion-en-el-peru-2/>

Cordero, J. (8 de mayo de 2014). *Qué es el copywriting y cómo aplicarlo para atraer más clientes en Internet*. Consultor Élite. <https://bit.ly/2TVZ1Dt>

Cuideo (2020). Beneficios de las redes sociales para personas mayores. *Cuideo.com*.

<https://cuideo.com/blog/beneficios-redes-sociales-personas-mayores/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20en%20las,amistad%20tanto%20online%20como%20offline.>

De Martí, J. (2020). Las personas mayores y las redes sociales. *Residias.com*.

<https://www.inforesidencias.com/blog/index.php/2020/10/28/las-personas-mayores-y-las-redes-sociales/>

- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, (16), 299-309.
<https://www.redalyc.org/pdf/168/16801616.pdf>
- Díaz, L (2022). El reels como recurso audiovisual para la comunicación en redes sociales. *Universidad Miguel Hernandez de Elche*.
<http://dspace.umh.es/handle/11000/28059>
- Díaz, L (2011). La observación. *Universidad Nacional Autónoma de México*.
https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Dioses, Rojas, Russo. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de gestión*. 20(1), 137-154.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>
- Duthilleu, B. Identificación de segmentos y selección del público objetivo. *Auxiliar Veterinario*, (28), 28-32.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25408w/11_28-32.pdf
- Effie Perú. (2021). Todo lo que debes saber de los Effie College. *Effie-perú*.
<https://effie-peru.com/2021/08/19/toda-lo-que-debes-saber-de-effie-college/>

El Comercio (2017). ¿Cuántas personas están en las redes sociales? *Diario El Comercio*.

<https://suplementos.ec.pe/suplementos/comercial/tecnologia-redes-sociales/que-porcentaje-personas-estan-redes-sociales-1002827#:~:text=Unos%2040%20millones%20de%20personas,%25>

El País (2022). Ir al banco con la mejor atención. *Diario El País*.

<https://elpais.com/economia/2022-02-24/ir-al-banco-con-la-mejor-atencion.html>

Esquivel, F. (2023). Lineamientos para diseñar un estado de la cuestión en investigación educativa. *Revista Educación*, 37(1), 65-87.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/10631/10028>

Expansión (2023). Santander lanza la oferta 'Senior', con productos para mayores de 65 años.

<https://www.expansion.com/empresas/banca/2019/11/13/5dcbfc84468aeb794d8b4627.html>

Gallego, J y Junca, M. (2009). Fuentes y servicios de información. *Uoc. edu*,

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/241/5/Fuentes%20de%20informaci%3%b3n%20I_M%3%b3dulo%201_Fuentes%20y%20servicios%20de%20informaci%3%b3n.pdf

Gestión (2014). Adultos mayores de NSE A priorizan sus gastos en cuidado personal.

<https://gestion.pe/economia/adultos-mayores-nse-priorizan-gastos-cuidado-personal-7772-noticia/>

Godoy, M. (2016). El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.

<http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>

Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - caso: Ron Santa Teresa. *Repositorio Universidad César Vallejo*.

<http://saber.ucv.pe/bitstream/10872/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

Grupo RPP (25 de junio de 2023). *Banners animados y/o estáticos que se implementan en las diversas páginas webs del Grupo RPP*. Grupo RPP.

<https://mediakitrpp.com/display.html>

Gutiérrez, N. (2021). Evolución y procesos de cambio en el ocio de los mayores de 65 años en España. *Universidad Complutense de Madrid*.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/70865/1/T43070.pdf>

Hernández, M, Cantin, S., López, N. y Rodríguez, M. (2010). Estudio de encuestas. *Estudio de encuestas*, 100.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf

INEI (2023). Situación de la Población Adulta Mayor, octubre-noviembre-diciembre 2022. Informe técnico Nro. 1.

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-poblacion-adultamayor-oct-nov-dic-2022.pdf>

INEI (2022). Brecha de la inclusión financiera digital en Perú, en un contexto de crisis económica y sanitaria por el COVID-19, usando el análisis de componentes principales. *Plataforma Digital Única del Estado Peruano.*

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/investigaciones/brecha.pdf>

INEI (2022). Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares.

INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimstre-2022.pdf>

INEI (2022). Nota de prensa en el primer trimestre del año 2022. *INEI.*

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-112-2022-inei.pdf>

INEI (2022). Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. *INEI.*

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-mercado-laboral-oct-nov-dic-2022.pdf>

INEI (2023). Informe técnico - Producción Nacional - N° 4 - abril 2023. *INEI.*

<https://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/produccion-nacional/1/>

INEI (2023). Informe técnico – Situación de la población adulta mayor.

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-poblacion-adulta-mayor-oct-nov-dic-2022.pdf>

Interbank. (s.f.). *Interbank*. <https://interbank.pe/>

Interbank (2019). Nuestra Historia. <https://interbank.pe/nosotros>

IPE (2022). Boletín IPE: Riesgos y perspectivas del empleo formal para el 2023. *Instituto Peruano de Economía*. <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-riesgos-y-perspectivas-del-empleo-formal-para-el-2023/>

IPSOS (2016). Perfil del Adulto Mayor 2016. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-mayor-2016>

IPSOS (2021). Banca digital 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-digital-2021>

IPSOS (2021). Banca personal 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-personal-2021>

IPSOS (2022). Generaciones en el Perú 2022. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

Chicano, Ester (2023). ¡La publicidad offline sigue viva!. *Revista digital INESEM*. <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/la-publicidad-offline-sigue-viva/>

- Kaufmann, J. (2016). *La transformación digital de la agencia publicitaria. Análisis del caso español* [Tesis de doctorado, Universidad de Navarra].
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/62869/1/Tesis_Kaufmann.pdf
- Kolsquare (2023). Las estadísticas de YouTube 2023. *Kolsquare.com*.
<https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de-youtube-2023/#:~:text=El%2049%25%20de%20los%20mayores,principalmente%20a%20la%20generaci%C3%B3n%20Z.>
- Marketing Directo (2023). Saturación del mercado. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/saturacion-del-mercado/#:~:text=Situaci%C3%B3n%20en%20la%20que%20todos,para%20seguir%20estimulando%20la%20demanda.>
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades, *Pensar la Publicidad* (2 ed., Vol.6, pp. 327-343).
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/41219/39416>
- Martínez, R (2015). ¿Qué es el Ojo de Iberoamérica? *Expok*.
<https://www.expoknews.com/que-es-el-ojo-de-iberoamerica/>

Mendez, N. (2022). ¿Cuáles son las redes que más usan los peruanos? *Pop comunicaciones*.

<https://popcomunicaciones.com/2022/03/10/cuales-son-las-redes-que-mas-usan-los-peruanos/>

Mendoza, D. (2022). *El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del Tik Tok* [Tesis de Licenciado, Universidad Nacional del Santa].

<https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14278/4066/52546.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miami Ad School (2022) La importancia del storytelling en la publicidad. Miami Ad School.

<https://miamiadschool.es/storytelling-publicidad/>

Morais, D. (2020). Tik Tok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias. *Repositorio documental Universidad de Valladolid*

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42415/TFGN.%201391.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz, D, Sebastián, A., y Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280.

<https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n46/0719-367X-cinfo-46-249.pdf>

Marketing Directo. (1999). GRP (Gross Rating Point). *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/grp-gross-rating-point>

Obando, L (2019). La tecnologización de la vida cotidiana en adultos mayores. Caso: Programa Universitario de Mayores (PUM). *Gredos.usal.es*. <https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/145620/LEONARDO%20OBANDONDO%20-%20TFM%20Tecnologizacion%20-%20adultos%20mayores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olamendi, G. (2012). Diccionario de marketing. *Madrid: CECSA*. https://www.academia.edu/download/55666702/Diccionario_de_Marketing.pdf

ONTSI (2022). Nivel de estudios y renta crea una brecha digital. *Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad*. [https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/solo-3-cada-10-mayores-74-anos-usa-regularmente-internet_20220224621739acf5e94b0001b294ea.html#:~:text=El%20informe%20especifica%20que%20la,servicios%20\(14%2C8%20%25\)%2C](https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/solo-3-cada-10-mayores-74-anos-usa-regularmente-internet_20220224621739acf5e94b0001b294ea.html#:~:text=El%20informe%20especifica%20que%20la,servicios%20(14%2C8%20%25)%2C)

ONU (2023). Situación y perspectivas de la economía mundial. *Reliefweb*. <https://reliefweb.int/report/world/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2023-resumen->

de Investigación de Gestión de la
Comunicación. [https://xescom2018.files.wordpress.com/2019/01/actas-2-
edicion-completo-677-696.pdf](https://xescom2018.files.wordpress.com/2019/01/actas-2-edicion-completo-677-696.pdf)

Saavedra, C., Cuervo, W, O. y Mejía, I. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora, *Revista Científica* (28, Vol. 1, pp. 6-16.). <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.scielo.org.co/pdf/cient/n28/2344-8350-cient-28-00006.pdf>

Salesforce. (2022). *¿Qué es el funnel marketing y por qué es importante definirlo?* https://www.salesforce.com/es/blog/2022/08/que_es_funnel_marketing_importante_definirlo.html

Sampieri, H. (2003). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México. SEMANA ECONÓMICA. (2020). <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/373093-yape-anuncia-que-se-podra-usar-aplicacion-sin-ser-cliente-del-bcp>

Sánchez, P. (2001). Consumo y efecto de los medios de comunicación en los mayores. *Revista Castellano Manchega de ciencias sociales*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2154276.pdf>

Sandoval, Y. (23 de octubre de 2011). ¿Qué son los Cannes Lions? Yajaira Sandoval.

<https://yajairasandoval.wordpress.com/2011/10/23/%C2%BFque-son-los-cannes-lions>

Santander (2022). Economía Plateada: Por qué las marcas van al encuentro de los adultos mayores. *Santanderpost*. <https://santanderpost.com.ar/articulo/economia-plateada-por-que-las-marcas-van-al-encuentro-de-los-adultos-mayores/>

Santander (2023). Preguntas frecuentes sobre nuestros productos financieros. *Santander.com*.

<https://www.bancosantander.es/faqs>

Santander-Chile (2023). Acerca de Nosotros. [https://banco.santander.cl/nuestro-](https://banco.santander.cl/nuestro-banco/informacion-corporativa)

[banco/informacion-corporativa](https://banco.santander.cl/nuestro-banco/informacion-corporativa)

Santander *s.f.* Nuestra Historia. [https://www.santander.com/es/sobre-nosotros/nuestra-](https://www.santander.com/es/sobre-nosotros/nuestra-historia#1950-1856)

[historia#1950-1856](https://www.santander.com/es/sobre-nosotros/nuestra-historia#1950-1856)

Santander *s.f.* Senior. <https://www.bancosantander.es/particulares/santander-senior>

Sarli, R. (2015). Análisis FODA: Una herramienta necesaria. *Uncu.edu.ar*.

https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Scotiabank (2023). Quiénes somos. <https://www.scotiabank.com.pe/Acerca-de/default>

Scotiabank. (s.f.). *Scotiabank Perú. Por un futuro sin barreras.*

<https://www.scotiabank.com.pe/Personas/Default>

Scotiabank (2023). Scotiabank seguro tarjeta protegida. *Scotiabank.com.*

<https://www.scotiabank.com.pe/seguro-tarjeta>

Smart Commerce 21. (2022). Las redes sociales más utilizadas por rango de edad.

<https://www.smartcommerce21.com/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-rango-de-edad>

Statista. (2023). Porcentaje de población que leyó portales de noticias, periódicos, y revistas digitales en la Unión Europea en 2022, por rango de edad. *Statista.*

<https://es.statista.com/estadisticas/944431/porcentaje-de-lectores-de-periodicos-y-revistas-digitales-por-edad-ue/>

Suito, J. (julio de 2022). *GPO Vallas fortalece su propuesta comercial junto a Publigráfik.*

Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/gpo-vallas-fortalece-su-propuesta-comercial-junto-a-publigrifik/>

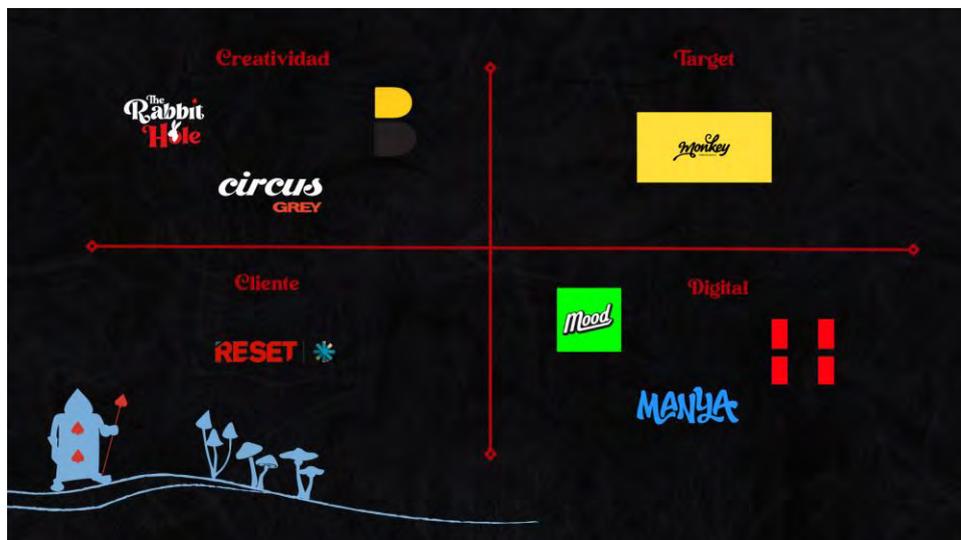
Torija, B (2022). La banca reacciona a la presión: reconoce que debe reforzar la atención a los mayores. *65ymas.com.*

https://www.65ymas.com/economia/banca/banca-reacciona-presion-reconoce-debe-reforzar-atencion-mayores_36878_102.html

- Vizcaino, A (2021). Fidelizar al cliente ha sido la piedra angular de BanBif para potenciar sus ventas. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/fidelizar-al-cliente-ha-sido-la-piedra-angular-de-banbif-para-potenciar-sus-ventas/>
- Zapatel, A. (2013). Los adultos mayores peruanos en la nueva economía. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/118D6137B5825FA205257B600577545/\\$FILE/Los_adultos_mayores_peruanos_en_la_nueva_econom%C3%ADa.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/118D6137B5825FA205257B600577545/$FILE/Los_adultos_mayores_peruanos_en_la_nueva_econom%C3%ADa.pdf)
- Zegarra, K. (07 de marzo de 2023). *La lupa en la situación del Perú: ¿Una crisis anunciada?* Agenda Estado de Derecho. <https://agendaestadodederecho.com/peru-2023-una-crisis-anunciada/>
- Zegpi, F. (2018). Cómo explicar la performance en las campañas de marketing: El caso de un retailer chileno. *Repositorio Universidad de Chile*. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168671/Zegpi%20Contreras%20Federico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 65y más. (2019). Redes sociales y mayores: Rompiendo mitos. https://www.65ymas.com/sociedad/tecnologia/redes-sociales-y-mayores-rompiendo-mitos_7336_102.html

10 Anexos

Anexo 1:



Anexo 2: Cuadro comparativo nacional:

	Banco Pichincha	Interbank	BBVA	Scotiabank
Valores del Banco	Coherencia, Esfuerzo, Responsabilidad, Trascendencia	Colaboración, Coraje, Innovación, Pasión por el servicio, Integridad	Integridad, Empáticos, Valientes, Ambiciosos, Ponen primero a su cliente	Integridad, Respeto, Pasión, Responsabilidad

Productos que ofrecen específicamente a adultos mayores	Fondo de Jubilación: Te ofrecen un Depósito a Plazo de hasta 1.75% TREA(tasa rentabilidad) en soles.	Fondo de jubilación: Depósito a plazo en el cual mayor tiempo es igual a mayor tasa de interés	Cuenta senior: Cuenta creada para generar interés de los aportes de tu vida laboral. Además, puedes vincularla a Plazo súper depósito soles a 1 año, depósito plazo a soles a 3 años y/o fondos mutuos	-
Productos de rentabilización	<ul style="list-style-type: none"> - Depósito a plazo -Depósito a plazo suma y crece - Fondo de jubilación 	<ul style="list-style-type: none"> - Fondos mutuos - Depósito a plazo - Invertir en bolsa - Fondo de jubilación 	<ul style="list-style-type: none"> - Depósito a plazo - Fondo mutuo - BBVA plan destino jubilación - BBVA plan jubilación sostenible 2025 	<ul style="list-style-type: none"> - Depósito a plazo digital - Fondos mutuos - Scotia Bolsa
Beneficios que ofrecen para la rentabilización	Ofrece préstamos con tasas bajas y accesibles. Préstamos flexibles	Ofrece como beneficios invertir en el extranjero, plazos cortos y grandes tasas, asesoría financiera, cero costo de mantenimiento de cuenta y sorteos de millas.	Ofrece tasa de rendimiento efectivo anual y bonos de interés cada fin de mes	Ofrece como beneficios atractivas rentabilidades, diversificación y reducción de riesgo, asesoría y administración profesional de su dinero, así como extra los clientes que rentabilizan sus utilidades en fondos mutuos pueden ganar por sorteo un 1 paquete doble a Punta Cana.

Atributos por los que son reconocidos	Brindan compromiso y seguridad	Buenas tasas de intereses para ahorros	Brindan educación financiera	Brindar soluciones innovadoras e integrales
Canales de comunicación	Vía Telefónica, Página web Agentes Corresponsales, Tiktok, Instagram, Facebook, Blog, YouTube.	Whatsapp interbank 24 horas, Página web, Banca telefónica, Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook	Página web. App, TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, Blog	Página web, Banca telefónica, Instagram, Tiktok, YouTube, Twitter, Facebook
Herramientas digitales	-Banca móvil poco amigable, los usuarios se quejan de esto -Banca por internet	- Banca por internet - Billetera digital(plin) - Banca Móvil (pago de servicios, cambio, pagos, transferencias)	- Banca por internet - Billetera digital (plin) - Banca Móvil (pago de servicios, cambio, pagos, transferencia)	- Banca por internet - Billetera digital (plin) - Banca Móvil (pago de servicios, cambio, pagos, transferencias)

Anexo 3: Cuadro comparativo Internacional

	Santander España	Santander Chile
Valores del Banco	Liderazgo Compromiso Seguridad Sostenibilidad Creatividad	Liderazgo Excelencia en la gestión Orientación al cliente Talento Ética Compromiso con la sociedad
Productos que ofrecen específicamente a adultos mayores	Plan Santander One Senior Servicios de carácter financiero, como transferencias ilimitadas desde las oficinas de la entidad, un seguro Garantía para accidentes en caso de quemaduras, fracturas o traumatismos, entre otros	Cuenta Corriente Senior Life: Cuenta sin requisitos de renta y gratis desde los 70 años. Puedes depositar el sueldo y/o pensiones y realizar transferencias a terceros, ilimitadas y sin costo.
Productos de rentabilización	- Fondos de Inversión - Bolsas y mercados -Santander activa - Seguros de ahorro - Planes de pensiones	- Depósito a plazo fijo - Fondos mutuos - APV (ahorro pensionario voluntario) - Acciones - Fondos de Inversión
Beneficios que ofrecen para la rentabilización	Ofrece amplia cobertura de servicios y productos	Ofrecen productos de inversión donde puedes invertir 100% en activos internacionales (dólares)
Atributos por los que son reconocidos	Trayectoria, historia, seguridad, confianza	Reconocido como el mejor banco para las Pymes
Canales de comunicación	Página web App	Correo Páginas web App Atención telefónica

Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Banca por internet - Billetera digital - Banca móvil app 	<ul style="list-style-type: none"> - Banca por internet - Billetera digital - Banca móvil
-------------------------------	--	--

Anexo 4: Preguntas seleccionadas para la aplicación de las Encuestas

Sección I: Sobre ti

Somos estudiantes de Publicidad, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, estamos realizando una investigación sobre el sector bancario en el Perú. La participación en esta encuesta es voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Está de acuerdo

- Si, estoy de acuerdo
- No, estoy de acuerdo

1. ¿En qué distrito vives?: Pregunta filtro

- Barranco
- Jesús María
- La Molina
- Lince
- Magdalena
- Miraflores
- Pueblo Libre
- San Borja
- San Isidro
- San Miguel
- Surco
- Surquillo
- Otro

2. ¿Estás jubilado?

- Si

- No
3. Nos podrías contar ¿Qué bancos del Perú consideras que son los mejores?
- BanBif
 - BCP
 - BBVA Continental
 - Scotiabank
 - Interbank
 - Banco Pichincha
 - Otros:
4. ¿Qué atributos valoras más de un banco?
- Red de agentes y cajeros bien distribuida
 - Buenas tasas de interés para cuentas de ahorros
 - Bajas tasas de interés en sus créditos
 - Bajos costos de comisiones
 - Banca por internet sencilla
 - Otros
5. ¿Por qué medios de comunicación te enteras de los beneficios que te ofrecen los bancos?
- Redes sociales:
- Instagram
 - Facebook
 - Tik Tok
 - YouTube
 - LinkedIn
- Medios tradicionales
- TV
 - Radio
 - Prensa
 - Periódico

- Canales de atención del Banco
6. ¿Sabes que es una banca digital?
- Sí
 - No
- (si dice no, pasa a la pregunta 9)
7. Califica es tu experiencia en la banca digital del 1 al 5
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
8. ¿Conoces el Banco BanBif?
- Si
 - No
9. ¿Tienes un producto o servicio de Ban Bif?
- Si
 - No

Si no conoce el banco, ni tiene un producto o servicio, la entrevista termina aquí. En caso si, se pasa a la siguiente sección:

Sección II: BanBif

10. ¿Qué productos y servicios utilizas?
- Tarjeta de crédito
 - Seguros
 - Cuenta de ahorro
 - Préstamo o Crédito
 - Productos de inversión (plazo fijo, fondo mutuo, cuenta creciente)
 - Otro: _____

11. ¿Qué canales de atención prefieres?

- Atención en ventanilla
- Agentes
- Cajeros
- Aplicación móvil
- Banca por Internet

12. ¿Dónde te enteras de las novedades del Banco?

- Canales de atención del banco
- Redes sociales
- Página web
- Medios tradicionales del banco
- Otro

13. ¿Cómo ha sido tu experiencia con BanBif? (libre)

Anexo 5: Preguntas seleccionadas para la aplicación de la Entrevista

Protocolo de consentimiento informado para encuesta “BanBif”

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

Sección I: Sobre ti

1. Hola, ¿cuál es su nombre y edad?
2. Actualmente, ¿usted se encuentra jubilado o trabaja?
3. ¿Qué medio de comunicación usa más: tradicionales o digitales? Podría especificarlo.
4. ¿Qué banco utiliza? ¿Qué productos tiene?
5. ¿Alguna vez has abandonado un banco? Cuéntanos tu experiencia. Si no, ¿por qué razón lo abandonarías?
6. ¿Cuáles son los motivos por los que te unirías a un nuevo banco?

7. ¿Qué sabe usted sobre la rentabilización?
8. ¿Dónde consigue su información sobre las novedades del banco?

Sección II: Sobre el BanBif:

9. ¿Porque elegiste a BanBif como tu banco?
10. ¿Cómo se entera de las novedades del servicio que usa en BanBif? Si no es así, ¿cómo le gustaría enterarse?
11. ¿Prefieres ir a los locales o hacer tus operaciones en digital? ¿Por qué?
12. ¿Qué productos y servicios del banco son los que usas o más prefieres?
13. ¿Qué es lo que más valoras de BanBif? (Seguridad, Orden, Beneficios, La atención, simplicidad de servicios)
14. ¿Qué sabe usted sobre la rentabilización y qué opina de ello?
15. ¿Tiene o ha pensado alguna vez tener alguno de estos productos? (plazo renta control, ahorro renta libre, depósito a plazo, cuenta creciente)
16. ¿Qué recomendación le daría al banco?

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por alumnos de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es conocer la percepción del público sobre el sector bancario en el Perú.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

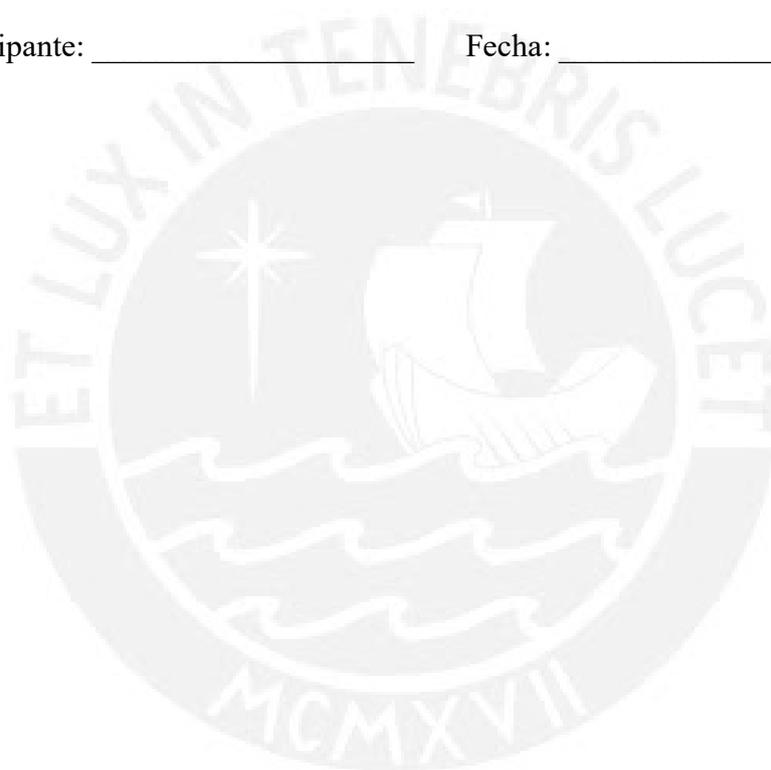
Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma.

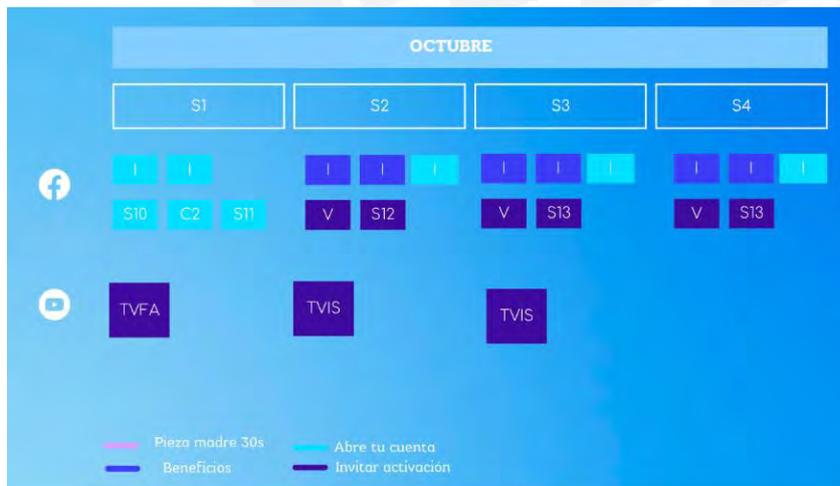
Desde ya le agradecemos su participación.

Nombre del Participante: _____

Firma del Participante: _____ Fecha: _____

Anexo 6:





Anexo 7: Pauta Digital

Fuente	Objetivo	Inicio	Fin	Semana	Plataforma	Campaña	Formato	Motivo	Tipo de compra	CPM	CPV	CPA	Impresiones	Reproducciones	Adquisición	Inversión	
Awareness	Alcance	1/8/2023	8/8/2023	Semana 1	Facebook	Anticipación	Imagen 1	Mejor distribuyendo	CPM	\$ 1,50			400.000,00				\$ 600,00
					Imagen 2		Mejor distribuyendo	CPM	\$ 1,50			400.000,00				\$ 600,00	
		Video 1	BandBf tiene algo para ti	CPV	\$ 0,60		\$ 0,01		1.000.000,00	60.000,00				\$ 600,00			
		Story 1	Viejitos bailando	CPM	\$ 1,80				333.333,33					\$ 600,00			
		Imagen 3	BandBf tiene algo para ti	CPM	\$ 3,42				175.438,60					\$ 600,00			
		Bumper Ads (1)	BandBf tiene algo para ti	CPM	\$ 1,50				400.000,00					\$ 600,00			
	7/8/2023	13/8/2023	Semana 2	Facebook	Imagen 3	Mejor distribuyendo	CPM	\$ 1,50						400.000,00			\$ 600,00
				Imagen 4	Mejor distribuyendo	CPM	\$ 1,50			400.000,00					\$ 600,00		
				Video 1	BandBf tiene algo para ti	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		1.000.000,00	60.000,00				\$ 600,00		
				Story 2	Viejitos bailando	CPM	\$ 1,50			333.333,33					\$ 600,00		
				Imagen 5	BandBf tiene algo para ti	CPM	\$ 3,42			175.438,60					\$ 600,00		
				Bumper Ads (1)	BandBf tiene algo para ti	CPM	\$ 1,50			400.000,00					\$ 600,00		
14/8/2023	20/8/2023	Semana 3	Facebook	Imagen 5	Promoción del producto	CPM	\$ 1,50						600.000,00			\$ 900,00	
			Imagen 6	Promoción del producto	CPM	\$ 1,50			600.000,00					\$ 900,00			
			Video 2	Promoción del producto	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		1.500.000,00	90.000,00				\$ 900,00			
			Video spot 30"	Pizza madre recortada 20"	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		1.500.000,00	90.000,00				\$ 900,00			
			Story 3	Promoción del producto	CPM	\$ 1,80			500.000,00					\$ 900,00			
			Carousel 1	Promoción del producto	CPM	\$ 1,50			600.000,00					\$ 900,00			
21/8/2023	27/8/2023	Semana 4	Facebook	Imagen 7	Promoción del producto	CPM	\$ 1,50						600.000,00			\$ 900,00	
			Imagen 8	Promoción del producto	CPM	\$ 1,50			600.000,00					\$ 900,00			
			Video 3	Promoción del producto	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		1.886.666,67	100.000,00				\$ 1.000,00			
			Video spot 30"	Pizza madre recortada 20"	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		1.886.666,67	100.000,00				\$ 1.000,00			
			Story 4	Promoción del producto	CPM	\$ 1,80			555.555,56					\$ 1.000,00			
			Carousel 1	Promoción del producto	CPM	\$ 1,50			666.666,67					\$ 1.000,00			
28/8/2023	3/9/2023	Semana 5	Facebook	Imagen 9	Promoción del producto	CPM	\$ 2,00						500.000,00			\$ 1.000,00	
			Imagen 10	Promoción del producto	CPM	\$ 1,50			1.000.000,00					\$ 1.500,00			
			Imagen 11	Promoción del producto	CPM	\$ 1,50			1.000.000,00					\$ 1.500,00			
			Video 4	Promoción del producto	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		2.500.000,00	150.000,00				\$ 1.500,00			
			Story 5	Promoción de activación	CPM	\$ 1,80			833.333,33					\$ 1.500,00			
			Story 6	Promoción de activación	CPM	\$ 1,80			833.333,33					\$ 1.500,00			
4/9/2023	10/9/2023	Semana 6	YouTube	True view in stream	Pizza madre 30"	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01					2.500.000,00	150.000,00		\$ 1.500,00	
			Imagen 12	Promoción de activación	CPM	\$ 1,50			1.000.000,00					\$ 1.500,00			
			Imagen 13	Promoción de activación	CPM	\$ 1,50			1.000.000,00					\$ 1.500,00			
			Imagen 14	Beneficios del producto	CPM	\$ 1,50			1.000.000,00					\$ 1.500,00			
			Imagen 15	Beneficios del producto	CPM	\$ 1,50			1.000.000,00					\$ 1.500,00			
			Video 5	Promoción de activación	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		2.500.000,00	150.000,00				\$ 1.500,00			
11/9/2023	17/9/2023	Semana 7	Facebook	Imagen 14	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00				1.500.000,00	360,00		\$ 1.800,00	
			Imagen 15	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00	1.500.000,00	360,00				\$ 1.800,00			
			Story 8	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 2,00	1.500.000,00	900,00				\$ 1.800,00			
			Collection 1	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 2,00	1.500.000,00	900,00				\$ 1.800,00			
			Story 9	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 2,00	1.500.000,00	900,00				\$ 1.800,00			
			True view for action	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 9,00	1.500.000,00	200,00				\$ 1.800,00			
18/9/2023	24/9/2023	Semana 8	Facebook	Imagen 16	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00				1.500.000,00	360,00		\$ 1.800,00	
			Imagen 17	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00	1.500.000,00	360,00				\$ 1.800,00			
			Collection 2	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 2,00	1.500.000,00	900,00				\$ 1.800,00			
			Story 9	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 2,00	1.500.000,00	900,00				\$ 1.800,00			
			True view for action	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 9,00	1.500.000,00	200,00				\$ 1.800,00			
			True view for action	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 9,00	1.500.000,00	200,00				\$ 1.800,00			
25/9/2023	1/10/2023	Semana 9	Facebook	Imagen 18	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00				1.500.000,00	360,00		\$ 1.800,00	
			Imagen 19	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00	1.500.000,00	360,00				\$ 1.800,00			
			Collection 2	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 2,00	1.500.000,00	900,00				\$ 1.800,00			
			Story 10	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 2,00	1.500.000,00	900,00				\$ 1.800,00			
			Collection 2	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 2,00	1.500.000,00	900,00				\$ 1.800,00			
			True view for action	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 9,00	1.500.000,00	200,00				\$ 1.800,00			
2/10/2023	8/10/2023	Semana 10	Facebook	Imagen 19	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00				1.500.000,00	360,00		\$ 1.800,00	
			Video	Beneficios del producto + call to action	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		1.886.666,67	200.000,00				\$ 1.000,00			
			Imagen 20	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00	1.500.000,00	360,00				\$ 1.800,00			
			Imagen 21	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00	1.500.000,00	360,00				\$ 1.800,00			
			Story 11	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 2,00	1.500.000,00	900,00				\$ 1.800,00			
			True view for action	Beneficios del producto + call to action	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		1.886.666,67	200.000,00				\$ 1.000,00			
9/10/2023	15/10/2023	Semana 11	Facebook	Imagen 22	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00				1.500.000,00	360,00		\$ 1.800,00	
			Imagen 23	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00	1.500.000,00	360,00				\$ 1.800,00			
			Video	Beneficios del producto + call to action	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		1.886.666,67	200.000,00				\$ 1.000,00			
			Imagen 24	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00	1.500.000,00	360,00				\$ 1.800,00			
			Story 13	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 2,00	1.500.000,00	900,00				\$ 1.800,00			
			True view in stream	Beneficios del producto + call to action	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		1.886.666,67	200.000,00				\$ 1.000,00			
16/10/2023	22/10/2023	Semana 12	Facebook	Imagen 22	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00				1.500.000,00	360,00		\$ 1.800,00	
			Imagen 23	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00	1.500.000,00	360,00				\$ 1.800,00			
			Video	Beneficios del producto + call to action	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		1.886.666,67	200.000,00				\$ 1.000,00			
			Imagen 24	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 5,00	1.500.000,00	360,00				\$ 1.800,00			
			Story 13	Beneficios del producto + call to action	CPA	\$ 1,20		\$ 2,00	1.500.000,00	900,00				\$ 1.800,00			
			True view in stream	Beneficios del producto + call to action	CPV	\$ 0,60	\$ 0,01		1.886.666,67	200.000,00				\$ 1.000,00			

Anexo 10: Pauta Radio - Menciones

MENCIONES										SEMANAS												Avisos	Costo TOTAL S/	Impactos		
Motivo: Promocionar la Activación										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Emisora	Horario	Fre	Rating	Miles	Afinidad	Precio	CPM																			
La inolvidable	Arriba Perú (D)	12:00 - 13:59	FM/AM	3,7	15,1	528 S/	240,35	15,92				1	1	1	1	1	1					6,00	S/	1.442,10	90,6	
La inolvidable	Arriba Perú (S)	12:00 - 13:59	FM/AM	3,8	15,6	475 S/	240,35	15,41				1	1	1	1	1	1					6,00	S/	1.442,10	93,6	
Felicidad	Regina y Tú (S)	09:00 - 11:59	FM/AM	6,1	24,7	435 S/	243,02	9,84				1	1	1	1	1	1					6,00	S/	1.458,12	148,2	
RPP	Los Chistosos (L-V)	16:00 - 16:59	FM/AM	3,4	12,2	242 S/	398,48	32,66				5	5	5	5	5	5					30,00	S/	11.954,40	366	
RPP	Mi Novela Favorita (D)	19:00 - 19:59	FM/AM	2,7	9,5	300 S/	398,48	41,95				1	1	1	1	1	1					6,00	S/	2.390,88	57	
Felicidad	Regina y Tú (L-V)	09:00 - 11:59	FM/AM	4	16,2	307 S/	243,02	15,00				5	5	5	5	5	5					30,00	S/	7.290,60	486	
Felicidad	Criollas de Felicidad (L-V)	12:00 - 14:59	FM/AM	4,6	18,7	383 S/	243,02	13,00				5	5	5	5	5	5					30,00	S/	7.290,60	561	
													19	19	19	19	19	19				0	114,00	S/	33.268,80	1802,4



Anexo 11: Pauta Vía Pública

OHH			SEMANAS												Cantidad	Costo total S/		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Formato	Producción	Precio																
Pantalla Digital	S/ -	S/ 3.000,00															9	S/ 27.000,00
Valla Estática	S/ 3.240,00	S/ 7.000,00															18	S/ 242.640,00
Paletas	S/ 90,00	S/ 1.000,00															27	S/ 31.860,00
Paraderos	S/ 180,00	S/ 2.000,00															18	S/ 42.480,00
															72	S/ 343.980,00		

Anexo 12: Pauta Prensa

AGOSTO				SEMANAS												Cantidad	Costo total S/	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Prensa	Formato	Precio																
Caretas	Doble página de eventos	S/ 27.000,00															1	S/ 27.000,00
	1/2 página	S/ 9.900,00															1	S/ 9.900,00
Cosas	Impreso	Doble página inicial	S/ 20.000,00														1	S/ 20.000,00
		Contracarátula	S/ 17.500,00														1	S/ 17.500,00
															4	S/ 74.400,00		

Anexo 13: Pauta Activación

SEPTIEMBRE				SEMANA 8							SEMANA 9							Cantidad	Costo total S/	
				18-sept	19-sept	20-sept	21-sept	22-sept	23-sept	24-sept	25-sept	26-sept	27-sept	28-sept	29-sept	30-sept	1-oct			
Distrito	Lugar	Elementos	Precio	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D			
San Isidro	Hotel Westin	Música en vivo	S/ 15.000,00															1	S/ 30.000,00	
		Ambientación 80's	S/ 10.000,00																1	S/ 20.000,00
		Backing + Stand BanBif	S/ 4.500,00																2	S/ 18.000,00
		Stand BanBif	S/ 4.500,00																1	S/ 9.000,00
		Volanteo	S/ 100,00																2	S/ 400,00
		Alquiler del Local	S/ 150,00																79	S/ 23.700,00
																	86	S/ 101.100,00		

