

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**BanBif: Banca Senior**

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

***Walter Mauricio Barrueta Guerrero***  
***Sebastian Omar Andres Huaripaita Alpiste***  
***Christian Alexander Aranda Perez***  
***Michelle Alessandra Valiente Ballon***

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

***Lizet Guiditta Vargas Morales***

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 **BanBif: Banca Senior**, de los autores y autoras:

Walter Mauricio Barrueta Guerrero

Sebastian Omar Andres Huaripaita Alpiste

Christian Alexander Aranda Perez

Michelle Alessandra Valiente Ballon

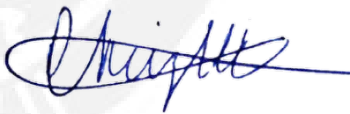
Lizet Guiditta Vargas Morales

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. 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: <a href="https://orcid.org/0000-0003-2801-7763">https://orcid.org/0000-0003-2801-7763</a>	

## **Resumen**

El Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) se encuentra en el 5to lugar como el banco comercial más grande del Perú, además de ser parte del Grupo “Fierro”, tiene 32 años en el mercado y es líder por su adecuado servicio, por lo que busca brindar las mejores soluciones financieras. El público objetivo identificado son las personas mayores de 65 años de un nivel socioeconómico A y B, conocidos como el segmento “Silver”. Asimismo, lo que BanBif pretende es crear una campaña de performance con la finalidad de rentabilizar a este grupo de clientes, además de buscar una oportunidad de colocación y captación de sus productos orientados a esta target, y por último de tener una propuesta de valor y comunicación cercana y de respeto dirigida a este tipo de segmento. Para lograr ello, se realizan entrevistas a profundidad, encuestas e investigación sobre sus hábitos de consumo, estilos de vida, y nivel económico. Todo ello, en base a la metodología “Boomerang”, bajo la herramienta UX (User Experience), procedimiento que se encuentra en función a testeos. De este modo, los hallazgos analizados mediante la investigación han permitido identificar el insight principal para plantear el desarrollo de la estrategia de campaña publicitaria para BanBif bajo el nombre “Experiencia Club”. Lo que se pretende es generar una interacción cercana gracias a la atención personalizada tanto en plataforma como a través de una línea directa hacia los clientes adultos mayores, siendo verdaderamente escuchados.

## **Abstract**

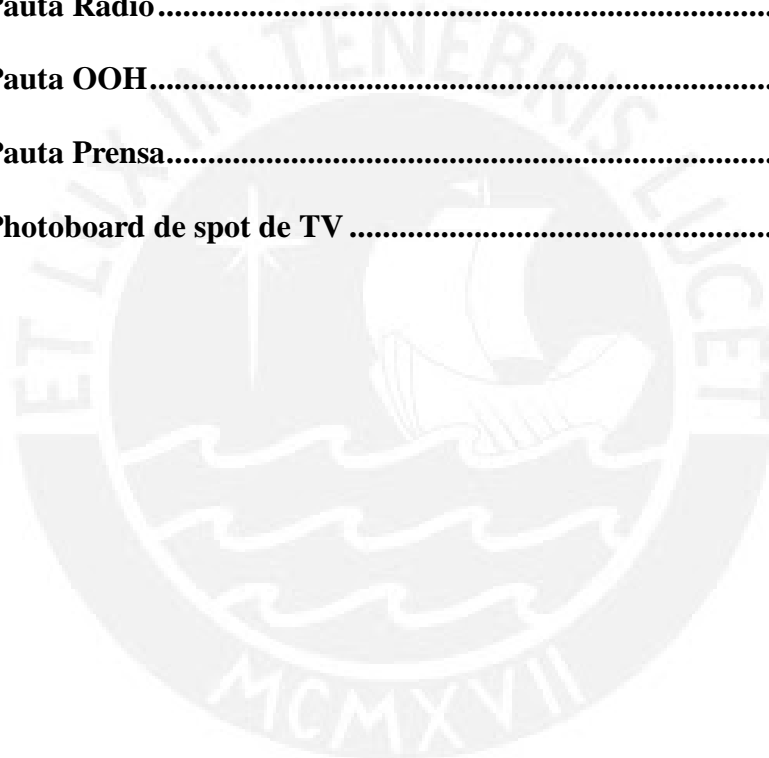
Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) is in 5th place as the largest commercial bank in Peru, besides being part of the "Fierro" Group, it has 32 years in the market and is a leader for its adequate service, so it seeks to provide the best financial solutions. The target public identified are people over 65 years of age of socioeconomic level A and B, known as the "Silver" segment. Likewise, BanBif intends to create a performance campaign with the purpose of making this group of clients profitable, in addition to seeking an opportunity to place and capture its products oriented to this target, and finally to have a value proposition and close and respectful communication directed to this type of segment. To achieve this, we conducted in-depth interviews, surveys and research on their consumption habits, lifestyles and economic level. All this, based on the "Boomerang" methodology, under the UX (User Experience) tool, a procedure that is based on tests. Thus, the findings analyzed through the research have allowed to identify the main insight to propose the development of the advertising campaign strategy for BanBif under the name "Club Experience". The aim is to generate a close interaction thanks to the personalized attention both on the platform and through a direct line to the elderly clients, being truly listened to.

## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1.	Nombre de agencia y pilares.....	2
1.2.	Posicionamiento .....	3
1.3.	Diferencial .....	3
1.4.	Contexto .....	4
1.5.	Metodología de trabajo.....	5
1.6.	Credenciales .....	7
<b>2.</b>	<b>Objetivo y problema a resolver: Caso BanBif.....</b>	<b>8</b>
2.1.	Historia de la marca.....	9
2.2.	Situación actual de BanBif.....	9
2.3.	Problema .....	10
2.4.	Objetivo del cliente.....	10
2.5.	Conclusión Debrief.....	11
<b>3.</b>	<b>Estado de la cuestión .....</b>	<b>12</b>
3.1.	Fuentes secundarias .....	12
3.1.1.	Antecedentes relevantes .....	12
3.1.2.	Análisis de contexto .....	14
3.1.3.	Análisis de competencia directa .....	15
3.2.	Fuentes primarias .....	23
3.2.1.	Análisis de público objetivo.....	23
3.2.2.	Análisis de producto, servicio o empresa.....	25
<b>4.</b>	<b>Diseño de investigación propia.....</b>	<b>29</b>
4.1.	Planteamiento.....	29

4.2.	Instrumentos .....	30
4.3.	Muestra.....	30
4.3.1.	Encuestas .....	31
4.3.2.	Entrevistas .....	32
4.3.3.	Hallazgos .....	33
4.3.4.	Insight .....	35
5.	Estrategia .....	36
5.1.	Estrategia general de comunicación .....	36
5.2.	Concepto creativo y sustento .....	37
5.2.1.	Lo trascendental en el proceso creativo .....	37
5.2.2.	Propuesta creativa .....	38
5.2.3.	Idea creativa .....	39
5.3.	Plan de medios.....	42
5.3.1.	Medios online.....	42
5.3.2.	Medios offline .....	49
5.4.	Piezas y materiales de comunicación .....	53
5.4.1.	Facebook .....	53
5.4.2.	Instagram.....	53
5.4.3.	Tik Tok.....	54
5.4.4.	YouTube .....	55
5.4.5.	Página web .....	55
5.4.6.	Televisión .....	56
5.4.7.	Vía Pública.....	56
5.4.8.	Prensa.....	57
5.4.9.	Radio .....	57

<b>6.</b>	<b>Reflexiones finales .....</b>	<b>58</b>
<b>7.</b>	<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>59</b>
<b>8.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>71</b>
8.1.	Guía de entrevista a profundidad.....	71
8.2.	Guía de encuestas.....	72
8.3.	Pauta Digital.....	75
8.4.	Pauta TV .....	79
8.5.	Pauta Radio.....	80
8.6.	Pauta OOH.....	81
8.7.	Pauta Prensa.....	82
8.8.	Photoboard de spot de TV .....	83



## 1. Introducción

El Boomerang es una poderosa herramienta aerodinámica, el cual posee un “componente de fuerza sobre el obstáculo en la dirección y opuesto al sentido del vuelo relativo” (Da Riva, 1991). Es decir, tiene la cualidad de ser lanzada y retornar al mismo lugar de impulso, de una manera independiente. Este evento de trayectoria de ida y vuelta, puede utilizarse para representar lo que sucede en las relaciones humanas, es decir entre clientes, consumidores y agencias. Por lo que se puede considerar, que la vida es un búmeran, pues es imprescindible tener en cuenta que cada pensamiento, conducta y emoción que sea dirigido hacia otras personas tendrá algún tipo de repercusión en la persona. De este modo, se crea Boomerang, una agencia de publicidad especializada que busca revolucionar el mundo publicitario mediante una metodología personalizada donde no sólo se labora con el cliente, sino también con los consumidores, las personas. Para así obtener como resultado una publicidad potente, eficaz sobre todo con sentido de pertenencia, lo cual permitirá a nuestros clientes construir sus marcas de una forma más humana.

La agencia de publicidad, Boomerang, comprende el arduo trabajo de un equipo joven y multidisciplinario, además estos se encuentran provistos de experiencia en cada una de sus áreas. Asimismo, se busca reconocer realmente los objetivos de la marca y la percepción de los usuarios, esto a través del *user experience* (UX, por sus siglas en inglés). La importancia de utilizar este concepto radica en conocer al cliente y establecer los objetivos del negocio, los productos y los servicios en los que se aplicará. Es importante que los productos o servicios generados sean útiles para los usuarios, a fin de que adquieran escalabilidad y continuidad a lo largo del tiempo (ESAN, 2019).



Con ello, se logrará minimizar riesgos durante la elaboración de la estrategia que se pretende para cada marca, y así poder alcanzar una mayor efectividad, en los momentos previos del lanzamiento de la campaña.

### **1.1. Nombre de la agencia y pilares:**

Para empezar, “un nombre sólido, genérico, y descriptivo obstaculiza los esfuerzos de la competencia cuando intente adentrarse en su territorio. Un buen nombre es el mejor seguro para el éxito a largo plazo” (Ries & Trout, 2005). Teniendo en cuenta ello, y lo imprescindible que es un nombre para una agencia y su identificación. Surge, la idea del nombre de agencia, Boomerang, que se genera a partir de distintos significados, siendo uno de ellos el objeto en sí mismo, y sus distintas cualidades al momento de ser impulsada por una fuerza externa, propiciando así, diversas fases durante su trayectoria de traslación y de rotación de esta herramienta. En base a esto, se crea la metodología del efecto Boomerang, explicado, posteriormente.

Respecto a los pilares de la agencia Boomerang, se caracteriza en la seguridad que se desea proyectar hacia los clientes y en todos los procesos que conlleva la elaboración de su campaña; luego se encuentra en la experiencia que cada miembro asume en sus cargos, pues el equipo ha trabajado con otras marcas para otras agencias anteriores a Boomerang, asimismo, esto se evidencia en la calidad de trabajo que se realiza en esta agencia; y por último, la responsabilidad es el compromiso indispensable para con los clientes, esto antes, durante y después del proceso del lanzamiento de la campaña. Pues, se tiene como finalidad mejores resultados, gracias a la labor propuesta e impartida por parte del equipo Boomerang.

## **1.2. Posicionamiento**

En base a lo que se entiende por posicionamiento, según Al Ries y Jack Trout, señalan que no se parte de algo diferente, sino consiste en manipular lo que ya se encuentra en la mente del consumidor; es decir se reordena las conexiones existentes. Y teniendo en cuenta, que nos encontramos en una sociedad saturada de comunicación o sobrecomunicada, tal es así que es indispensable un nuevo enfoque en el ámbito publicitario. Por lo tanto, surge Boomerang, una agencia de publicidad especializada en la construcción de marcas, tanto para lanzamientos como relanzamientos. Todo ello, nace a raíz de cumplir con la función de conectar las diversas perspectivas de las personas y llevarlas hacia nuestros clientes, siendo un ente de retorno al emplear el vuelo como lo es el rol del búmeran.

Se tiene como objetivo revolucionar el ámbito de la publicidad mediante una metodología llamada “Torque”, que a su vez es personalizada, pues no solo se busca trabajar con el cliente, sino con las personas, es decir con los propios consumidores, esto de una forma empática y cercana. Para así lograr como resultado un producto publicitario potente, eficaz y sobre todo con sentido de pertenencia, lo cual permitirá a nuestros clientes construir sus marcas de manera más humana.

## **1.3. Diferencial**

Para iniciar, se plantea que la diferenciación es una estrategia, pues se “dota a un producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico que lo haga percibir como único y apreciado por el cliente” (Carrió y Consolación, 2006). En ese sentido, se establece el servicio como un instrumento empresarial de eficacia para obtener buenos resultados a nivel financiero.

Según Ipsos 2018, se determinó que, en el Perú, 7 de cada 10 personas consideran que la publicidad no refleja el mundo alrededor de ellos. Ante este hecho, Boomerang se caracteriza por contar con una metodología basada en el *user experience*. Aquello está presente en la creación de todo el proceso de branding, diseño, usabilidad y función del producto, con el fin de crear productos que proporcionan experiencias significativas y relevantes para los usuarios, y así satisfacer las necesidades específicas de un usuario en el contexto particular donde utilizan el producto. (Interaction Design Foundation, s.f.). Asimismo, se involucra al target en la elaboración del concepto y estrategia de campaña a lo largo del proceso, ya que ellos son “el público de interés al que se dirige una empresa con el fin de establecer relaciones comerciales” (Hubspot, 2023). Por último, a través de testeos nos garantiza resultados eficaces y exitosos reduciendo el porcentaje de error al mínimo.

#### **1.4. Contexto**

Actualmente, la publicidad en el Perú llega a ser ignorada o no conecta de manera adecuada con el consumidor. Es decir, tiempo y dinero invertidos en vano por parte del cliente que como resultado tiene el no haber logrado con los objetivos propuestos y el cumplimiento de sus propias sus expectativas. Y lo más grave, muchas veces queda el producto y/o la marca mal posicionada en la mente del consumidor, esto a causa de una inadecuada gestión de los procesos de la mano con el cliente y las personas o consumidores finales.

Por ello, Boomerang ofrece una metodología ágil, basada en la experiencia del usuario, que comprende dos testeos a lo largo del desarrollo de la campaña publicitaria, que, si bien esto significa una inversión, esto da frutos en resultados, obteniendo la ventaja de brindar una comunicación directa y eficaz entre nuestros clientes y sus consumidores. Esta metodología es

ideal para aquellas marcas que están iniciando o se encuentran en un período de relanzamiento al mercado, ya que forma un buen frente ante la competencia y el consumidor.

### **1.5. Metodología de trabajo - “Torque” o “Efecto Boomerang”**

La metodología de Boomerang tiene como base a la herramienta UX, con ello se puede lograr que la publicidad conecte y genere un vínculo mucho más estrecho y fidelizado con las personas. Al igual que la herramienta UX, la metodología de la agencia estará en función a los tests.

Por otro lado, el nombre de la metodología hace referencia a una parte del trayecto del búmeran llamado torque, la fuerza utilizada en el búmeran para que logre el giro. La metodología a seguir la realizaremos en dos etapas de testeo dentro de las 6 fases correspondientes al trayecto: Impulso, Vuelo, Torque 1, Dirección, Torque 2 y Precisión.

La primera fase llamada Impulso se basa en el primer contacto con el cliente y de conocer toda la información necesaria sobre él. Las acciones que se realizan en esta fase son la construcción de esquema, investigación previa de la marca, reunión con el cliente y desglose de información del brief, documento informativo, muy habitual en la publicidad, en el cual el cliente describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor (López Pablo, 2022).

La segunda fase llamada Vuelo se trata en recolectar información sobre el público objetivo de la marca. Las principales acciones para construir el perfil de las personas son la observación del público objetivo de la marca, búsqueda de insights, verdades humanas ocultas, profundas e inconscientes que surgen luego de una indagación a profundidad (Consumer Truth, s.f.), y la creación de concepto de campaña.

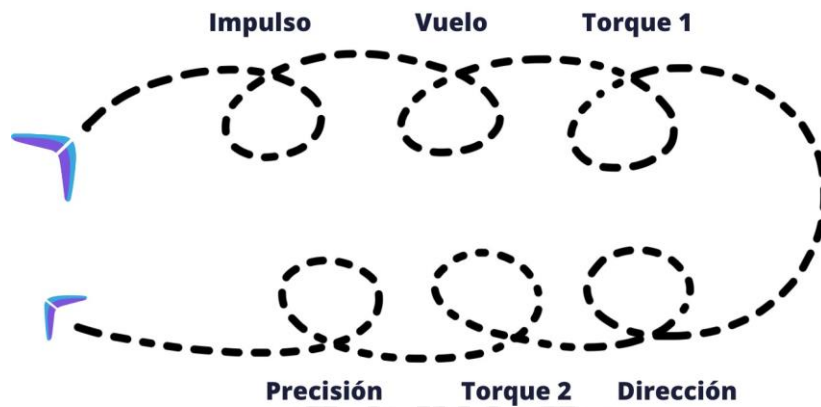
La tercera fase llamada Torque 1 se enfoca en testear el concepto de la campaña; ya que no solo se busca trabajar de la mano de la marca, sino también del consumidor final. Teniendo como resultado una perspectiva mucho más clara sobre los objetivos propuestos por la marca.

En la cuarta fase llamada Dirección, luego de que el concepto de la campaña haya pasado por validación, se empieza a crear la estrategia de la campaña. Se realizan las siguientes acciones para formar el cuerpo de la campaña como la idea publicitaria, el plan de medios y el bosquejo de las piezas publicitarias.

La quinta fase llamada Torque 2 es el testeo que dará al término del desarrollo de la estrategia de la campaña, es decir, antes de invertir en la realización de las piezas publicitarias. Para lo cual, se testea al consumidor en su propio ambiente; ya que no solo le permitirá sentirse cómodo, sino que se podrá observar con fidelidad el resultado de nuestra estrategia en el campo de trabajo. Esto será realizado por nuestro propio equipo, con ello el recojo de información se obtendrá de manera directa y sin ninguna interpretación errónea de terceros.

Por último, la sexta fase llamada Precisión se enfocará en ejecutar la idea publicitaria con las anotaciones del segundo testeo. En esta fase se realizan las siguientes acciones como el plan de rodaje, ejecución de piezas publicitarias y contrato de medios. Cabe resaltar que, si bien es la última fase, el contacto con el cliente nunca se pierde. El seguimiento es continuo post lanzamiento de la campaña.

## Metodología TORQUE



### 1.6. Credenciales

La agencia Boomerang se encuentra dividida en cinco áreas o funciones de trabajo: analista de medios, ejecutivo de cuentas, dirección de arte, planner y creatividad.

En el área ejecutiva de cuentas se encuentra Alex Aranda. Esta área se encarga del nexo de la agencia con la marca con la finalidad de recoger las necesidades y objetivos de la marca (Infosol, 8 de enero de 2021). Aranda fue parte de la realización del prototipo UX para la aplicación móvil “PUCP MÓVIL”, y el prototipo UX de la billetera digital Yape. Además, posee experiencia en el área de cuentas liderando a tres personas con nueve marcas a cargo en todo el equipo.

Para el área de planning, Lizet Vargas asume esta función. El área de planning o el cargo de planner se basa en la investigación sobre la marca y todo lo que involucra, como su entorno externo e interno (Infosol, 8 de enero de 2021). Vargas posee estudios respecto a la historia del planeamiento estratégico, también tiene experiencia en investigación sobre el consumidor (entrevistas a profundidad, consumidores del sector Pyme BCP) para el desarrollo de la campaña "Mentes Sin Límites" del BCP. Además, tuvo experiencia con la interacción de consumidores para marcas de distintos rubros, como de productos del cuidado personal, de una

organización religiosa, y del sector de diseño en acrílico (Erabambú, Nix Play y Brainteam Impressions).

Asimismo, Mauricio Barrueta asume el puesto de creativo. El área de creatividad se basa en el trabajo de la búsqueda de insights para la elaboración de la campaña de publicidad, como también crear la estrategia e idea creativa (Infosol, 8 de enero de 2021). Barrueta presenta experiencia en branding y rebranding de emprendimientos a través de la Municipalidad de Lima. Además, tuvo una gran labor en la realización de la campaña de innovación para Yape.

Entre tanto, Sebastian Huaripaita se encarga de la dirección de arte. El puesto de director de arte se basa en la producción y realización de la idea creativa, es decir, plasmar la estrategia publicitaria (Infosol, 8 de enero de 2021). Huaripaita tiene estudios en retoque fotográfico y colorización, además cuenta con experiencia realizando línea gráfica para empresas B2B y PYMES. Asimismo, participó en el área de diseño para el desarrollo de la campaña “Mentes sin Límites” del Bcp y “Crepier Mínima” de Crepier.

Y, por último, Alessandra Valiente asume la función de analista de medios. Este puesto se encarga de crear la estrategia para la colocación de la publicidad en los medios pertinentes según el público objetivo de la marca (Infosol, 8 de enero de 2021). Valiente cuenta con experiencia previa (área de medios) laborando en agencias del rubro, así como gestionando los canales adecuados para cada tipo de campaña. Además, trabajó en la realización del prototipo UX tanto para la aplicación móvil “PUCP MÓVIL” como para la billetera digital Yape.

## **2. Objetivo, problema a resolver: Caso BanBif**

Para esta sección, se conocerá a profundidad el Caso BanBif a través de la historia de su marca. Es decir, conocer con mayor detalle su trayectoria en el Perú como también brindar un panorama de su situación actual. Asimismo, se plantea el problema

identificado en la marca, los objetivos propuestos por el cliente y las conclusiones generales del informe presentado por la empresa.

### **2.1. Historia de la marca**

El Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) se encuentra en el 5to lugar como el banco comercial más grande del Perú. Fue fundado en el año 1990, tiene sede en Lima. Además, forma parte del grupo empresarial originario de España de Ignacio Fierro (Jiménez, 2018). Este grupo comercial es también llamado como el Grupo Fierro, que nace en los años 50, reconocido en España, Tailandia, América Latina y Estados Unidos. Asimismo, este grupo se halla constituido por otras instituciones de las finanzas como el Banco Exterior (Venezuela), el Banbif (Perú), el Banco Internacional (Ecuador), el Banco Internacional (Guatemala), el International Finance Bank (EE. UU.) y el Ebna Bank (Curazao) (Jiménez, 2018). En el Perú este grupo opera desde el año 1961, y hasta la actualidad tiene presencia en distintos rubros, en los que sobresalen en banca y finanzas, químicos, plásticos, licores, y construcción. Siendo Perú y Argentina, los países de mayor presencia en el Grupo (Jiménez, 2018). Vale decir, que el Grupo Fierro es el accionista primordial del banco BanBif, mediante “sus accionistas, las empresas Britton S.A. y Landy S.A., con sede en Suiza, de propiedad de la familia Fierro. Ambas compañías tienen por objeto social la administración de operaciones industriales y comerciales en rubros relacionados con alimentos, industria automotriz, entre otros” (Jiménez, 2018).

### **2.2. Situación actual de BanBif**

Actualmente, el banco BanBif realiza sus operaciones bancarias desde hace 32 años en el Perú. Además, tiene como accionista a la Corporación Financiera (IFC), siendo miembro del Grupo del Banco Mundial, asimismo, se halla respaldada por el conglomerado empresarial IF cuyo origen es español, y participa para distintos sectores de la economía en el Perú, Argentina, Colombia, Venezuela, Brasil, Chile y Centroamérica. Actualmente, “BanBif se ubica en la



quinta posición del sistema bancario peruano y posee más de 65 oficinas a nivel nacional. Además, cuenta con más de 2,300 cajeros BanBif y Global Net, más de 7,500 agentes Kasnet, banca por internet, banca móvil y banca telefónica” (BanBif Selecta, 2020).

### **2.3. Problema**

BanBif, lidera un adecuado servicio, por lo que busca brindar las mejores soluciones financieras, a tu medida. Por lo que, se ha identificado a un grupo de clientes, personas mayores de 65 años, llamados los Silver, quienes son “el presente y futuro de la economía” (Vida Silver, 2022), conforme la fuerza laboral se reduce, también la capacidad de la economía para enfrentar las necesidades de quienes se han jubilado (Vida Silver, 2022). Ante este problema, se genera una oportunidad de creación y mejora de productos y servicios dirigidos a ellos. Y es que, BanBif desea fidelizarlo con mensajes potentes y acciones que se conviertan en rentabilizar diversos productos que poseen. Esta fidelización se basa en “poseer una cartera de clientes rentables a largo plazo, pues es un seguro para el mantenimiento y el éxito de la organización” (UT9, 2017, 211 p.).

De este modo, como clientes internos, es decir miembros partícipes de la agencia Boomerang, y vinculados por la relación de trabajo, se pretende estimular el logro de resultados, dar a conocer una cultura empresarial anclada en la calidad y la ética, y contar con nuestros clientes involucrándose en los éxitos de la agencia (UT9, 2017, 211 p.).

### **2.4. Objetivo del cliente**

Los objetivos para el cliente son los ejes principales a los que se desea llegar, esto a causa de lo que pretende desarrollar, la agencia Boomerang. Por lo que, las estrategias “son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución” (Arce, 2010, 191 p.). En otras palabras, comprenden acciones que, en el instante de su formulación, se requiere una adecuada

investigación de análisis; y que, durante su desarrollo, demandan de mucha dificultad (Arce, 2010, 191 p.).

En los objetivos planteados por el cliente BanBif, tiene como finalidad rentabilizar a este grupo de clientes, es decir a las personas mayores de 65 años; además se busca una oportunidad de colocación y captación de sus productos orientados a esta target; y por último se requiere tener una propuesta de valor y comunicación dirigida a este tipo de segmento identificado (adultos mayores). De modo que, para lograr estos “objetivos; los objetivos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos” (Arce, 2010, 192 p.).

## **2.5 Conclusión Debrief**

Como agencia publicitaria Boomerang, respecto a los procesos de campaña, y en base a una exhaustiva investigación orientada al grupo Silver (personas mayores de 65 años), se ha planteado realizar encuestas y entrevistas, para entender y atender las necesidades financieras de este segmento tan relevante para las futuras economías del país. Pues, según Luis Castillo, fundador y consejero delegado de la organización Seniors Leading, e impulsor de la Silver economy, y presidente de la Comisión de Silver Economy del Clúster MAD FinTech : “la generación Silver posee el mayor patrimonio, sobre todo concentrado en el sector inmobiliario, tiene más capacidad de consumo y por lo tanto más riqueza genera en la sociedad” (Vida Silver, 2022). La identificación de este hecho es trascendental para el cliente BanBif, pues permite una gran oportunidad de negocio orientado a este segmento poco trabajado por el mercado financiero.

En relación a los procesos, la información provista por la institución financiera, se da a través del contacto con el cliente (impulso), luego se encuentra la recolección de la información sobre el grupo Silver (vuelo), después se plantea el testeo del concepto de campaña (como torque 1), para continuar con la creación de la estrategia de la campaña (dirección), tras la validación de la estrategia se realiza otro testeo para dar término al desarrollo de la estrategia,

y por último se encuentra la fase de ejecución de las piezas publicitarias y contrato de medios, aunque sin dejar de lado la supervisión del post lanzamiento de campaña.

### **3. Estado de la cuestión**

De acuerdo al Banco Central de Reserva del Perú, reconocido por sus siglas BCRP, el sistema financiero nacional ha tenido una expansión positiva en los últimos años. Dentro de este sistema, el intermediario financiero más usual de las personas son los bancos y en la actualidad existe un considerable número de bancos al alcance de los peruanos.

Sin embargo, existen sucesos externos que pueden alterar, de manera positiva o negativa, el sistema financiero. Por ello, con la finalidad de conocer el panorama actual de los bancos se requiere ejecutar un análisis de macroentorno, factores externos e incontrolables donde el ente afectado no puede ejecutar ningún control (Santander, 2022).

Con ello, se espera obtener información valiosa referente al tema, ubicar las principales tendencias y encontrar oportunidades que permitan desarrollar estrategias adecuadas correspondientes a los objetivos planteados por BanBif.

#### **3.1 Fuentes Secundarias**

Continuando con el siguiente apartado, en esta sección se encuentra conformada por las fuentes secundarias, que a su vez se estructuran bajo los antecedentes relevantes, el análisis del contexto, y el análisis de la competencia directa. Aquello nos ayudará para comprender en qué situación se encuentra BanBif respecto su entorno en el Perú.

##### **3.1.1. Antecedentes relevantes**

La política tiene una fuerte repercusión en el sistema financiero, pues las acciones y la postura política son determinantes al momento de atraer inversores en las empresas del país.

Lamentablemente, el Perú presenta una inestabilidad política y social prolongada. La presidencia ha enfrentado desde cuestiones de vacancias, protestas y pérdida de popularidad en la población desde su asunción en julio de 2021 (BBC Mundo, 2022). Fitch asegura que esta inestabilidad política no solo del Ejecutivo, sino de las instituciones públicas, repercutirá en los escenarios macro entornos del país como el económico (Bloomberg, 2022). Asimismo, The Economist considera que la crisis política en el Perú no tiene fin: “El país está en un camino peligroso” hacia niveles de ingobernabilidad (2023).

Por otro lado, en el año 2020, teniendo como escenario el inicio de la pandemia por el virus de la Covid -19, el gobierno peruano declara de necesidad pública e interés nacional La Ley N°31057, el uso de medios de pago electrónicos para facilitar el intercambio de bienes y prestación de servicios. Esta nueva ley tiene por objetivo crear una cultura de pago seguro y rápido, facilitando este tipo de transacciones en los peruanos, y evitando el contacto físico entre personas (El Peruano, 2020).

Al inicio de la pandemia en el 2020, el 60% de la población adulta se encontraba no bancarizada, mientras que sólo el 40% restante tenía una cuenta de ahorro o de crédito (Esan, 2020). Sin embargo, la coyuntura sanitaria cambió esta tendencia. Según el Informe Condiciones de Vida en el Perú del INEI, comparando el cuarto trimestre del 2021 frente al de 2019, había aumentado en un 9,8% la bancarización a nivel nacional. A pesar de ello, aún existe una interesante cantidad de adultos peruanos no bancarizados hasta el momento.

Asimismo, la pandemia instauró una nueva era digital. El acceso a Internet es una de las consecuencias más importantes de la nueva era digital porque brinda la posibilidad de que la población pueda ampliar sus oportunidades (Búho, 2021). Por ejemplo, debido a la coyuntura sanitaria mundial, el acceso a internet ha posibilitado que muchos peruanos puedan trasladar el trabajo y los estudios a una nueva modalidad virtual que se sigue ejecutando hasta la actualidad.

Otra importante consecuencia radica en el factor informativo, ya que el consumo de información por parte de los peruanos se situó en un 94% enfocado a televisión, *streaming* y redes sociales en 2021 (ESAN, 2021).

Además, las empresas peruanas también aceleraron sus procesos de transformación digital ante la pandemia. Según Baufest, las inversiones en proyectos de inteligencia artificial oscilarán entre 10,000 y 20,000 dólares (Andina, 2022), puesto que, durante la cuarentena, los negocios observaron el aumento de ventas por internet, de modo que debían de invertir y plantear nuevas plataformas digitales que puedan cubrir esta demanda. Dentro de las industrias que encontraron esta necesidad se encuentran los servicios financieros (banca, medios de pagos y seguros), retail, consumo masivo y educación que aumentaron más del 30% su inversión en transformación digital durante el último año (El Peruano, 2021).

### **3.1.2. Análisis de contexto**

Con respecto al entorno de los bancos, han surgido cambios importantes para los usuarios y es importante que estos estén informados previamente ante la elección de un banco con el cual trabajar.

En primer lugar, durante este año, las tasas de interés han ido incrementando en el país. Incluso, los bancos encargados a realizar el servicio de depósito a plazo fijo han ido en aumento a tal punto de llegar a un 9% (Andina, 16 abril 2023). Por lo que ahora el público peruano tiene una mayor diversidad y beneficio al momento de escoger el banco al cual desean ahorrar en un periodo de tiempo, ya que ahora “los depósitos a plazo son una buena alternativa para empezar a ahorrar y, por consiguiente, fortalecer la salud financiera personal o familiar (BBVA, 2021)

En segundo lugar, en el mes de marzo, el portal Ojo Público dio a conocer el panorama del sistema de la tarjeta de crédito del Perú. El cual, la tasa de interés ha tenido un aumento del

13% desde el 2019, por lo que la Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA) de los bancos se encuentra en un rango entre 72% y 132%, (Ojo Público ,05 marzo 2023). Es decir, ahora el cliente moroso tendrá que cancelar un porcentaje elevado por gastos y comisiones al banco, lo cual puede perjudicar en la economía propia del usuario y de ser más cuidadoso al momento de utilizarlo. Cabe resaltar que el mismo portal resalta que el producto masivo del público peruano es la tarjeta de crédito, y que más del 90% de los deudores se concentran en créditos de consumo e hipotecarios.

Con respecto al público objetivo, la población adulta mayor será la que presente más dificultades para acceder adecuadamente al uso de los nuevos medios digitales. Las principales causas se deben a que no cuentan con una herramienta de acceso a internet, como computadores o smartphones, y a la desconfianza del uso de herramientas digitales por temor a las estafas (Esan, 2020). Los especialistas sugieren que las instituciones financieras deben brindar una asesoría adecuada que permita a la población adulta superar tales inconvenientes, sin embargo, no hay garantía de que tengan éxito.

### **3.1.3. Análisis de la competencia directa**

Según Ipsos, los bancos más recordados por el ciudadano peruano son 6: BCP, BBVA, Interbank, Scotiabank, Banco Pichincha y Banco de la Nación (Ipsos, 2021). Sin embargo, entendemos las limitaciones que pueden existir durante el análisis, en vista que, al ser del rubro del sector bancario, todos los bancos mencionados ofrecen similares productos y/o servicios.

Por tanto, para este informe se utilizarán las siguientes variables para presentar una mayor diferenciación que existe en la competencia. Las cuáles serán: trayectoria, slogan, asociación de atributos, tasa de intereses por más de 360 días, plaza y promoción.

**BANCO CENTRAL DEL PERÚ (BCP):**

Anteriormente llamado Banco Italiano, El Banco Central del Perú fue fundado en 1899, por lo que cuenta con varias décadas en funcionamiento para la sociedad peruana. frente a su competencia. Actualmente está liderada por la familia Romero y es considerado como el banco comercial de operaciones más antiguo del Perú (Superintendencia del Mercado de Valores, 2013). Respecto a sus slogans, estos han ido variando a lo largo del tiempo. Sin embargo, en el año 2019 resaltó la frase “130 años, contigo BCP” por su aniversario número 130. Respecto a ello, el gerente de Comunicaciones, Ernesto Melgar, manifestó respecto a la publicidad del banco: “No es un asunto de hacerlo mejor, sino hacerlo diferente, que es lo que ha hecho que BCP se logre y se mantenga” (El Comercio, 08 de abril 2014).

Ahora, según Ipsos (2014) al Banco Central del Perú se le asocia con el atributo de brindar educación financiera. Aquello lleva relación con las campañas de educación que brinda la entidad bancaria, tales como el ABC del BCP que, según Anna Lenka, gerente de Marketing, se enfoca más en brindar ayuda respecto a descargar y enseñar el uso de las aplicaciones, además de absorber sus consultas y temores frente a esta nueva modalidad (Gestión, 20 de febrero 2019).

En su tasa de interés anual respecto al servicio de depósito a plazo fijo, BCP presenta solo un 8.00% en comparación con otros bancos (La República, 15 de marzo 2023). Mientras que su tasa de interés respecto a las tarjetas de crédito se eleva hasta un 107,2% (Ojo Público, 05 de marzo 2023), por lo que este contraste de porcentajes entre ambas tarjetas que ofrece el banco, pueda traer cierta percepción negativa por parte del ciudadano peruano.

Actualmente cuenta con más de 375 agencias, más de 1800 cajeros y más de 5600 agentes, considerándose uno de los bancos con mayor expansión en el país (BCP, 2023). Ahora, gran parte de sus promociones se encuentran afiliados con la aplicación llamada Yape. Recientemente, la última promoción que se convirtió en viral por todas las redes sociales fue el anuncio del pollo a la brasa a 7,90 soles, la cual fue agotado en cuestión de horas (La República, 06 de octubre 2022).

### **BANCO CONTINENTAL (BBVA):**

El Banco Continental fue fundado en Bilbao, España. Sin embargo, inició sus operaciones alrededor del año 1951, dándole mayor énfasis al área tecnología e innovación para su empresa. Aquello fue reafirmado con la llegada e instalación del primer cajero automático en el Perú llamado Ramón (BBVA, 14 de julio de 2020), siendo una novedad por parte de los ciudadanos y sus afiliados. Por otro lado, en el año 2019, para lograr una mayor cercanía con el país, el banco cambió su nombre a BBVA Perú, “transformándose así en una empresa de referencia no solo por sus resultados económicos, sino también por sus altos índices de reputación” (BBVA,2020). Asimismo, el slogan actual del banco es Creando Oportunidades, ya que, según Carlos Pérez, director de la marca bancaria, afirmó que el nuevo lema “(...) permitirá a BBVA comunicar de manera sencilla y clara el nuevo propósito del banco. El nuevo lema aporta coherencia y conexión con el propósito y ayuda a comunicar externamente que en BBVA nos estamos transformando para ofrecer una mejor experiencia a nuestros clientes” (BBVA, 5 de septiembre de 2019).

Tal como su competencia anterior, el ciudadano peruano también asocia al Banco Continental con el atributo de brindar una educación financiera (Ipsos, 2014). Aquello es reconocible por la continuidad de innovación del propio banco, ya que ahora también



se encuentra interesado por las nuevas interacciones digitales del público joven, ya que ahora “quiere explorar nuevas formas de relacionarse con los clientes a través del metaverso” (BBVA, 8 de junio de 2022). Asimismo, también se preocupa por su público mayor. Recientemente, se alió al Municipio de Junín para capacitar a los adultos mayores respecto a su educación financiera. Según Alfonso Torres, representante de los Asuntos Públicos del banco, precisó que “desde BBVA estamos convencidos que brindar las herramientas necesarias, por más que crean básicas les permite romper con ese miedo que hay con las finanzas y mostrarles que tienen disponibles muchas opciones financieras para facilitar la vida diaria en estos temas”. (Municipalidad de Junín, 21 de abril 2023).

La tasa de interés al servicio del depósito a plazo fijo, el Banco Continental cuenta con un 6.52% (La República, 15 de marzo 2023). Mientras que en las cuentas de crédito se encuentra en un aproximado de 119,41% (Ojo Público, 05 de marzo 2023). Por lo que tanto el BCP como el BBVA presentan la misma problemática respecto a la distancia de sus intereses en relación a sus servicios.

Actualmente, el Banco Continental cuenta con más de 1500 puntos a nivel nacional, divididos en bodegas, servicios y otros establecimientos. Asimismo, en sus promociones, el banco resalta que realiza más de 500 promociones al mes solo a sus clientes (BBVA,2023), lo cual genera una potencial diferencia frente a la competencia.

### **INTERBANK:**

Anteriormente llamado el Banco Internacional del Perú, fue fundado en 1897 en el Jirón de la Unión, Lima. Sin embargo, en la década de los 90 decidió cambiar su nombre a Interbank, con el objetivo de convertirse en un “Lugar donde podía encontrar productos y servicios financieros brindados con la asesoría necesaria y una atención especial, ágil,

conveniente, cerca e innovadora” (Interbank,2023). Su interés por el ciudadano peruano se ha visto reflejado en sus slogans pasados como “el tiempo vale más que el dinero”. No obstante, recientemente han renovado su logo para darle mayor notoriedad a su público. Según Tiago Tenreiro, gerente de Marca y Comunicación, indicó que el añadir emoticones de personas “la marca pretende estar más cerca a los usuarios, usando el lenguaje y códigos de las redes sociales” (Mercado Negro, 2022). Este nuevo logo va acompañado de un nuevo slogan llamado “Interbank eres tú”.

Respecto a Ipsos, los ciudadanos peruanos valoran a Interbank como un banco con buena tasa de interés para ahorros (Ipsos,2014). Esto lo acompaña con la transformación que realizó Interbank en sus plataformas digitales durante el cambio de su logo, donde brindó los principales beneficios de su aplicativo: transferencias interbancarias gratis, retiro sin tarjeta y alcancía virtual (Perú21, 13 de octubre 2022). De esa manera, quiere continuar expandiendo esa percepción que manifiestan sus clientes y el público peruano en general. No obstante, también ha presentado ciertas dificultades con su alianza con el aplicativo Rappi, el cual su resultado de devolver un porcentaje de las compras con la tarjeta no parece tener resultados favorables para el banco (La República, 21 de abril 2023).

Su tasa de interés en su servicio de depósito a plazo fijo se encuentra con un rango de 5,44% (La República, 15 de marzo 2023), mientras que su tasa anual en las tarjetas de crédito es de 112,93% (Ojo Público, 05 de marzo 2023). Siendo este el banco que ofrece menor tasa de interés a plazo fijo respecto a los demás bancos.

En la actualidad. Interbank cuenta con más de 200 sucursales nacionales y filiales en Panamá y Brasil, además de contar con más de 3250 cajeros disponibles por toda la región (Interbank,2023). Por el lado de sus promociones, la campaña más activa

recientemente es el sorteo de un departamento, autos y estudios, donde el usuario puede participar abriendo solo una cuenta de ahorro millonaria (Mercado Negro, 2023).

### **SCOTIABANK:**

Fundada en 1832 en Toronto, Canadá. Scotiabank forma parte de las instituciones financieras más importantes de Norteamérica, llegando al país a finales de la década de los 90. A través de sus servicios, “ofrece a sus clientes soluciones en banca corporativa, banca de inversión y mercado de capitales” (Scotiabank,2023). Respecto a su slogan, Scotiabank por el momento no se ha posicionado firmemente con una frase en las que los peruanos puedan identificar la esencia de esta entidad bancaria.

Según Ipsos (2018) Scotiabank es asociado por la ciudadanía por causas sociales, especialmente enfocado al deporte nacional. Aquello va en relación con la última campaña ofrecida por el banco titulada “Todos a la cancha”, el cual cuenta con la participación del futbolista Carlos Pujol en el distrito de San Juan de Lurigancho. De esa manera, la marca “ánima a celebrar y practicar la inclusión (...) de una manera fresca, dinámica y juvenil (MarketingNews,22 de abril 2022), y así posicionar la imagen de la marca a una más social.

La tasa de interés en su depósito a plazo fijo de Scotiabank es de 7.39% (La República, 15 de marzo 2023) mientras que su tarjeta de crédito presenta un aproximado de 113% (Ojo Público, 05 de marzo 2023). A pesar de ello, el banco figura en el top 6 de las entidades bancarias latinoamericanas con mayor estabilidad y seguridad por parte de la Global Finance, la cual otorga el puesto “a las entidades financieras cuyos balances y cifras hayan demostrado financieras cuyos balances y cifras hayan demostrado fortaleza crediticia a largo plazo” (Perú21, 18 de abril 2023). Cabe resaltar que el banco quedó 4 puestos arriba que su competencia directa y con mayor llegada comercial BCP.

Actualmente, Scotiabank cuenta con más de 180 agencias y 950 cajeros dispersos en todo el país (Scotiabank,2023), disponibles para realizar cualquier transacción que deseen sus clientes. Por otro lado, la promoción más activa que presenta el banco en redes sociales es que, al abrir una cuenta con un saldo promedio a 1500 soles, puedes abrir tu Super Cuenta y participar de 5000 soles diarios y un departamento cada 3 meses. (Scotiabank).

### **BANCO PICHINCHA:**

El Banco Pichincha es un grupo financiero fundado a inicios del siglo XX en Ecuador. Se considera “flexible a los cambios que demanda un entorno más global (...) con el propósito de generar valor para sus diferentes stakeholders” (Pichincha,2023). Anteriormente llamado como Banco Financiero, este cambió su nombre al actual a mediados del 2018. De esa manera, “certifica los compromisos adquiridos con sus actuales clientes, por lo que mantiene las mismas características, prestaciones y condiciones de los servicios y productos”, dijo la entidad financiera.” (El Comercio,25 de agosto de 2018). Es decir, aquella estrategia fue realizada como parte de homogeneizar la imagen transnacional del grupo ecuatoriano, y no tanto de ofrecer una nueva imagen para los ciudadanos peruanos.

Si bien Ipsos (2021) lo considera una de las marcas más recordadas por los peruanos, esta no presenta un atributo en específico por parte de ellos, lo cual genera cierto vacío respecto a su diferenciación frente a su competencia.

La tasa de interés en el servicio del banco en depósito a plazo fijo es de 8.05% (La República, 15 de marzo 2023), mientras que su interés en la tarjeta de crédito aumenta en un 124,72% (Ojo Público, 05 de marzo 2023). Siendo este el banco con mayor tasa de costo efectivo anual (TCEA) frente a los otros bancos mencionados.

Actualmente, Banco Pichincha cuenta con un aproximado de 206 agencias a nivel nacional (Banco Pichincha,2023), así como también la promoción más activa que presenta en las redes sociales del banco es de evidenciar la tasa de 7.25 % al abrir una cuenta de ahorros, como también ofrecer sorteos de 1000 soles diarios.

### **BANCO DE LA NACIÓN:**

El Banco de la Nación es una empresa del sector financiero en el ámbito público, en el cual se encarga de “administrar por delegación las subcuentas del Tesoro Público y proporcionar al Gobierno Central los servicios bancarios para la administración de los fondos públicos” (Banco de la Nación, 2023). Su eslogan actual es “El banco de todos”. Con ello, busca manifestar de una manera clara y precisa la conducción de la entidad bancaria pública frente a la sociedad peruana.

A través de los años, los peruanos han ido construyendo ciertos atributos en relación a la percepción que encuentran en este banco. Según Ipsos (2021), los peruanos asocian al Banco de la Nación con la solidez y seguridad que ofrecen en sus servicios, así como también con el énfasis de apoyar principalmente a sus clientes. Por ejemplo, impulsó la campaña “Agencias Libres”, el cual las personas puedan acudir a una asistencia presencial de una manera más efectiva, “con el objetivo de lograr una mejor y ordenada asistencia de usuarios” (El Peruano, 22 de febrero 2021).

Si bien el Banco de la Nación no ofrece una tarjeta de crédito ni tampoco presenta una notoriedad respecto a su depósito a plazo fijo, sí presenta un crédito hipotecario entre un rango de 5,99% y 7,25%. (Actualidad Gubernamental, 19 de enero 2023). Con ese margen, el banco desea brindar mayor énfasis en ese servicio. Ello se ve reflejado, por ejemplo, cuando el Banco de la Nación impulsó una campaña para impulsar el desarrollo de vivienda para los trabajadores del sector público (El Comercio, 13 de julio

2022). De esa manera, la entidad financiera guarda relación con los atributos que los ciudadanos perciben de este.

Por otro lado, a partir de la pandemia y la propagación del Covid, el Banco de la Nación decidió pagar el “Bono Rentoca” a los ciudadanos peruanos, logrando realizarlo en sus 561 oficinas a nivel nacional (Radio Nacional, 22 de febrero 2023). Respecto a sus promociones, la entidad financiera no se encuentra con una campaña activa, pero sí ofrece un catálogo de descuentos al utilizar ciertas tarjetas como Visa y Mastercard.

### **3.2. Fuentes Primarias**

Para complementar la sección anterior, en este punto se hablará sobre las fuentes primarias de BanBif. Es decir, se detalla la información propia que ofrece BanBif respecto a sus productos y/o al tipo de persona al cual planea dirigir su campaña. Aquellas cuentan con el análisis del público objetivo, que describe su demografía, el aspecto social y financiero de este grupo; y el análisis de producto, servicio o empresa que brinda BanBif, como: la Cuenta de Ahorro Digital, la Cuenta de Ahorro Conveniente, la Cuenta de Ahorro Genial, la Gran Cuenta de Ahorro, Ahorro Transaccional, Ahorro Hipotecario, Ahorro Mivivienda, la Cuenta Sueldo y CTS, Rentas BanBif y la Cuenta de Ahorro. Además, de otra categoría de producto de tarjetas como: Tarjeta de Crédito Clásica, Tarjeta de Crédito Oro, Tarjeta de Crédito Platinum, Tarjeta de Crédito Platinum MasterCard, Tarjeta de Crédito Signature, Tarjeta de Crédito Infinite, Tarjeta de Crédito Cero Membresía, Tarjeta de Crédito +Efectivo, y Tarjeta de Débito

#### **3.2.1 Análisis del público objetivo**

La población a examinar para la campaña comunicacional de BanBif comprende de adultos mayores a 65 años residentes en Lima Moderna. Aquello se refiere a los distritos que “se mueve una gran parte de la economía capital, ya que alberga las sedes de varias empresas

con gran inversión, sedes principales de bancos, centros comerciales y oficinas administrativas” (Infobae,20 de julio 2022). De estos distritos se desprenden zonas como Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

Según Ipsos (2019) este grupo comprende el 11% de la población, siendo un aproximado de 2.8 millones de peruanos residentes en la zona urbana del país. Respecto a su economía, el público que vive en estas zonas manifiesta un ingreso familiar mensual promedio de 7517 soles y un gasto de 5040 soles, así como también es el lugar con mayor crecimiento vertical, ya que el 50% de las viviendas en Lima Moderna son departamentos. (Ipsos, 2022)

Por otro lado, debido al distanciamiento social como medida de sanidad contra el COVID-19, el e-commerce ganó incluso mayor protagonismo. Según la infografía de Ipsos Apoyo (2020), sobre el comercio electrónico, se determinó que más de 6.6 millones son compradores digitales. Los cuales para el adulto mayor termina siendo de mayor atractivo el 2x1, descuentos por sistema de puntos, tarjetas de descuentos, vales de compra y canjes (Ipsos,2019). Asimismo, respecto a su relación con la entidad bancaria, a este público objetivo le disgusta trabajar con bancos que presenten las siguientes características (Ipsos,2021): altos intereses, procesos y trámites complicados, demasiados requisitos para obtener préstamos, cajeros mal ubicados y una banca por internet que continuamente falla.

No obstante, es importante señalar que este sector de la población es una donde las marcas no le presentan un interés constante para convertirlos potenciales clientes. Actualmente es un público digital en donde casi todos son internautas digitales, principalmente de Facebook, Instagram y YouTube (Ipsos 2022). Por lo que pueden presentar mayor cercanía con las tendencias digitales, las noticias locales e internacionales, y el entretenimiento que brindan las redes sociales. Según en palabras de Javier Alvarez, gerente de multicliente de Ipsos Perú,

manifestó lo siguiente (Revista Gana Más, 13 de febrero de 2016):

*“El adulto mayor no es un anciano, no hay que verlo así, es una población que cada vez crece más, y sí, manejan dinero, por lo tanto, las motivaciones son otras y las decisiones también. Hay que verlo como un consumidor que reclama, que tiene derechos, que también quiere ser bien atendido”.*

### **3.2.2. Análisis de producto, servicio o empresa**

BanBif posee un aproximado de treinta y cinco productos en las cuales se categorizan en los siguientes tipos de productos: Cuentas de Ahorro, Tarjetas, Préstamos y créditos, y Seguros, según su página web en la sección “Nuestros productos” (BanBif, 2022).

Según lo mencionado en el brief, el cliente desea centrarse en tres principales productos: Ahorros, Tarjetas y Plazos.

En la categoría de productos de Ahorro, BanBif posee diez productos, las cuales son los siguientes: Cuenta de Ahorro Digital, Cuenta de Ahorro Conveniente, Cuenta de Ahorro Genial, Gran Cuenta de Ahorro, Ahorro Transaccional, Ahorro Hipotecario, Ahorro Mivivienda, Cuenta Sueldo y CTS, Rentas BanBif y Cuenta de Ahorro. En el caso de la Cuenta de Ahorro Digital, es un producto que no posee costo de mantenimiento sin importar el saldo actual de la cuenta, tampoco es necesario un monto mínimo de apertura y es una cuenta que se puede aperturar en cualquier medio, como página web, app BanBif, celular u cualquier oficina cercana. Además, tiene un beneficio vigente en el 2023, que por la apertura de este tipo de cuenta se realiza la devolución de dos meses del costo de la suscripción de un servicio streaming, como Spotify, Netflix, Disney +, entre otros (BanBif, 2022).

La Cuenta de Ahorro Conveniente es una cuenta para el depósito de los fondos liberados de las cuentas individuales de los afiliados al Sistema Privado de Pensiones. Al igual que la



anterior cuenta, Cuenta de Ahorro Digital, esta cuenta no posee costo de mantenimiento y tampoco monto mínimo de apertura (BanBif, 2022).

La Cuenta Ahorro Genial es una cuenta orientada a los beneficios que BanBif ofrece, como sorteos, concursos, premios, entre otros. El beneficio extra que funciona como estímulo para los clientes tiene su propia identidad y se le llama Sorteo Genial, la cual tiene un ganador mensual (BanBif, 2022).

La Gran Cuenta de Ahorro ofrece una gran tasa de interés, por ejemplo, hasta 6% de TREA en soles (tasa promocional). La apertura se realiza con un monto mínimo de s/10,000 o US\$3,000 y no posee costo de mantenimiento a partir de s/10,000 o US\$3,000 de saldo promedio mensual. Además, esta cuenta permite acceder al dinero aún mientras ganan una tasa de interés efectiva anual (BanBif, 2022).

La Cuenta de Ahorro Transaccional es una cuenta para aquellas personas que realizan múltiples transacciones en los diversos canales de BanBif, por ello el beneficio principal de esta cuenta es que se puedan realizar depósitos ilimitados sin costo adicional (comisión por depósitos, retiros y transferencias entre cuentas de distinta plaza - provincia). Esta cuenta no necesita un monto mínimo para aperturarla (BanBif, 2022).

La Cuenta Ahorro Hipotecario es una cuenta que les permite a las personas poder generar un historial de pago para luego acceder a una Crédito Hipotecario. Las personas deberán abonar mensualmente para generar el récord crediticio, sin embargo, si se abandona este abono mensual, se tendría que comenzar de nuevo. Esta cuenta no permite retirar o realizar

transferencias hacia otras cuentas. La cuenta no tiene cobro de mantenimiento ni de comisiones (BanBif, 2022).

La Cuenta de Ahorro Mivivienda tiene una finalidad similar a la cuenta anterior, la Cuenta Ahorro Hipotecario, la cual el propósito es generar un historial crediticio para las personas que no pueden sustentar todos sus ingresos con documentos. La diferencia con la Cuenta Ahorro Hipotecario es que el crédito Mivivienda podría cubrir hasta el 90% del pago del inmueble; en el caso del Crédito Hipotecario, solo cubre hasta un 80% aproximadamente (BanBif, 2022).

En la categoría de Cuenta Sueldo y CTS se divide en dos: Cuenta Sueldo Genial y Cuenta CTS. La Cuenta Sueldo Genial es una cuenta en la cual las personas pueden abonar su sueldo. De esta manera, BanBif les brinda algunos beneficios como gozar de diversos descuentos en establecimientos, participar en sorteos, concursos y lograr ganar premios. Además, tiene una TREA de hasta 1.5% y pueden solicitar el beneficio de adelanto de sueldo (BanBif, 2023).

La Cuenta CTS es la cuenta en la que las personas tienen la oportunidad de solicitar una transferencia de los fondos del CTS que reciben. Con esta cuenta ganan un interés mensual, además, beneficios similares a la Cuenta Sueldo Genial (BanBif, 2022).

La Cuenta Ahorro Renta Libre es una cuenta para que las personas mayores de 50 años, en el caso de las mujeres, y 55 años, en hombres, puedan ahorrar. Además, pueden acceder a múltiples beneficios, como sorteos y concursos. Al igual que algunas cuentas, esta no posee ningún costo de mantenimiento ni comisión (BanBif, 2022).

Por último, la Cuenta de Ahorro es la cuenta base de las demás cuentas que facilita el ahorro de los diversos ingresos de las personas. Esta cuenta recoge los beneficios antes mencionados como: no costo de mantenimiento ni comisión, no es necesario un monto mínimo de apertura (BanBif, 2022).

Con respecto al segundo producto principal para BanBif, en la categoría de Tarjetas se encuentran nuevos tipos de este producto: Tarjeta de Crédito Clásica, Tarjeta de Crédito Oro, Tarjeta de Crédito Platinum, Tarjeta de Crédito Platinum MasterCard, Tarjeta de Crédito Signature, Tarjeta de Crédito Infinite, Tarjeta de Crédito Cero Membresía, Tarjeta de Crédito +Efectivo, y Tarjeta de Débito (BanBif, 2022).

El diferencial de la Tarjeta de Crédito Clásica y la Tarjeta de Crédito Oro es el programa de Beneficios Puntos BanBif. Además, no tiene algún costo por envío de estado de cuenta de manera virtual, tarjetas adicionales sin costo como tampoco por motivo de afiliación. La diferencia que tiene la Tarjeta de Crédito Oro es la tasa de interés y algunos beneficios adicionales que Visa ofrece (BanBif, 2022).

La Tarjeta de Crédito Platinum tiene los mismos beneficios que las tarjetas anteriores, pero además cuenta con atención preferencial las 24 horas, canje de puntos vía Banca Digital y telefónica, como también el acceso al Priority Pass, la cual es utilizada para viajes en los aeropuertos del mundo. La Tarjeta de Crédito Platinum MasterCard tiene beneficios similares a esta tarjeta mencionada, pero con el sello de MasterCard (BanBif, 2022).

La Tarjeta de Crédito Signature y la Tarjeta de Crédito Infinite tienen beneficios más exclusivos gracias a Visa como la membresía VIP en hoteles de lujo a nivel mundial. La

diferencia entre estas tarjetas es la tasa de interés de acuerdo a la evaluación de cada persona (BanBif, 2022).

La Tarjeta de Crédito Cero Membresía tiene el principal beneficio de exonerar la membresía a los clientes de esta tarjeta. La Tarjeta de Crédito +Efectivo es la tarjeta que otorga el efectivo actual de la tarjeta, como también compra de deuda de otra tarjeta. Por último, la Tarjeta de Débito se acopla a algunas cuentas de ahorro mencionadas en el apartado anterior, lo cual se puede obtener en cualquier oficina. Las cuentas de ahorro que se debe poseer son las Cuenta de Ahorro, Cuenta CTS o una cuenta corriente de persona natural (BanBif, 2022).

Con referente al producto de Plazos, BanBif posee la Cuenta Depósito a Plazo la cual es indicada para las personas que tienen algún ahorro y quiere generar ingresos a un plazo determinado. No tiene un costo y no se puede retirar el dinero antes del tiempo establecido (BanBif, 2022).

#### **4. Diseño de investigación propia**

Esta investigación tiene como objetivo central el desarrollo de la metodología de investigación. Por ello, se aborda en primer lugar el planteamiento que se desarrollará. En segundo lugar, se definen los instrumentos a aplicar. Y por último, se detalla la muestra a analizar.

##### **4.1. Planteamiento**

Se ha determinado que el enfoque de la investigación sea de carácter mixto; en vista de que, en primera instancia este tipo de estudio permitirá entender con mayor profundidad qué factores son de gran implicancia en nuestro público objetivo. Asimismo, se podrá tomar en

cuenta datos estadísticos, lo cual nos ayudará a centrar la información necesaria para la segmentación de estos factores.

La presente investigación tiene un alcance de tipo descriptivo, en el sentido que tiene como función principal profundizar en ciertas características y/o situaciones que viven las personas que son parte del sector bancarizado, tanto para BanBif como para personas externas.

#### **4.2. Instrumentos**

Con la finalidad de cumplir cada uno de los objetivos planteados para la presente investigación, se han propuesto herramientas de investigación primarias. Parte de estas fuentes serán entrevistas a profundidad y encuestas, las cuales serán dirigidas a participantes previamente segmentados por la estrategia bola de nieve con el propósito de contar con una muestra representativa y la cantidad de información necesaria.

#### **4.3. Muestra**

La muestra por analizar será segmentada de acuerdo a cada herramienta seleccionada, bajo la premisa de cumplir el estándar de personas mayores a 65 años del sector socioeconómico B de Lima Metropolitana. En primera instancia, a raíz del diseño mixto que seguirá la investigación, se aplicará la guía de entrevista a profundidad a 10 personas que ya se encuentran siendo parte del banco BanBif. En adición, se tomará en cuenta la estadística a través de 40 encuestas realizadas a personas que se encuentran bancarizadas dentro de otros bancos, es decir, no pertenecen a BanBif. Todo ello, con la finalidad de obtener datos de valor tanto para personas que ya han tenido contacto directo con BanBif, como para otras que si bien se encuentran dentro del sector bancarizado pueden presentar ciertas necesidades en nichos desconocidos que podrían resultar interesantes para BanBif.

### 4.3.1. Encuestas

Esta herramienta fue aplicada a 40 personas que no pertenecen a BanBif y se dividió en tres secciones: (1) conociendo al cliente, (2) relación con su banco y (3) conociendo a BanBif. A través de esta herramienta logramos obtener información valiosa y detallada sobre la opinión de los encuestados.

En la primera sección, se puede concluir que, con respecto al sexo, edad y lugar de residencia, el 55% de los encuestados son mujeres, mientras que el 45% restante, hombres. Asimismo, un 80% de estos, se ubican en el rango etario de 65-70 años, mientras que el 20% de los encuestados tienen entre 70 años a más. Además, un 65% de los encuestados viven en Lima Este, seguido por un 25% quienes viven en Lima Centro.

Por el lado de la situación laboral, el 35,9% de los encuestados son trabajadores dependientes. Además, un 30,8% son trabajadores independientes, seguido de un 25,6% que representa al porcentaje de entrevistados que se encuentran jubilados.

En la segunda sección, se destaca su relación con la bancarización. Se les consultó a los encuestados acerca de su factor de preferencia al momento de elegir un banco, siendo el 33% de los mismos los que eligieron la seguridad como factor principal, siguiendo por un 35,9% los que señalaron que prefieren bancos que tengan sucursales cerca a ellos. Y, por último, un 15,4% de los encuestados eligieron un buen servicio al cliente como factor principal.

Por otro lado, en torno a la preferencia en la modalidad de atención, el 60,5% señalaron que la modalidad presencial es su favorita, versus un 31,6% que prefiere la atención por canales digitales.

En la tercera sección, conociendo a BanBif, un 79,5% de los encuestados indicó que sí tenían conocimiento de BanBif, mientras que un 20,5% no tenían conocimiento del mismo. De

igual manera, el 53,8% nos indicó que ya se habían acercado a alguna sucursal de BanBif, siendo el 46,2% de los encuestados los que no habían logrado visitar alguna agencia.

Por último, en torno a la representación de la importancia de los servicios del banco se destaca la atención personalizada por cada cliente hacia la resolución de problemas, mientras que el segundo factor es el de la rapidez en los trámites bancarios, seguido por los diferentes beneficios que el banco podría brindar.

#### **4.3.2. Entrevistas a profundidad**

Esta herramienta fue aplicada a 10 personas entre clientes de BanBif, trabajadores del mismo y clientes de otros bancos, la cual se dividió en tres secciones: conociendo al cliente, relación con BanBif y su relación con otros bancos. A través de esta herramienta logramos obtener información mucho más personalizada y cercana sobre la opinión de los entrevistados.

En primer lugar, los adultos mayores son personas autónomas que día a día hacen sus labores de manera independiente y se sienten felices al poder realizarlas. No obstante, aún existe la premisa de que, por ser personas con una edad avanzada, ya no pueden efectuar de manera correcta sus actividades y mucho menos tomar decisiones por sí mismos.

En segundo lugar, el uso de las plataformas digitales no es ajeno a los adultos mayores; ya que, día a día las usan para diversas actividades como la búsqueda de información, comunicarse con sus seres queridos y acciones de ocio. Sin embargo, ellos aún sienten cierto recelo al momento de usar estas plataformas en vista de que las sienten inseguras y un poco complejas.

Por último, en torno a BanBif, si bien los adultos mayores tienen conocimiento de la existencia de esta entidad bancaria, no se sabe realmente cuál es su posicionamiento o diferencial; por lo cual, se arrastra cierta incertidumbre y medio a lo desconocido.

### 4.3.3. Descubrimiento de hallazgos

A partir de la investigación realizada a través de encuestas y entrevistas, se ha logrado recolectar data perteneciente a la muestra. Con aquella data, se ha podido validar y descubrir información necesaria para poder dar inicio y sustento a la propuesta estratégica de campaña.

A partir de las encuestas, y de acuerdo a uno de los requerimientos del brief, se pudo determinar un producto BanBif a promocionar de acuerdo a las necesidades y preferencias del público objetivo. Se pudo conocer que el 48% de los encuestados manifiestan que iniciarán una relación con BanBif a través de una cuenta de ahorros, porque consideran que es un producto básico, seguro e ideal para comenzar un vínculo con un banco del cual serán clientes por primera vez.

Por otro lado, en búsqueda de conocer lo que más les desagrada a los adultos mayores sobre los bancos a los que pertenecen, teniendo en cuenta que no son clientes BanBif, el 34% de los encuestados aseguran que el principal problema de sus bancos es la mala atención que brinda el personal a través de la modalidad presencial. Mientras tanto, el 21% califica que los canales digitales de sus bancos son difíciles de usar. Por último, solo el 12% manifiesta que no tienen ninguna queja o problema con sus bancos.

Sin embargo, a pesar del considerable porcentaje que califica de manera negativa la atención al cliente de manera presencial, se ha podido observar que en los adultos mayores existe una alta preferencia por la atención presencial al momento de realizar trámites bancarios. Ya que el 61% de los encuestados han afirmado que prefieren más la atención bajo esa modalidad, ya sea a través de los agentes, cajeros, ventanilla, etc.

Con la finalidad de profundizar en la investigación, manteniendo la metodología Boomerang, se realizaron entrevistas con el fin de validar la información obtenida a través de



las encuestas y profundizar en ellas.

A través de las entrevistas se pudo conocer que los adultos mayores disfrutaban de realizar actividades cotidianas de manera independiente y presencial, pues es una manera de mantenerse ocupados y activos.

Por ello, realizan sus trámites bancarios de manera presencial, incluso aprovechan la oportunidad para salir a realizar otras actividades, ya sea en pareja o solos, como ir a visitar centros comerciales, realizar compras en los supermercados, caminar por las calles, etc.

Por tal razón, los adultos mayores optan por la modalidad presencial a pesar de que las encuestas reflejan que la atención que ellos reciben en los bancos es mala. Además, otra razón por la que escogen la modalidad presencial es porque sienten que es una opción más segura que les permite evitar el riesgo de ser víctimas de estafas digitales.

Algunos estudios manifiestan que los adultos mayores optan por la modalidad presencial porque tienen muchas dificultades para hacer uso de los canales digitales y las nuevas herramientas tecnológicas. Sin embargo, conversando con los entrevistados hemos podido conocer que esas afirmaciones son falsas. Los adultos mayores no son ajenos a las herramientas tecnológicas, por el contrario, hacen uso de estas herramientas de manera cotidiana principalmente como medio informativo y de entretenimiento. Sin embargo, realizan sus trámites bancarios de manera presencial por las razones en mención.

Para los entrevistados, la experiencia de ir al banco es importante, pero actualmente validan que la atención por parte de los bancos, en la modalidad presencial, no es la adecuada. A pesar de que los adultos mayores son calificados como público preferencial, ellos consideran que no son lo suficientemente valorados porque no se sienten escuchados, ya que el personal del banco busca agilizar los trámites, evitando escuchar las dudas de este público con el

propósito de poder atender a todo el público presente en el banco en el menor tiempo posible.

En síntesis, en base a toda la información recogida, hemos establecido tres principales hallazgos:

1. Los adultos mayores disfrutan de realizar sus actividades cotidianas para sentirse activos.
2. Los adultos mayores sienten seguridad al realizar sus trámites bancarios de manera presencial.
3. Los adultos mayores no sienten una verdadera atención preferencial en bancos.

#### **4.3.4. Insight**

En términos publicitarios, el insight es una percepción o deseo profundo que está presente en los consumidores, pero no suelen ser detectados con facilidad, por ello se le conoce al insight como una verdad oculta. Hallar el insight es muy importante, ya que es la base para generar ideas sólidas y estrategias innovadoras (Santaella, 2022). Un insight eficaz es aquel que permite tener la aceptación inmediata por parte del público objetivo, lo que permite lograr una campaña publicitaria de alto impacto.

En base a lo anunciado, se mantuvo una importante comunicación con los entrevistados con la finalidad de hallar la verdad oculta para este público. De esta manera, hemos podido concluir que en la sociedad limeña existe una percepción errónea y estereotipada sobre los adultos mayores al considerarlos como un público que poseen muchas limitaciones por la edad. Sin embargo, los mismos adultos mayores no están de acuerdo, pues ellos se sienten personas libres, autónomas y capaces de realizar muchas actividades.

Por ello, el insight es el siguiente: “La gente cree que los adultos mayores no pueden hacer nada, pero realmente pueden hacer todo y mucho más”

## **5. Estrategia**

La ruta estratégica para BanBif parte en reconocer y resaltar la importancia del papel de los adultos mayores en la sociedad, así como lo tienen los jóvenes y los adultos. La idea de la propuesta no es que un grupo etario sea mejor que el otro, al contrario, sino que todas las personas independientemente de su edad tienen el derecho de tener las mismas oportunidades. Entonces, de esta manera, la estrategia de comunicación posee una dirección más humana y cercana con las personas que conforman el público objetivo de BanBif.

### **5.1. Estrategia general de comunicación**

Según los hallazgos, los adultos mayores no reciben una atención preferencial cuando realizan sus compras o consumo en establecimientos. Ellos necesitan una solución equitativa e inclusiva, por ello la estrategia propuesta para BanBif se basa en la creación de un club exclusivo con atención personalizada para los adultos mayores. La atención personalizada se define con respecto al trato y las soluciones que se ofrece a este grupo etario, pues según las entrevistas realizadas, ellos requieren que las respuestas sean más pausadas.

En ese sentido, la estrategia es posicionar a BanBif como el banco con mejor atención para los adultos mayores, teniendo consigo la creación de un club exclusivo para este sector a manera de táctica. El club exclusivo tiene el nombre de “Experiencia Club”, la cual posee el único requisito de pertenecer a este grupo es contar con más de 65 años de experiencia. Este último término es utilizado en vez de “edad”, ya que la noción de esta propuesta es enfatizar en los años de trayectoria en conocimiento y vivencias acumuladas. Según el análisis del público objetivo, la edad según la percepción social se ha convertido en un concepto peyorativo y más para las mujeres y adultos mayores, si bien esta percepción se está anulando con el pasar de los años, pero aún sigue latente. Así de esta manera, se reforzará la autonomía que

ellos poseen, pues la estrategia busca ser una herramienta para que ellos puedan empezar y seguir haciendo lo que más les guste.

La Experiencia Club posee dos acciones que funcionan a manera de soporte para la estrategia: (1) la implementación de una línea telefónica directa para los miembros del club, y (2) el acondicionamiento y adaptación de espacios exclusivos en las agencias. La primera acción tiene como objetivo resolver dudas y consultas de una manera más especializada, en cuanto a tiempo y solución de problemas mediante un canal telefónico. Esto se logrará teniendo personal capacitado en atención con adultos mayores. La segunda acción tiene el objetivo de brindar un espacio adecuado para las personas de la tercera edad, lo cual muchas de ellas poseen impedimentos físicos. Estos espacios serán en función como la atención en plataforma de las agencias bancarias, pues estas son más cómodas por sus implementos de infraestructura.

## **5.2 Concepto creativo y sustento**

De acuerdo a la metodología Boomerang; después de la validación del insight y de toda la información de la marca durante el primer testeo de la cuarta fase, se abre paso a la quinta fase, a la estrategia para de esta manera establecer el concepto creativo. Es decir, “la idea única y original por el cual se desarrollarán diversas expresiones que darán forma a la campaña de comunicación” (Marketing Directo, 2023).

### **5.2.1 Lo trascendental en el proceso creativo**

En relación a la identificación de los hallazgos. Por un lado, se encuentran aquellos adultos mayores que les encanta sentirse activos al realizar sus actividades del día a día, pues esto refleja que aún pueden ser capaces de tomar sus propias decisiones y actuar según convenga, es decir “[...] de manera de poder ser y hacer en función de sus propias aspiraciones y deseos en el contexto histórico que las hace posibles” (CEPAL, 2011); y es que realmente

pueden hacer todo y mucho más. Y, por otro lado, se logra hallar que los adultos mayores sienten plena seguridad al realizar sus trámites financieros de forma presencial y remota, esto por miedo a los robos digitales. Además, no perciben una verdadera atención preferencial en los bancos hacia ellos mismos, pues no se comprende aún en los bancos, lo necesario que son los espacios adaptados y cómodos para este público.

### **5.2.2 Propuesta creativa**

En base al descubrimiento de los hallazgos, a la identificación del insight, y partiendo de la estrategia, el cual es la creación de un club exclusivo con una atención personalizada, donde el único requisito es contar con más de 65 años de experiencia. Nace BanBif “Experiencia Club”, esto con el fin de revalidar la autonomía de los propios adultos mayores; de este modo, bajo las dos acciones señaladas, según la estrategia. Tanto, en el servicio de atención del call center, como en las atenciones personales en las sucursales financieras de BanBif, se llevará a cabo una atención más pausada, y adecuada, el cual empezará con un “Hola, ¿Cómo estás? Cuéntame, más...”. Este trato directo y personalizado hacia los clientes van de la mano con un tono familiar, cercano y de respeto; y sin dejar de lado los pilares de la confianza que se refleje, de una escucha asertiva, y de la resolución del problema e inquietud que presente este segmento. Asimismo, lo que se busca con este tipo de comunicación, es que el banco BanBif muestre su verdadero interés durante la atención hacia los adultos mayores. La idea es que el ente financiero se tome el tiempo necesario para atender a estos clientes, y que ellos perciban el valor que tienen como personas. También, es imprescindible recalcar, que la atención presencial, serán en espacios acondicionados y adaptados en las agencias, ya que es una forma de proyectar el verdadero interés hacia el público Silver.

Otro elemento del concepto creativo “Experiencia club”, es el slogan “Donde tu experiencia cuenta” siendo una frase mediante el cual representa el beneficio más importante

del producto del banco BanBif para los consumidores Silver; y es que se orienta en una comunicación que brinde valor a sus clientes, esto a través de un servicio de atención que los dignifique como personas por sus años de experiencia.

### 5.2.3 Idea creativa

La idea creativa general para todos los medios de comunicación es mostrar la verdadera esencia de los adultos mayores, sin los estereotipos comunes que se presentan en las películas, publicidad tradicional, etc. Se trata de una respuesta a la pregunta “Hola, ¿Cómo estás? Cuéntame, más...”, pues de esta manera los adultos mayores relatan su historia, sus pasatiempos, sus oficios, su familia, su esencia como persona. Por ello, en los medios se comunica el mensaje que los adultos mayores pueden hacer lo que sea y mucho más, ya que se basa en su autonomía y experiencia.

De esta idea creativa general se desglosan diferentes situaciones y motivos en las cuales se expresan momentos identificables por el público objetivo. Asimismo, la campaña de comunicación se ha dividido estratégicamente en dos partes: campaña de intriga y campaña de lanzamiento.

**Campaña de intriga:** Como parte de la estrategia de comunicación, se ha planteado desarrollar una breve campaña de intriga, la cual contará con un lapso de duración de una semana. Dicha etapa de la campaña será relevante para la marca financiera “ya que son muy eficaces para el lanzamiento de un nuevo producto o para captar más público.” (Instituto Peruano de Publicidad, 2020). En este caso, al ser el primer banco que se está enfocando en brindarle un beneficio exclusivo al público mayor, es necesario que el contenido de esta etapa de campaña ayude a despertar cierta curiosidad tanto del público objetivo, como también de la sociedad peruana.

En dicho contenido, se va a mostrar a Ana, Andrés y Nando: 3 adultos mayores realizando actividades atípicas por parte del público de tal edad. Ana maneja una motocicleta,

Nando es amante de la natación y Andrés es un guitarrista de rock.

La presente campaña de intriga se desplegará a través de redes sociales, la cual contará con una pequeña inversión para que luego se sostenga de manera orgánica, a causa de la viralización que se puede lograr mediante estos canales digitales escogidos.

**Campaña de lanzamiento:** La campaña de lanzamiento va a conectar con la campaña de intriga a través de la pieza madre que desarrollará las historias de Ana, Andrés y Nando, personajes previamente mostrados en los vídeos de intriga.

El objetivo de la campaña de lanzamiento es empoderar a los adultos mayores al evidenciar que, a pesar de la edad que pueden tener, pueden seguir practicando distintas actividades que ellos se propongan.

Asimismo, las distintas piezas de comunicación de la campaña de lanzamiento poseen el siguiente mensaje “La edad, sólo nos hace más expertos”. Con ello, se busca romper la percepción errónea y estereotipada que posee la sociedad limeña sobre los adultos mayores. Es por ello, que el Experiencia Club es exclusivamente para gente mayor a los 65 años, al ser considerados como personas expertas en la vida por su edad.

Dentro de la campaña de lanzamiento se han desarrollado distintas piezas de comunicación para distintos medios. Entre ellos tenemos:

TV: Se realizará un spot de lanzamiento de 30 segundos el cual será el spot madre de la campaña. En ella se contará brevemente la historia de Ana, Andrés y Nando, quienes, a pesar de su edad, realizan actividades entretenidas e interesantes. Además, por ser expertos en la vida, disfrutan de beneficios exclusivos en BanBif a través del Experiencia Club.

Esto es importante pues se resalta que en BanBif se valoran las necesidades en base a

las diferentes experiencias de los clientes adultos mayores. Además, también se ejecutarán menciones de tv, en la cual se aprovechará la notoriedad de los conductores para poder tener conexión con el público del programa.

Radio: se producirá un spot radial de 30 segundos en la cual dos esposos adultos mayores están conversando sobre la atención de un banco convencional que tiene muchos problemas. Esto es relevante pues se hará la diferencia de los beneficios de pertenecer al Experiencia Club de BanBif

Paneles: se mostrarán las 3 personas del spot de televisión para que se pueda conectar la historia con la campaña en vía pública. Además, contará con el eslogan de la campaña acompañado del nombre de la estrategia: BanBif, Experiencia Club. Donde tu experiencia cuenta.

Instagram: la propuesta para las redes sociales como Instagram es enseñar visualmente los beneficios de la Experiencia Club. Entonces, se verán videos de los personajes explicando cómo funcionan la línea telefónica directa o las plataformas exclusivas de las agencias. El objetivo es informar de manera gráfica para que los usuarios puedan entender rápidamente sobre las cualidades de la estrategia.

Influencers: se escogieron tres principales influencers o creadores de contenido para que den soporte a la campaña de comunicación de lanzamiento: Eva Ayllón, Raúl Romero y María Teresa. Eva es una cantautora peruana muy reconocida y querida en el Perú, además, que mantiene una reputación limpia y con un mensaje de motivación y superación en sus redes sociales. Raúl posee una audiencia joven y adulta que lo aclama por su particular personalidad, la cual conecta muy bien para reflejar la autonomía y singularidad de una persona adulta mayor. Y por último, María Teresa es una señora tiktoker, creadora de contenido de la plataforma digital Tik Tok (Armetrics, 2022). que ha dejado muy en claro su pasatiempo: el baile. Ella



cautiva a sus seguidores con sus diversos bailes que en la actualidad lo realizan los jóvenes. Sin embargo, a María no le importa si la música es para una edad específica, solo le es relevante ser feliz y divertirse. Por ello, ellos tres serán los influencers que darán soporte a la estrategia Experiencia Club, pues además de que tienen mucho alcance, poseen conexión e interacción con sus comunidades.

### **5.3 Plan de medios**

Para la presente estrategia, se asignan dos etapas de acuerdo a los objetivos planteados, estas son: intriga, con la duración de una semana; y lanzamiento, con la duración de 4 semanas. Siguiendo esta línea, la propuesta distribuye los medios de comunicación más utilizados por el público objetivo de la presente campaña a lo largo de las dos etapas.

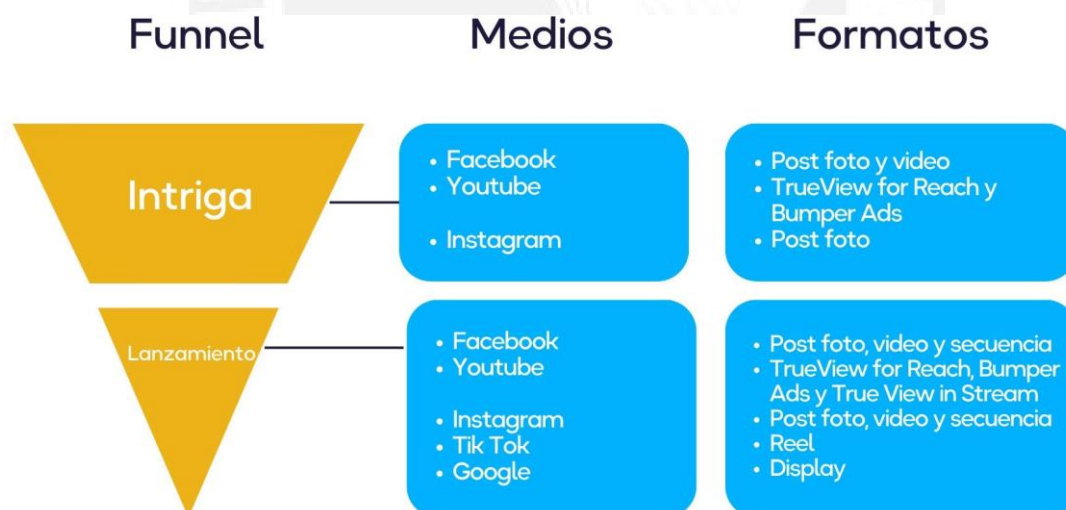
Es importante resaltar que, a partir de los hallazgos encontrados en el trabajo de campo, se concluye que el público objetivo no es ajeno a los medios online como por ejemplo las redes sociales o la página web del banco, pero aun así siguen siendo fieles consumidores a los canales offline. Por ello, la propuesta no prioriza un medio en específico; por el contrario, cada uno se complementa entre sí. Por un lado, para medios online, se destina una inversión de 100 000 del presupuesto, mientras que, para los medios offline, se destina una inversión de 500 000, entre estos la televisión, radio, prensa y vía pública. A continuación, se desarrolla la propuesta elaborada para cada uno de ellos.

#### **5.3.1 Medios online**

Respecto a la estrategia para medios digitales, se consideran los siguientes datos: de un total de 2 '824,000 adultos mayores peruanos, el 63% son digitales, además el 53% presenta una cuenta en Redes Sociales (Ipsos Perú, 2016). Por lo tanto, tras el análisis de esta

información, se identifica que cada vez más son los adultos mayores que incurren en el uso de las plataformas para su interacción. Otros datos más recientes, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el 2019, el 43,3% de las personas mayores entre un rango de edad de 65 y 74 años utilizan internet todos los días (Cuideo, 2023). Entonces, se comprende que este segmento se ha vuelto digital, donde además se involucran en los aspectos culturales y sociales del contexto en el que se encuentren. Asimismo, son cada vez más exigentes, motivados por las compras online y preocupados por su salud (Cuideo, 2023).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la propuesta del ecosistema digital está conformada durante la primera fase de intriga, por Facebook, YouTube e Instagram. Y para la etapa de lanzamiento, se continuará con Facebook, Instagram, y YouTube, además de TikTok y Google Display. Para más detalles se halla el siguiente gráfico, según etapas, plataformas y formatos, los cuales se explicaran más adelante.



Entre tanto, es importante mencionar la existencia de otros modelos que emplea el marketing, conocidos como los funnels, y que se encuentran diseñados para orientar a los clientes en todo el proceso de la adquisición de un producto o servicio (Increnta, 2020). Pues, gracias a esta estrategia, este segmento de clientes puede nutrirse de información interesante,

de forma personalizada y dentro de sus propios contextos, para así tomar la mejor decisión; ya que utilizar esta herramienta digital adecuados a lo requerido por los clientes es transcendental (Increnta, 2020). Por ello, de acuerdo a las fases del funnel y a la estrategia digital, durante la campaña de intriga se emplean medios como Facebook, YouTube e Instagram, siendo los formatos de post foto y video, True View for Reach y Bumper Ads, y post foto, respectivamente. Y para la campaña de lanzamiento se utilizan además de Facebook, YouTube e Instagram, otras plataformas como TikTok y Google Display, siendo sus formatos reel y display, cada uno.

### **5.3.1.1 Facebook**

Red digital de mayor preferencia por el público objetivo Silver, pues más de 200 mil adultos mayores de 60 años a más, usan Facebook a nivel nacional según estadística de esta red social (El Comercio, 2014). Según Diana Zorrilla, directora de Operaciones de Quántico Trends, empresa de monitoreo de redes sociales, afirma que: “Desde entonces se ha duplicado la presencia de adultos mayores peruanos en la red. Facebook los atrae porque a la vez ofrece chat, video, fotos y la búsqueda de personas. Algo ideal para comunicarse y verse con familiares que están lejos [...]” (El Comercio, 2014). Por su lado, es importante mencionar que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática, habrá más adultos mayores en esta plataforma, esto debido al aumento de la esperanza de vida, donde se proyecta unos 80 años para los hombres y se estima unos 83 años para las mujeres, y además la baja del costo de la tecnología (El Comercio, 2014). Por lo tanto, según estos datos, y la información recopilada en las entrevistas, Facebook se establece como el medio más importante para este segmento y adecuado para la estrategia.

Para esta reconocida plataforma se emplean de manera estratégica, los formatos de post video, post foto y secuencia o carrusel. Los posts foto sirven de complemento tanto en la etapa

de intriga como de lanzamiento, presentan como objetivo lograr alcanzar un estimado de 3'500,000 de impresiones con un costo de inversión de \$12,500; por su lado, los anuncios en el formato de post video incentivan a generar la participación de la audiencia y las visualizaciones (APEM, 2021), por lo que se espera 675,000 reproducciones y con una inversión de \$14,000; y los formatos de secuencia de Facebook se adaptan de buena manera para colocar anuncios con diversos tipos de producto por categoría y así destacar (APEM, 2021), asimismo se espera una estimación de 6,000,000 impresiones con un presupuesto de \$5000. En conclusión, los formatos empleados presentan una inversión total de \$31,500 que representan el 31,50% del presupuesto total para medios digitales.

Funnel	Objetivo	Formato	Resultado	Presupuesto
Intriga / Lanzamiento	Alcance	Post foto	3,500,000 impresiones	\$12,500
	Reproducciones	Post Video	675,000 reproducciones	\$14,000
	Interacciones	Secuencia	6,000,000 impresiones	\$5,000
<b>Total:</b>				\$31,500

### 5.3.1.2 Instagram

Para la siguiente red social de carácter audiovisual, se opta por los siguientes formatos: Post foto, Post video, y post carrusel o secuencia. El formato de Post foto, debido a su versatilidad, además de anunciar productos y servicios, se puede mostrar la parte humana que hay detrás de lo comercial (Crahana, 2022). Pues se busca un tono comunicativo cercano y de una buena escucha a este segmento; y se tiene una estimación de inversión de \$6000 para lograr alcanzar 10'000,000 de impresiones. Por su lado, el siguiente formato es el Post video, pues se

puede adaptar cápsulas informativas o de entretenimiento, lo que se desea son las 690,000 reproducciones, y con una inversión de \$10,500. Y respecto al formato carrusel o de secuencia, este recurso visual puede servir de apoyo para persuadir a esta audiencia a que tomen una acción, por lo que pueden comentar, ingresar al sitio web de BanBif y registrarse o comprar el producto o servicio mostrado (Vilma, 2020); con este formato se busca lograr 10,000 interacciones con una inversión de \$6000.

En definitiva, los formatos empleados presentan una inversión total de \$22,500 que representan el 22,50% del presupuesto total para el contenido del Social Media.

Funnel	Objetivo	Formato	Resultado	Presupuesto
Intriga / Lanzamiento	Alcance	Post foto	10,000,000 impresiones	\$6,000
	Reproducciones	Post Video	690,000 reproducciones	\$10,500
	Interacciones	Secuencia	10,000 interacciones	\$6,000
<b>Total:</b>				\$22,500

### 5.3.1.3 Tik Tok

En los últimos meses, esta plataforma social ha crecido enormemente. El 18% de peruanos sigue Tik Tok, siendo los contenidos que más se consumen: “retos o challenge con 74%, videos de comedia 62% y musicales 52%” (Pop Comunicaciones, 2022). Además, permite incluirlo en una estrategia de contenidos y así conectar con el público objetivo. También, sirve para que no solo se muestre una marca comercial, sino a algo más cercano, que se encuentra al ritmo de las tendencias (Ibo, 2021). Por lo tanto, el formato idóneo para la estrategia es el formato In Feed- Video (reel) con una duración de 5 segundos, además presenta

un botón destacado, que puede ser un Call to Action o un Hashtag (Ibo, 2021). Lo que se espera con este formato es lograr alcanzar los 2'000,000 de impresiones con una inversión total de \$5,000 que representa el 5% del presupuesto total para los medios digitales.

Funnel	Objetivo	Formato	Resultado	Presupuesto
Lanzamiento	Alcance	Video In feed (reel)	2,000,000 impresiones	\$5,000

#### 5.3.1.4 YouTube

Los 15 100 000 de peruanos usan de manera activa esta red social. Cabe destacar que los próximos Silvers que se encuentran entre las edades de 50 a 64 años, son el grupo que utiliza más esta plataforma (Pop Comunicaciones, 2022). De esta manera, se optó por esta red social que cuenta con formatos idóneos para una mejor visualización y comprensión por parte del público objetivo. Pues, esta plataforma presenta diversos formatos, entre los cuales se decidieron, tres tipos para esta campaña: TrueView for Reach, TrueView In Stream, y los Bumper Ads. TrueView for Reach, por ser de carácter competitivo, ya que no solo se logra un gran alcance por parte del público objetivo, sino también “un CPM en promedio 30% menor que en campañas previas”, según Vanessa Tsangaratos, Marketing Manager de Pepsi Francia (Norte Digital, 2018); por lo que se espera 3,500,000 de impresiones con una inversión de \$7000 dólares. Respecto al formato de TrueView In Stream, por tener la ventaja de llegar directo a clientes potenciales del segmento, además sólo se paga cuando el usuario logra visualizar más del segundo 30 o si es que hace click (Dosis Video Marketing, 2020). Se estima 675,000 número de reproducciones y un costo de inversión de \$13,500,00. Y, por último, el formato de Bumper Ads, mini anuncios que solo servirán para la etapa de intriga, ya que son

de corta duración (6 segundos), además tienen la característica de no poder saltarse (InboundCycle,2022). Se estima 6 '000,000 de impresiones con una inversión de \$9500 para este tipo de formato.

En suma, los formatos empleados presentan una inversión total de \$30,000 que representan el 30,00% del presupuesto total para las plataformas digitales.

Funnel	Objetivo	Formato	Resultado	Presupuesto
Intriga	Alcance	TrueView for Reach	3,500,000 impresiones	\$7,000
Lanzamiento	Reproducciones	TrueView In Stream	675,000 reproducciones	\$13,500
Intriga	Alcance	Bumper Ads	6,000,000 impresiones	\$9500,00
<b>Total:</b>				\$30,000

### 5.3.1.5 Google Display

Otro formato para obtener el alcance deseado, se encuentra la red de Google Display. En este tipo de anuncios se elaborará contenido de imágenes según la línea gráfica y el concepto de campaña, además se incluirán en páginas web preferentes por el segmento, “en la cuales se encuentren navegando” (Broobe, 2021). Asimismo, se busca lograr 5 '729,167 de impresiones con una inversión total de \$11,000 que representa el 11% del presupuesto total para los medios online.

Funnel	Objetivo	Formato	Resultado	Presupuesto
Lanzamiento	Alcance	Display	5,729,167 impresiones	\$11,000

Para culminar con esta sección, cabe destacar los porcentajes de inversión por medio: siendo 23% YouTube, 32% Facebook, 30% Instagram, 5% Tik Tok, y 11% Google Display. Además, la fase de intriga representa el 7% de la inversión total de medios, mientras que la fase de lanzamiento un 93% de presupuesto total de \$100,000 dólares.

### **5.3.2 Medios offline**

Al tratarse de una campaña de lanzamiento resulta necesario llegar a medios masivos para dar a conocer la nueva propuesta. Por ello, era necesario complementar la campaña digital, con medios offline como la televisión, radio, prensa y vía pública. Con la finalidad de implementar la estrategia offline, se ha asignado una inversión total correspondiente a 500k del presupuesto asignado para la campaña. A continuación, se desarrolla la propuesta elaborada para cada medio offline.

#### **5.3.2.1 Televisión**

En torno a la pauta televisiva, se proponen spots de 30 segundos que serán transmitidos en los principales canales de televisión, entre estos, Latina, América Televisión y ATV. En estos se priorizará el horario prime, es decir entre las 6:00 p.m. y las 10 p.m. De esta manera, en el canal de Latina los spots serán transmitidos en tandas comerciales de los programas Traicionada, El Gran Chef Famosos, Sin Medias Tintas y Punto Final. Por otro lado, el canal América Televisión, los spots se transmitirán en las tandas de Luz de Luna, Al Fondo Hay Sitio, Mujeres de la PM, El Reventonazo de la Chola y Cuarto Poder. Por último, en ATV, estos serán transmitidos en las tandas comerciales de Magaly Tv La Firme, JB en ATV y Día D.

La campaña de spots televisivos tendrá una duración de un mes, durante el cual se obtendrá 783 200 impactos (TGRPS), los cuales representan la cantidad de impactos o vistas que ha tenido un anuncio determinado, con un presupuesto de \$361.192. Las menciones estarán



presentes en 2 programas de televisión, entre ellos, El Gran Chef Famosos y Magaly Tv La Firme. Asimismo, contaremos con una cápsula en el programa Al Fondo Hay Sitio con la presencia de un personaje.

Objetivo	Formato	Resultados	Presupuesto
Lanzamiento	Spot 30"	508,8 TGRP	\$165 239
	Menciones 30"	163,6 TGRP	\$89 600
	Cápsula 30"	47,6 TGRP	\$76 000
<b>Total</b>			\$361.192

### 5.3.2.2 Radio

En el medio radial, se proponen spots de 20 segundos que serán transmitidos de manera rotativa de lunes a viernes en las principales emisoras, entre estas, R.P.P, La Inolvidable, Exitosa, Mágica y La Kalle. De esta manera, la campaña de spots de radio tendrá una duración de un mes, durante el cual se obtendrá 22 120 000 impactos con un presupuesto de \$67 948. Las menciones estarán presentes en 2 programas de radio, en el medio de R.P.P.

Objetivo	Formato	Impactos	Presupuesto
Lanzamiento	Spot 20"	7 236 000 impactos	\$67 087
	Menciones 20"	984 000 impactos	\$861
<b>Total</b>			\$67 948

### 5.3.2.3 Vía Pública

Respecto a la publicidad Out of Home (OOH) o Vía Pública, se seleccionará la compra de elementos de formatos grandes, con el objetivo de generar exposición y de alto impacto a nuestro público objetivo, el cual es un target que frecuenta en zonas como San Isidro, Miraflores, San Borja, entre otros distritos cercanos principalmente a Lima Este.

Con el objetivo de poder cumplir y lograr una estrategia que impacte en la frecuencia y alcance de la campaña, se seleccionaron 10 pantallas digitales, 3 comerciales, 2 paraderos, 2 banderolas, 10 paneles de 12x6 y 10 paletas.

Cabe señalar, que la publicidad indoors se halla dentro de zonas de alta seguridad, donde concurre un público en específico (Mercado Negro, centros de comercio, por ejemplo. Todo ello estará presente durante las 4 semanas pertenecientes a la campaña de lanzamiento. En síntesis, el presupuesto seleccionado para la colocación de publicidad OOH será de un aproximado de \$58.542.

Objetivo	Formato	Presupuesto
Lanzamiento	Pantalla Digital	\$8 108
	Circuitos Indoors	\$4 054
	Paradero	\$956
	Banderola	\$28 377
	Panel 12x6	\$27 674
	Paletas	\$2 945
<b>Total</b>		<b>\$58 542</b>

Lizet Vargas  
2023-07-13 15:43:00

CORREGIDO ucp.edu.pe

### 5.3.2.4 Prensa

En torno a la exposición de la campaña en el uso de diarios y revistas, solo se empleará durante las cuatro semanas de lanzamiento. Siendo el periódico El Comercio y las revistas Caretas y Cosas los seleccionados, esto debido a que estos medios cuentan con un buen índice de aprobación por parte de nuestro público objetivo.

Para el diario El Comercio, se utilizará una ubicación preferencial, ya que será en la Cabecera de Portada del día domingo, cuyo presupuesto oscila entre los \$9.321,79. Por otro lado, en la revista Caretas, la ubicación elegida en la que se presentará el mensaje de la campaña será en Página Preferencial del 1er Pliego, con un presupuesto de \$3.108,11. Por último, la revista Caretas mostrará nuestra campaña de lanzamiento en la Página con Solapa, siendo su costo de \$9.513,51. Por lo que el presupuesto total para este medio offline será de un aproximado de \$21 943. Cabe resaltar su fecha de publicación de las revistas mencionadas serán por edición.

Objetivo	Medio	Formato	Presupuesto
Lanzamiento	Revista Cosas	Página Preferencial (1er pliego)	\$3 108
	El Comercio	Cabecera de Portada	\$9 321
	Revista Caretas	Página con Solapa	\$9 513
<b>Total</b>			<b>\$21 943</b>

## 5.4 Piezas y materiales de comunicación

En esta sección, se describirán las piezas gráficas que se visualizarán el concepto de la campaña estratégica presentada para Banbif, donde el adulto mayor sea el principal protagonista. A continuación, se presentarán los formatos escogidos.

### 5.4.1 Instagram

Para la etapa de intriga, se seguirá con la línea presentada en el storytelling para la campaña. Es decir, continuamos con la idea principal sobre la persona mayor en una motocicleta, acompañado ahora también de otros dos personajes en situaciones donde se revalore también autonomía. En ella, se le acompañará un copy donde se resalten sus décadas de experiencia en ese rubro. Con ello, se desea que el público objetivo perciba y recuerde lo importante que son para la sociedad y, por tanto, para el banco Banbif.



### 5.4.2 Facebook

Si bien en esta red también se utilizarán las piezas de intriga, es en ella donde se visualizarán principalmente las piezas para la etapa de lanzamiento. Para ello, se describe la interacción de nuestros protagonistas con sus coetáneos. acompañado de un copy en donde se resalte la experiencia que presentan en relación a su edad, siendo acompañados de un mensaje

en donde se oriente al público objetivo a abrirse una cuenta de ahorros en BanBif y así puedan disfrutar de la Experiencia Club.



### 5.4.3 Tik Tok

Para esta red social, se utilizará solamente en la etapa de lanzamiento de la campaña. En ella se contactará influencers respectivos que sean del agrado de nuestro público objetivo, y que también cuenten con un rango mayor a 65 años. Estos influencers desarrollarán su contenido con normalidad, pero reforzando el concepto de autonomía, con la finalidad de reforzar nuestra comunicación de campaña con el público mayor.



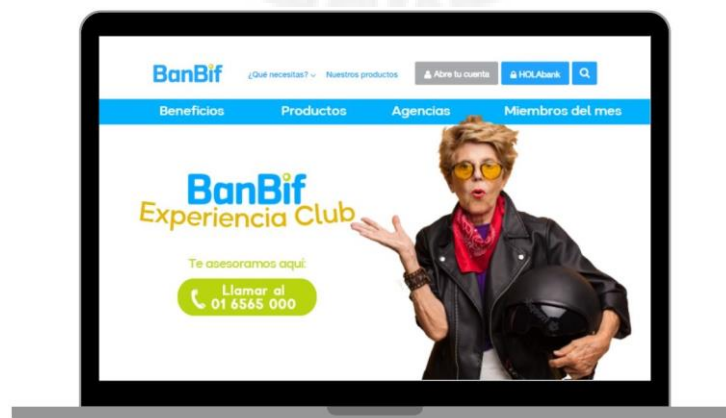
#### 5.4.4 YouTube

Para YouTube, se visualizará en un Bumper Ad, la llegada de nuestra protagonista principal en motocicleta, en donde se mostrará una sorpresa fingida, para luego recobrar la confianza en todo momento. acompañada del copy de lanzamiento mencionado anteriormente. Con ello, lo que se busca es que el consumidor de la plataforma se dé cuenta que los adultos mayores todavía pueden realizar ciertas actividades fuera de su zona de confort.



#### 5.4.5 Página Web

Para la página web de BanBif, se visualizará en primera plana una situación similar a la mencionada en la plataforma YouTube. Sin embargo, para este interfaz se utilizará un call to action en donde se evidencie el beneficio único de línea directa que presentarán a personas mayores a 65 años.





### 5.4.6 Televisión

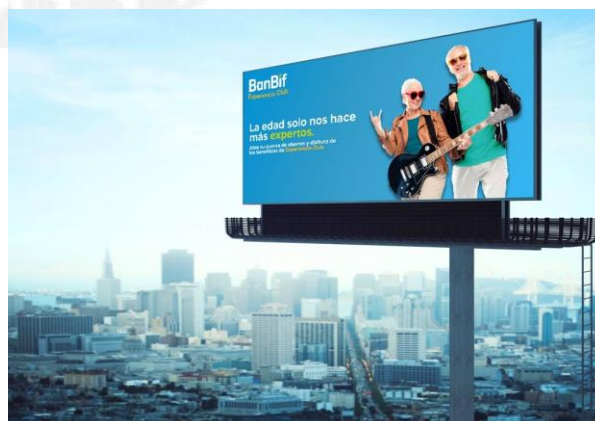
Medio: mención de Tv

Programa: El gran chef

COMANDO	ACCIÓN
LOCUTOR	<p>En la cocina lo que manda es el conocimiento y la experiencia.</p> <p>Así como en BanBif con su nuevo Experiencia Club, donde el único requisito es tener más de 65 años de experiencia.</p> <p>Abre tu cuenta de ahorros desde el número que aparece en pantalla y disfruta de las plataformas exclusivas en nuestras agencias y de esta línea directa con atención personalizada.</p> <p>BanBif, donde tu experiencia cuenta</p>

### 5.4.7 Vía Pública

Respecto a nuestra vía pública, se utilizará principalmente para la campaña de lanzamiento. Por lo que las piezas publicitarias presentadas anteriormente, se adaptarán al formato respectivo, manteniendo la esencia del concepto para la campaña publicitaria.



### 5.4.8 Prensa

Para este medio, se mostrará un contenido netamente informativo. En ella, se evidenciará al adulto mayor con su tarjeta de BanBif con una actitud de seguridad y confianza. La cual, se acompañará con un copy que incite al consumidor mayor a abrir una cuenta de ahorros para unirse así la Experiencia Club que ofrece la empresa bancaria.



### 5.4.5. Radio

A través de este medio, se busca reforzar la campaña de comunicación a través de la descripción de los nuevos beneficios exclusivos que posee el Experiencia Club para las personas con más de 65 años de experiencia, significando una mejor experiencia y atención al cliente a comparación de otros bancos.

Personaje	Diálogo
A	Fx: Sonidos de una puerta que se cierra Hola, mi amor. Ya llegué
B	Hola cariño, ¿Por qué tan tarde?
A	Es que fui al banco y las colas estaban enormes. Encima, me duele la espalda de estar parada todo el rato. Y como siempre, me atienden a la volada



B	¡Ay, María! Ya te he dicho que te pases a BanBif. Y serías feliz como yo, siendo miembro del Experiencia Club. Ya que, aparte de tener atención personalizada, no tienes que hacer cola, además, tienen una línea telefónica exclusiva para realizar cualquier consulta. Así, ir al banco ya no es más una molestia.
Locutor	Abre tu cuenta de ahorros ahora y forma parte del Experiencia Club. BanBif, donde tu experiencia cuenta.

## 6. Reflexiones

En Boomerang, creemos en nuestra filosofía que toda estrategia publicitaria debe desarrollarse con un mínimo margen de error. El Brief recibido por parte de BanBif, nos permitió la oportunidad de explotar la capacidad de trabajo en equipo y cumplir con el propósito de la agencia. El reto planteado fue establecer una relación con el público objetivo, en el cual BanBif se convirtiera en un banco financiero aliado de los adultos mayores, es decir, el sector Silver. Para ello, empleamos la herramienta de diseño UX, la cual nos permitió desarrollar una campaña innovadora y a la vez con sentido de pertenencia plasmado en nuestro target.

Consideramos que el diseño de esta nueva estrategia fue un acierto; ya que, al implementar herramientas como la guía de entrevista a profundidad, nos permitió conocer de una manera mucho más cercana y empática a nuestro público objetivo. Asimismo, al emplear el diseño UX dentro de nuestras herramientas de desarrollo de estrategia, tuvimos el feedback necesario para realizar cambios importantes en el tiempo oportuno.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Actualidad Gubernamental (19 de enero de 2023). ¿A cuánto asciende el crédito hipotecario del Banco de la Nación y cuál es su tasa de interés? Recuperado de <https://actualidadgubernamental.pe/noticia/a-cuanto-asciende-el-credito-hipotecario-del-banco-de-la-nacion-y-cual-es-su-tasa-de-interes/de94c900-26f3-4c7c-9ae6-fbead5bfeabe/1>
- Andina. (16 de enero de 2022). Empresas peruanas invierten US\$ 10,000 en proyectos de inteligencia artificial. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-empresas-peruanas-invierten-10000-proyectos-inteligencia-artificial-877237.aspx>
- APEM. (29 de diciembre de 2021). Publicidad en Facebook: Formatos recomendados. <https://apem.la/publicidad-facebook-formatos-recomendados/>
- Armetrics. (2022). Qué es Tiktoker. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/tiktoker#:~:text=Un%20Tiktoker%20es%20un%20creador,un%20gran%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores.>
- BanBif. (2022). BanBif. <https://www.banbif.com.pe/Personas>
- BBC Mundo. (5 de abril de 2022). Perú: 3 claves sobre las protestas que provocaron el controvertido estado de emergencia en Lima y Callao. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60994789>

BBVA (14 de julio de 2020). BBVA Perú, antes BBVA Continental, una historia del sistema financiero del país. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/bbva-continental-una-historia-que-camina-de-la-mano-con-el-pais-2/>

BBVA. (5 de septiembre de 2019). Adelante evoluciona a Creando Oportunidades. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/adelante-evolucion-a-creando-oportunidades/>

BBVA. (8 de junio de 2022). BBVA explora cómo serán los servicios financieros en el metaverso. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/innovacion/bbva-explora-como-seran-los-servicios-financieros-en-el-metaverso/>

Bloomberg. (15 de marzo de 2022). Fitch alerta sobre la presión negativa sobre el rating de Perú ante la inestabilidad política. *Bloomberg*. <https://www.bloomberglinea.com/2022/03/15/fitch-alerta-presion-negativa-sobre-rating-de-peru-ante-inestabilidad-politica/>

Broobe. (26 de julio de 2021). Google Ads Display y Google Ads Search: 5 ventajas de usar estos anuncios publicitarios. Recuperado de <https://www.broobe.com/es/google-ads-display-google-ads-search-ventajas/>

E-news banca Premium. (s/f). Com.Pe. (22 de abril de 2023) <https://www.banbif.com.pe/Personas/Otros-Servicios/enews-banca-premium/n-22>

El Búho. (1 de julio de 2021). Esta década traerá cambios culturales importantes al Perú. *El Búho*. <https://elbuho.pe/2021/07/esta-decada-traera-cambios-culturales-importantes-al-peru/>

El Comercio. (10 de enero de 2014). Hay más de 200 mil adultos mayores que usan Facebook en el Perú. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/hay-200-mil-adultos-mayores-facebook-peru-284345-noticia/?ref=ecr>

Carrió, J. y Consolación, C. (2006). MK Marketing y Ventas. La diferenciación como estrategia. <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

CEPAL (2011). Observatorio de igualdad de género de América Latina y el Caribe. Interrelación de las Autonomías. Recuperado de <https://oig.cepal.org/es/autonomias/interrelacion-autonomias#:~:text=La%20autonom%C3%ADa%20entendida%20como%20%E2%80%9Cla,garantizar%20el%20ejercicio%20de%20sus>

Consumer Truth (S/F). *¿Qué son los insights?* Recuperado de [https://www.consumer-truth.com.pe/que-son-los-insights/#:~:text=Los%20insights%20son%20las%20verdades,\(una%20revelaci%C3%B3n%20o%20descubrimiento\).](https://www.consumer-truth.com.pe/que-son-los-insights/#:~:text=Los%20insights%20son%20las%20verdades,(una%20revelaci%C3%B3n%20o%20descubrimiento).)

Crehana. (22 de abril de 2022). Lista de ventajas y desventajas de Instagram: los pros y contras de esta red social. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/negocios/ventajas-desventajas-de-instagram/>

Cuideo. (30 de abril de 2019). Beneficios de las redes sociales para las personas mayores. Cuideo 2023. Recuperado de <https://cuideo.com/blog/beneficios-redes-sociales-personas-mayores/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20en%20las,amistad%20tanto%20online%20como%20offline.>

Data Reportal (13 de febrero de 2023) Digital 2023: Perú. Recuperado de

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>

Da Riva de la Cavada, Ignacio (1991). *Aerodinámica*. En: "Curso de conferencias sobre tecnología aeronáutica", oct - dic 1989, Madrid. Recuperado de <https://oa.upm.es/13758/1/C14.pdf>

Dosis Video Marketing. (17 de marzo de 2020). Los vídeos de Pre Roll o de True View In-Stream. Recuperado de <https://www.dosisvideomarketing.com/pre-roll-trueview-youtube/#:~:text=Una%20de%20las%20caracter%C3%ADsticas%20m%C3%A1s,para%20generar%20acci%C3%B3n%20y%20respuesta.>

El Comercio. (8 de abril de 2014). Los 125 años del banco de los peruanos. Recuperado de <https://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2014/04/los-125-anos-del-banco-de-los-peruanos/>

El Comercio. (6 de marzo de 2015). La Moradita: ¿Por qué fracasó la nueva bebida de Inca Kola?. *El Comercio*. cf <https://elcomercio.pe/economia/negocios/moradita-fracaso-nueva-bebida-inca-kola-340367-noticia/>

El Comercio. (13 de julio de 2022). ¿Cuáles son los requisitos para acceder al crédito hipotecario del Banco de la Nación? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/cuales-son-los-requisitos-para-acceder-al-credito-hipotecario-del-banco-de-la-nacion-rmmn-noticia/>

El Comercio. (25 de agosto de 2018). Banco Financiero cambia de nombre a Banco Pichincha.

Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/banco-financiero-llamara-matriz-banco-pichincha-noticia-nndc-550547-noticia/>

El Peruano (20 de octubre de 2020) Ley que declara de necesidad pública e interés Nacional el uso de medios de pagos electrónicos para facilitar el intercambio de bienes y la prestación de servicios. *El Peruano*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-declara-de-necesidad-publica-e-interes-nacional-el-u-ley-n-31057-1895502-3/>

El Peruano (22 de febrero de 2021). Banco de la Nación lanza campaña para que sus usuarios acudan a agencias con menor afluencia. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/115805-banco-de-la-nacion-lanza-campana-para-que-usuarios-acudan-a-agencias-con-menor-afluencia>

El Peruano. (16 de agosto de 2021). Empresas aumentan inversiones en digitalización. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/126882-empresas-aumentan-inversiones-en-digitalizacion>

Esan. (12 de diciembre de 2019). La experiencia de usuario: ¿Tendencia o realidad? *Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-experiencia-de-usuario-tendencia-o-realidad>

Esan. (7 de octubre de 2020). La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia. *Esan*. Recuperado de <https://bit.ly/3KyWQOE>

Gestión (20 de febrero de 2019). Data y conversación, el nuevo mix para armar una campaña: el caso BCP . Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/data-conversacion-nuevo-mix-armar-campana-caso-bcp-259177-noticia/>

Hubspot (20 de enero de 2023). *Define tu target: ¿qué es? Tipos y procesos para determinarlo.* Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-definir-un-target>

Ibo. (30 de junio de 2021). Las 7 ventajas de usar Tik Tok para tu estrategia de Social Media. Recuperado de [https://ibo.pe/blog/7-ventajas-de-usar-tiktok-para-tu-estrategia-de-social-media/#In-feed\\_Video](https://ibo.pe/blog/7-ventajas-de-usar-tiktok-para-tu-estrategia-de-social-media/#In-feed_Video)

Inbound Cycle. (8 de junio de 2022). Qué son los Bumper Ads o anuncios bumper y cómo crearlos. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bumper-ads-youtube-video-marketing>

INDECOPI (2020). *Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú.* [Archivo PDF] <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749566/Diagramaci%C3%B3n+Diagn%C3%B3stico+PNUD+-+Indecopi-diciembre2020+%281%29.pdf/5259b052-9392-84ea-6a70-6eb8528fedb7>

Increta (25 de agosto de 2020) Estrategia Full Funnel: tu cuadro de mandos para medir y vencer. Recuperado de <https://increta.com/insights/full-funnel/#:~:text=Las%20estrategias%20full%20funnel%20son,a%20tomar%20la%20mejor%20decisi%C3%B3n.>

Infobae (20 de julio de 2022) ¿Qué es Lima Moderna y qué distritos la conforman? Recuperado de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/20/que-es-lima-moderna-y-que-distritos-la-conforman/>

Infobae (21 de enero de 2023). The economist considera que la crisis política en el Perú no tiene fin: “El país está en un camino peligroso”. *Infobae* <https://www.infobae.com/peru/2023/01/21/the-economist-considera-que-la-crisis-politica-en-el-peru-no-tiene-cuando-acabar-el-pais-esta-en-un-camino-peligroso/>

Infosol. (8 de enero de 2021). Organigrama de una agencia de publicidad. Infosol <https://www.infosol.com.mx/miespacio/organigrama-de-una-agencia-de-publicidad/>

Instituto Peruano de Publicidad. (29 de julio de 2020). Campaña de intriga: 5 casos exitosos que dejaron a todos sorprendidos. Recuperado de <https://www.ipp.edu.pe/blog/campana-de-intriga/>

Ipsos. (22 de junio de 2016). *Hábitos y actitudes hacia el Internet 2016*. Recuperado de [https://paideia.pucp.edu.pe/cursos/pluginfile.php/3995194/mod\\_resource/content/2/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA-%20Ipsos%202017%2B.pdf](https://paideia.pucp.edu.pe/cursos/pluginfile.php/3995194/mod_resource/content/2/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA-%20Ipsos%202017%2B.pdf)

Ipsos. (17 de agosto de 2018). *Imagen y posicionamiento de la banca personal*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-posicionamiento-de-la-banca-personal>



Ipsos. (2 de octubre de 2018). *Advertising is Out of Sync with World's Consumers*  
<https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Advertising-out-of-sync-with-consumers>

Ipsos. (4 de noviembre de 2019). *Baby Boomers: Perfil del adulto mayor del Perú urbano 2019*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/baby-boomers-perfil-del-adulto-mayor-del-peru-urbano-2019>

Ipsos. (2 de febrero de 2021). *¿Cómo pagan los peruanos?* Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/como-pagan-los-peruanos>

Ipsos. (2 de septiembre de 2021). *Banca personal 2021*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/como-pagan-los-peruanos>

Ipsos. (7 de abril de 2022). *Perfiles zonales 2022 de Lima Metropolitana*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2022-de-lima-metropolitana>

Jiménez-Mendoza, G. R. (2018). BanBif: una historia en un minuto. *Foco Empresarial*, 1(1), 20-21.

La República (6 de octubre de 2022). Yape anunció promoción de ¼ de pollo a la brasa a 7,90. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2022/10/05/yape-anuncia-promocion-de-un-14-de-pollo-a-un-increible-precio-con-reconocida-polleria-norkys-bcp-peru-atmp>

La República (15 de marzo de 2023). Depósito a plazo fijo: ¿Qué bancos, financieras y cajas municipales pagarán mejores tasas en marzo? Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2023/03/15/deposito-a-plazo-fijo-que-bancos-financieras-y-cajas-municipales-pagan-mejores-tasas-en-marzo-dinero-ahorros-bcp-bbva-atmp-833445>

La República Colombia (20 de febrero de 2023). La peruana Interbank podría poner fin a su alianza con Rappi en el sector financiero. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/peruana-interbank-podria-poner-fin-a-su-alianza-con-rappi-en-el-negocio-financiero-3550464>

López, P. (20 de junio de 2018). ¿Qué es un brief o briefing y cómo hacer uno? *Cícero Comunicación*. <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>

Interaction Design Foundation. User Experience (UX) Design <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

Marketing Directo (2023). Concepto Creativo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/concepto-creativo>

Marketing News (22 de abril de 2023). Carles Puyol, protagonista de la nueva comunicación de un banco peruano. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1169856028505/carles-puyol-protagonista-de-nueva-comunicacion-de-banco-peruano.1.html>

Mercado Negro (2017). Publicidad indoor, una alternativa dinámica que se desenvuelve en concurridos espacios. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/medios/indoor/publicidad-indoor-una-alternativa-dinamica-que-se-desenvuelve-en-concurridos-espacios/>

Mercado Negro (2022). ¿Emojis como único recurso de una campaña? Interbank lo hace posible. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/emojis-como-unico-recurso-de-una-campana-interbank-lo-hace-posible/>

Mercado Negro (2023). En el 2023 la Cuenta Millonaria de Interbank sigue llenándose de premios. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/en-el-2023-la-cuenta-millonaria-de-interbank-sigue-llenandote-de-premios/>

Municipalidad de Junín (21 de abril de 2023). El municipio capacitó a adultos mayores sobre educación financiera junto a BBVA. Recuperado de

<https://www.junin.gob.ar/noticia/el-municipio-capacito-adultos-mayores-sobre-educacion-financiera-junto-bbva>

Norte Digital (19 de noviembre de 2019) TrueView for Reach: ¡Mayor alcance en YouTube!

Recuperado de <https://norte.digital/blog/trueview-for-reach-youtube/#:~:text=TrueView%20for%20Reach%20es%20el,como%20para%20anunci antes%2C%20que%20solo>

Ojo Público (5 de marzo de 2023). Los bancos aumentan sus tasas de interés en créditos a niveles que superan la pre pandemia. Recuperado de

<https://ojo-publico.com/4326/bancos-suben-intereses-creditos-niveles-que-superan-prepandemia>

Ortega, A. (28 de enero de 2023). Coca-Cola confirma el fin de producción de Inca Kola Power:

los motivos del tropiezo. (s. f.). *Semana Económica*.

<https://semanaeconomica.com/managment/marketing/tropiezo-power-por-que->

fracaso-la-ultima-innovacion-de-inca-kola

Perú21(18 de abril de 2023). Scotiabank y BCP en el top 10 de los bancos más seguros de América Latina. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/scotiabank-y-bcp-en-el-top-10-de-los-bancos-mas-seguros-de-america-latina-noticia/>

Perú21(13 de octubre de 2022). Interbank apuesta por las herramientas digitales para que sus usuarios autogestionen su dinero. Recuperado de <https://peru21.pe/cheka/tecnologia/interbank-digitalizacion-interbank-apuesta-por-las-herramientas-digitales-para-que-usuarios-autogestionen-su-dinero-noticia/>

Pop Comunicaciones. (10 de marzo de 2022). ¿Cuáles son las redes sociales que más usan los peruanos? Recuperado de <https://popcomunicaciones.com/2022/03/10/cuales-son-las-redes-que-mas-usan-los-peruanos/>

PuroMarketing. (27 de febrero de 2023). *¿Cómo la publicidad en los videos puede hacer que los usuarios terminen odiando a los productos y marcas anunciantes?* PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/9/211527/como-publicidad-videos-puede-hacer-usuarios-terminen-odiando-productos-marcas-anunciantes>

Radio Nacional (22 de febrero de 2023). Banco de la Nación pagará el “Bono Rentoca” en sus 561 oficinas del país. Recuperado de <https://www.radionacional.com.pe/noticias/economia/banco-de-la-nacion-pagara-el-bono-rentoca-en-sus-561-oficinas-en-todo-el-pais>

Revista Gana Más (13 de febrero de 2016). Ipsos: “El adulto mayor es un consumidor que crece, maneja dinero, y no es bien atendido”. Recuperado de <https://revistaganamas.com.pe/ipsos-el-adulto-mayor-es-un-consumidor-que-crece-maneja-dinero-y-no-es-bien->

[atendido/#:~:text=El%20adulto%20mayor%20no%20es,quiere%20ser%20bien%20atendido%2C%20etc.](#)

Ries, A., & Trout, J. (2005). Posicionamiento - la Batalla Por Su mente. McGraw-Hill Companies. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Sala educativa de economía. (2021). Sector Financiero. Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/se-de-economia/see-sector-financiero.html#:~:text=El%20sistema%20financiero%20comprende%20el,o%20Rural%2C%20entre%20los%20principales.>

Santander Universidades (22 de junio del 2022). Macroentorno: los factores externos que condicionan a las empresas. *Santander Becas*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/macroentorno.html#:~:text=en%20su%20conjunto.-,%20BFQu%20es%20el%20macroentorno%3F,sector%20o%20regi%C3%B3n%20en%20particular.>

Santaella, J. (2 de mayo de 2022). *Qué es un insight en marketing: Ejemplos prácticos*. Economía 3. Recuperado de <https://economia3.com/que-es-insight/>

Scotiabank (2023). Scotiabank en el mundo. Recuperado de <https://www.scotiabank.com.pe/Acerca-de/Scotiabank-Peru/Scotiabank-en-Peru/resenas-institucionales>

UT9 (2017). Relación empresa- cliente. EDEBE. El cliente. Recuperado de [https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)

Vida Silver, (27 de abril de 2023). ‘Silver economy’: presente y futuro de la economía. IFEMA.

<https://www.ifema.es/vida-silver/profesional/silver-economy-presente-y-futuro-de-la-economia/>

Vilma. (26 de mayo de 2020). Formatos de Instagram con estrategias. Recuperado de

<https://vilmanunez.com/formatos-de-instagram-con-estrategias/>

Vizcaino, A. (2 de febrero de 2023). *Coca-Cola dejará de producir Inca Power*. Mercado

Negro. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/coca-cola-dejara-de-producir-inca-power/>

## 8. Anexos

### 8.1. Guía de entrevista a profundidad

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	
SECCIÓN 1: Conociendo al cliente	
1.	¿Cuál es su nombre y edad?
2.	¿Cuál es su ocupación? ( <i>trabajador dependiente, independiente, jubilado, otros</i> )
3.	¿Cuáles considera que son sus principales motivaciones actualmente?
4.	¿Es cliente de otros bancos? ¿Cuál es el que más utiliza?
5.	¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia? ( <i>Tv, periodico, paneles en la calle, redes sociales</i> )
6.	¿Hace cuánto se encuentra afiliado por BanBif?
7.	¿Qué medio utiliza más para realizar alguna transacción con el banco? ( <i>Banca móvil, agencias, página web</i> )

<b>SECCIÓN 2: Relación con BanBif</b>	
8.	¿Cómo se enteró de la existencia del banco BanBif?
9.	¿Cómo se volvió cliente de BanBif?
10.	¿Qué es lo que menos le agrada del servicio de BanBif?
11.	¿Qué tipo de producto se encuentra utilizando de BanBif? ¿Por qué lo emplea en BanBif?
12.	¿Nos podría contar una anécdota que haya tenido con BanBif? ¿Alguna facilidad o inconveniente que haya presentado?
13.	¿Existe algún anuncio y/o comercial que recuerde de BanBif? 13.1. Caso contrario ¿Qué aspectos resaltaría del banco?
<b>SECCIÓN 3: Relación con otros bancos</b>	
14.	¿Qué crees que hace único a BanBif frente a otros bancos?
15.	¿Cuál cree que es el banco con el que más se identifica? ¿Por qué?
16.	¿Qué factores prioriza en su elección para trabajar con una entidad financiera?
17.	Respecto a las transacciones bancarias, ¿realiza movimientos por internet o se dirige a las agencias? ¿Por qué? 17.1. ¿Cuál le transmite mayor confianza y seguridad?

## 8.2. Guía de encuestas

<b>GUÍA DE ENCUESTAS</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<p>¡Hola! Somos estudiantes de la carrera de Publicidad de la PUCP y, en esta oportunidad, estamos realizando una investigación sobre BanBif para el curso de Proyecto de Publicidad. La información recolectada será utilizada con fines académicos y será de carácter confidencial.</p>	
<b>SECCIÓN 1: Conociendo al Cliente</b>	
1.	¿Cuál es su edad? a. 65 años b. 66 años c. 67 años

	<ul style="list-style-type: none"> <li>d. 68 años</li> <li>e. 69 años</li> <li>f. 70 años a más</li> </ul>
2.	¿En qué distrito vives actualmente?
3.	<p>¿Cuál es su situación laboral actual?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Trabajador dependiente</li> <li>b. Trabajador independiente</li> <li>c. Jubilado</li> <li>d. Otro</li> </ul>
<b>SECCIÓN 2: Relación con su banco</b>	
4.	¿Cuál es su banco principal? Es decir, ¿Cuál es su banco más recurrente?
5.	<p>¿Por qué ese banco es de su preferencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Seguridad</li> <li>b. Hay sucursales cerca a mí</li> <li>c. Buen servicio al cliente</li> <li>d. Recomendación de un amigo/familia</li> <li>e. Otro</li> </ul>
6.	¿Qué es lo que más te disgusta de tu banco?
7.	<p>¿Con qué productos bancarios cuenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tarjeta de crédito</li> <li>b. Tarjeta de débito</li> <li>c. Depósito a plazo fijo</li> <li>d. Seguro de Salud</li> <li>e. Seguro Vehicular</li> <li>f. Préstamos</li> <li>g. Otro</li> </ul>
8.	<p>¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de su banco?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de 6 meses</li> <li>b. 6 meses</li> <li>c. 1 año</li> <li>d. 2 años</li> <li>e. 3 años</li> <li>f. Otro</li> </ul>
9.	<p>¿Alguna vez ha tenido algún problema con su banco?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mala atención (en agencias)</li> <li>b. Dificultad en el uso de la web (canales digitales)</li> <li>c. Cobros indebidos en su cuenta</li> <li>d. Otro</li> </ul>
10.	<p>¿Qué tipo de modalidad de atención prefiere?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Presencial (cajeros, ventanillas, agentes, plataforma)</li> <li>b. Digitales (Web, WhatsApp, Banca Móvil)</li> </ul>



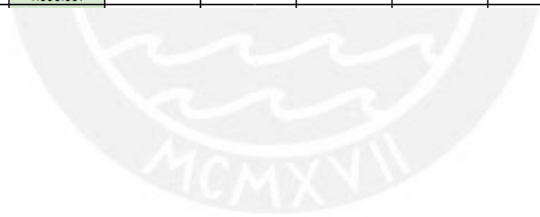
	<p>c. A través del Call Center</p> <p>d. Otro</p>
11.	<p>¿Considera que los canales digitales de su banco son fáciles de usar?</p> <p>a. WhatsApp (sí, no, no lo utilizo)</p> <p>b. Banca móvil (sí, no, no lo utilizo)</p> <p>c. Página web (sí, no, no lo utilizo)</p>
<b>SECCIÓN 3: Conociendo a BanBif</b>	
12.	<p>¿Conoce el banco BanBif?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
13.	<p>¿Conoce alguna agencia de BanBif?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
14.	<p>¿Qué producto te gustaría que BanBif te ofrezca?</p> <p>a. Tarjeta de crédito</p> <p>b. Ahorro a plazo fijo</p> <p>c. Cuenta de ahorro</p>
15.	<p>¿Sabía que BanBif es catalogado como el banco con la mejor atención y experiencia al cliente?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>
16.	<p>Ordene del 1 al 5, la importancia que presentan los servicios del banco para usted. (Siendo 1 el menos importante y el 5 el más importante)</p> <p>a. Beneficios (sorteos, millas, puntos)</p> <p>b. Atención al cliente (personalizada, solución de problemas)</p> <p>c. Rapidez en trámites bancarios</p> <p>d. Mayores puntos de accesibilidad (cajeros, bancos, agentes)</p> <p>e. Facilidad de uso en los medios digitales (banca móvil, página web)</p>
<b>SECCIÓN 4: AUTORIZACIÓN DE DATOS</b>	
17.	<p>¿Se encuentra de acuerdo con el empleo de los datos brindados con fines académicos?</p> <p>a. Sí, estoy de acuerdo.</p>
<b>MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.</b>	

## 8.3 Pauta digital

Marca: BanBif			
Campaña	Lanzamiento	Objetivo: Lanzamiento de la Banca Senior Concepto: Hola, ¿Cómo estás? Cuéntame más...	Hashtag: #ExperienciaClub
Fechas	01/07/23 - 31/08/23		
Universo		Hombres y mujeres mayores de 65 años a más.	NSE: A y B

Etapas	Medio	Formato	Objetivo	Segmentación	Creatividad	Métricas				Ratios			Costos				Inversión	
						Impresiones	Reproducciones	Clics	Interacciones	VTR%	CTR%	CVR%	CPM	CPV	CPC	CPI	\$	
Intriga	Youtube	TrueView for Reach	Impresiones	-Idiomas: Español -Demografía: Lima Moderna (Perú), hombres y mujeres mayores de 65 años a más del NSE A / B -Intención de compra: productos bancarios, y un buen servicio de atención personalizada. -Audiencia afín: adultos mayores que buscan una banca que los sepan escuchar, esto con una mejor atención	Video de 8 segundos que invita a ser parte del "Club experiencia" de Banbif, solo si eres mayor de 65 a más, y evita las colas	500.000							\$2.00					\$1.000,00
		Bumper Ads	Alcance		Video no superior a 0 segundos que anuncia el nuevo servicio personalizado (Call center y plataforma) para la banca Senior por BanBif.	1.000.000	9.091						\$2.00	\$ 0.22				\$2.000,00
	Facebook	Page post foto	Alcance	-Ocupación: Jubilados -Acontecimientos importantes: Aniversarios y onomásticos de amigos. -Relación: Viudos, casados y divorciados. -Intereses: Viajes, Centros comerciales, cafeterías.	Meme de la última película de Terminator con más de 65 años, diciendo: "¡Soy viejo, pero no obsoleto!". después que el otro joven le diga: ¡Está viejo! #Experiencia Club	2.500.000							\$0.80					\$1.500,00

		Page post video	Alcance	restaurantes y casinos.	Solo para mayores de 65 años. ¡Vive la "Experiencia Club" y de los beneficios que trae para ti! #Experiencia Club	2,500,000	150,000					\$0.60	\$0.01			\$1,500.00
	Instagram	Post foto	Alcance		Meme de la última película de Terminator con más de 65 años, diciendo: "¡Soy viejo, pero no obsoleto!" . después que el otro joven le diga: ¡Está viejo! #Experiencia Club	1,686,667						\$0.60				\$1,000.00



Lanzamiento	Youtube	TrueView for Reach	Alcance	-Demografía: Lima Moderna (Perú), hombres y mujeres mayores de 65 años a más del NSE A / B -Intención de compra: productos bancarios (cuentas de ahorros, cuentas de crédito, tarjetas).	Vídeo de lanzamiento "Hola, ¿cómo estás?"	3,000,000						30%		\$2.00			\$6,000.00	
		Bumper Ads	Alcance	-Intención de compra: productos bancarios (cuentas de ahorros, cuentas de crédito, tarjetas).	Spot o Anuncio de cómo ser parte de "Experiencia Club"	5,000,000									\$1.60	\$0.15	\$7,500.00	
		True View In stream	Reproducciones	-Audiencia afin: adultos mayores enfocados en viajes.	Anuncio de los beneficios de ser parte de "Experiencia Club"		75,000						55%			\$0.10		\$7,500.00
	Google	Display	Impresiones	-Idiomas: Español -Demografía: Lima Moderna (Perú), hombres y mujeres mayores de 65 años a más del NSE A / B	Imagen de una pareja adulta mayor disfrutando de sus vacaciones.	5,500,000									\$1.00		\$5,500.00	
	Facebook	Post Video	Reproducciones de video	-Idiomas: Español	Spot "Experiencia Club" (photoboard)	5,000,000	75,000								\$1.50	\$0.10	\$7,500.00	
		Page post foto	Alcance	-Demografía: Lima Moderna (Perú), hombres y mujeres mayores de 65 años a más del NSE A / B	Imágenes de la atención personalizada a este segmento por call center y plataforma.	10,000,000										\$0.60		\$6,000.00
	Instagram	Post foto (feed)	Alcance	-Intención de compra: productos bancarios (cuentas de ahorros, cuentas de crédito, tarjetas).	Vídeo informativo: Imágenes de los productos de BanBif exclusivos para la banca senior		3,333,333									\$0.60		\$5,000.00
		Post video	Reproducciones	-Audiencia afin: adultos mayores enfocados en viajes, inversiones, y su salud.	Vídeo informativo: Cómo la banca senior BanBif puede acceder a los beneficios y con qué marcas.			40,000									\$0.10	\$4,000.00
	Tik Tok	Reel - video	Alcance		Vídeo informativo (video en tendencia "Este suceso"): Sobre la atención personalizada a este segmento por call center y plataforma.	2,000,000										\$2.50		\$5,000.00
	Google	Display	Impresiones	-Idiomas: Español -Demografía: Lima Moderna (Perú), hombres y mujeres mayores de 65	Anuncio del nuevo servicio exclusivo para la banca Senior, siendo parte de "Experiencia Club" por BanBif		229,167									\$1.00		\$5,500.00

	Youtube	True View in stream	Reproducciones	años a más del NSE A / B -Intencion de compra: productos bancarios (cuentas de ahorros, cuentas de crédito, tarjetas). -Audiencia afin: adultos mayores enfocados en viajes, inversiones, y su salud.	Video de los beneficios al formar parte de "Experiencia Club"		600.000		55%		\$0.01			\$8.000,00			
	Facebook	Secuencia	Interacciones	-Idiomas: Español -Demografía: Lima Moderna (Perú), hombres y	Mostrar las tarjetas preferentes del segmento (Ahorros, de crédito, etc)			83333.33333					\$0.06	\$5.000,00			
		Post Video	Reproducciones	mujeres mayores de 65 años a más del NSE A / B -Intencion de compra: productos bancarios (cuentas de ahorros, cuentas de crédito, tarjetas).	Promociones y descuentos con otras marcas.		500.000		10%		\$0.01			\$5.000,00			
	Instagram	Post Foto	Interacciones	-Intencion de compra: productos bancarios (cuentas de ahorros, cuentas de crédito, tarjetas).	Imágenes de adultos mayores disfrutando de los beneficios al formar parte de "Experiencia Club"			83333.33333	0.8%				\$0.06	\$5.000,00			
		Post Video	Reproducciones	-Audiencia afin: adultos mayores enfocados en viajes, inversiones, y su salud.	Video promociones y descuentos con otras marcas.		650.000	108333.3333	10%		\$0.01		\$0.06	\$6.500,00			
		Secuencia	Interacciones		Mostrar las tarjetas preferentes del segmento (Ahorros, de crédito, etc) con algún meme en tendencia.			10000					\$0.80	\$6.000,00			
<b>Total</b>						47.229.167	2.099.061	0	285000	160%	0.00%	0.02	\$16.50	\$0.54	\$0.15	\$0.78	\$100.000,00

Inversión por medio		
Facebook	31.500,00	31,50%
Inetagram	22.500,00	22,50%
Youtube	30.000,00	30,00%
Google Display	11.000,00	11,00%
TIK TOK	5.000,00	5,00%
<b>Total</b>	<b>100.000,00</b>	<b>100,00%</b>

Inversión por Etapas			
Etapas	Porcentaje	Precio	Semanas
Intriga	0,07	\$7.000,00	1 semana
Lanzamiento	0,54	\$54.000,00	2 semanas
	0,39	\$39.000,00	2 semanas
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>\$100.000,00</b>	<b>5 semanas</b>

Presupuesto disponible: \$100.000

	M1				W5
	W1	W2	W3	W4	W5
Intriga					
Lanzamiento					

8.4 Pauta TV

CANAL	DIA	HORA	SEMANA TIPO							AVISOS	TARGET COMUNICACIÓN					TARIFA		INVERSIÓN TOTAL		
			L	M	W	J	V	S	D		RTG	TRP'S	CPR	MLS	IMPACTOS	CPM	SPOT (30")		PRODUCCIÓN	
<b>CANAL 2</b>																				
PUNTO FINAL D-NO	SPOT	PROGRAMACIÓN DOMINGOS	20:00							1	1	8,2388	8,2	321,2	30,3	30,3	87,2	\$2.646,60	-	\$2.646,60
SIN MEDIAS TINTAS D-NO	SPOT	PROGRAMACIÓN DOMINGOS	22:00							1	1	7,1382	7,1	370,8	26,4	26,4	100,4	\$2.646,60	-	\$2.646,60
TRAICIONADA-NO	SPOT	PROGRAMACIÓN LUNES A VIERNES	18:30-00- 22:29	1	1	1	1	1			5	7,5132	37,6	244,8	27,8	138,9	66,2	\$1.839,20	-	\$9.196,00
EL GRAN CHEF FAMOSOS-NO	SPOT	PROGRAMACIÓN LUNES A VIERNES	20:30		1		1				2	6,6424	13,3	596,2	24,6	49,2	161,1	\$3.960,00	-	\$7.920,00
EL GRAN CHEF FAMOSOS-NO	MENCION	PROGRAMACIÓN LUNES A VIERNES	20:30	1			1				3	6,6424	19,9	722,6	24,6	73,7	195,3	\$4.800,00	-	\$14.400,00
EL GRAN CHEF FAMOSOS-S-NO	SPOT	PROGRAMACIÓN SÁBADOS	22:00							1	1	5,4027	5,4	589,7	20,0	20,0	159,4	\$3.186,15	-	\$3.186,15
				2	2	2	2	2	1	2	13		91,6	436,8		338,5				\$39.995,35
<b>CANAL 4</b>																				
CUARTO PODER D-NO	SPOT	DOMINGO	20:00							1	1	8,6261	8,6	325,8	31,7	31,7	88,6	\$2.810,00	-	\$2.810,00
EL REVENTONAZO DE LA CHOLA	SPOT	SÁBADO	20:00							1	1	6,9266	6,9	277,9	25,7	25,7	75,0	\$1.925,00	-	\$1.925,00
MUJERES DE LA PM-S-NO	SPOT	SÁBADO	22:00							1	1	6,9845	7,0	402,3	25,9	25,9	108,6	\$2.810,00	-	\$2.810,00
LUZ DE LUNA 3-NO	SPOT	LUNES A VIERNES	21:30	1			1				3	6,2374	18,7	666,9	23,0	69,1	180,6	\$4.160,00	-	\$12.480,00
AL FONDO HAY SITIO-NO	CÁPSULA	LUNES A VIERNES	20:30		1		1				2	5,9414	11,9	1598,9	22,0	43,9	432,6	\$4.500,00	\$5.000,00	\$19.000,00
				1	1	1	1	1	2	1	8		53,1	734,49		196,3				\$39.025,00
<b>CANAL 9</b>																				
MAGALY TV LA FIRME-NO	SPOT	LUNES A VIERNES	21:45 - 23:00	1			1				3	10,5766	31,7	153,5	39,1	117,2	41,5	\$1.623,24	-	\$4.869,73
MAGALY TV LA FIRME-NO	MENCION	LUNES A VIERNES	21:45 - 23:00		1		1				2	10,5766	21,2	378,2	39,1	78,2	102,4	\$4.000,00	-	\$8.000,00
DIA D-D-NO	SPOT	DOMINGOS	21:55 - 00:00							1	1	7,6306	7,6	212,7	28,0	28,0	58,0	\$1.623,24	-	\$1.623,24
JB EN ATV-S-NO	SPOT	SABADOS	20:00 - 22:00							1	1	6,4999	6,5	254,5	24,2	24,2	68,5	\$1.654,46	-	\$1.654,46
				1	1	1	1	1	1	1	4		35,3	319,6		130,3				\$11.277,70
<b>TOTAL</b>				4	4	4	4	4	4	4	25		180,0	501,7		665,1	135,8			\$90.298

SOV (%)	SOI (%)
9,00%	6,62%
7,80%	6,62%
41,03%	22,99%
14,51%	19,80%
21,76%	36,00%
5,90%	7,97%
<b>50,87%</b>	<b>44,29%</b>
16,24%	7,20%
13,04%	4,93%
13,15%	7,20%
35,22%	31,98%
22,36%	48,69%
<b>29,52%</b>	<b>43,22%</b>
89,93%	43,18%
59,95%	70,94%
21,63%	14,39%
18,42%	14,67%
<b>19,60%</b>	<b>12,49%</b>
<b>100%</b>	<b>100%</b>



## 8.5 Pauta Radio

SEMANA TIPO																					
Medio	Proveedor	Ciudad	Horario	Seg.	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Av	RTG	TRPS	Miles	Miles de Impactos	Tarifa	Total neto	SOI	SOV	
R.P.P.	GRUPO RPP	Lima	06:00-19:59	20	9	8	9	8	9			43	3,6	154,8	12,8	550,4	S/398,48	\$4.630,98	27%	30%	
La Inolvidable	COORPORACIÓN RADIAL DEL PERÚ	Lima	06:00-19:59	20	9	8	9	8	9			43	2,4	103,2	8,5	365,5	S/.230,00	\$2.672,97	16%	20%	
Exitosa	COORPORACIÓN UNIVERSAL	Lima	06:00-19:59	20	8	9	8	9	8			42	2,3	96,6	8,0	336,0	S/.320,00	\$3.632,43	21%	19%	
Mágica	GRUPO RPP	Lima	06:00-19:59	20	9	8	9	8	9			43	1,2	51,6	4,2	180,6	S/.180,00	\$2.091,89	12%	10%	
La Kalle	COORPORACIÓN UNIVERSAL	Lima	06:00-19:59	20	8	9	8	9	8			42	0,9	37,8	3,1	130,2	S/.140,00	\$1.589,19	9%	7%	
R.P.P.	AMPLIACION DE NOTICIAS	Lima	8:00	20	2	2	2	2	2			10	6,3	63,0	22,4	224,0	S/.796,96	\$2.153,95	13%	12%	
R.P.P.	AMPLIACION DE NOTICIAS - DOMINGO	Lima	8:00	20							1	1	6,2	6,2	22,0	22,0	S/.796,96	\$215,39	1%	1%	
					45	44	45	44	45	0	1	224		513		1.809		\$16.986,81	100%	100%	
					2556																



## 8.6 Pauta OOH

ALQUILER									PRODUCCIÓN		
TIEMPO	ELEMENTO	MOTIVO	UBICACIÓN	CANTIDAD	ALQUILER MENSUAL S/	ALQUILER SEMANAL S/	ALQUILER TOTAL S/	TOTAL DÓLARES	Nº DE IMPLEMENTACIONES	COSTO PRODUCCIÓN S/	INVERSIÓN PRODUCCIÓN S/
1	Pantalla Digital	Intriga y Lanzamiento	San Isidro, Miraflores, Javier Prado, Vía Expresa (Luis Bedoya)	10	S/.3.000,00	S/.750,00	S/.30.000,00	<b>\$8.108,11</b>			
1	Circuitos digitales (Centros comerciales)	Lanzamiento	Larcomar, Jockey Plaza, CC Salaverry	3	S/.5.000,00	S/.1.250,00	S/.15.000,00	<b>\$4.054,05</b>			
1	Paradero	Intriga y Lanzamiento	Miraflores 15074, Paradero Salaverry (Alt. Melia)	2	S/.1.500,00	S/.375,00	S/.3.000,00	<b>\$810,81</b>	6	\$24,32	\$145,95
1	Banderola	Intriga y Lanzamiento	Av. Paseo la República - Vía Expresa (Alt. Estación Ricardo Palma)	2	S/.35.000,00	S/.8.750,00	S/.70.000,00	<b>\$18.918,92</b>	2	\$4.729,73	\$9.459,46
1	Panel 12 x 6	Lanzamiento	Av. Paseo la República - Av. Emilio Cavenecia - Av. Ovalo Gutierrez	10	S/.7.000,00	S/.1.750,00	S/.70.000,00	<b>\$18.918,92</b>	10	\$875,68	\$8.756,76
1	Paletas	Intriga y Lanzamiento	San Isidro, Miraflores, Javier Prado, Vía Expresa (Luis Bedoya)	10	S/.1.000,00	S/.250,00	S/.10.000,00	<b>\$2.702,70</b>	10	\$24,32	\$243,24
							<b>S/.198.000,00</b>	<b>\$53.513,51</b>			<b>\$5.028,49</b>



## 8.7 Pauta Prensa

Medio	Formato	Fecha	Cantidad	Tarifa	Total neto S/.	Dólares
Revista Cosas	Página Preferencial (1er Pliego)	Por Edición	1	S/11.500,00	S/.11.500,00	\$3.108,11
El Comercio	FNC Cabecera de Portada	D	1	S/.49.272,33	S/.34.490,63	\$9.321,79
Revista Caretas	Página con Solapa	Por Edición	1	S/.35.200,00	S/.35.200,00	\$9.513,51
					<b>S/. 81.190,63</b>	<b>\$21.943,41</b>



## 8.8 Photoboard de Spot de TV

Imagen referencial	Locutor
	<p>Ana, recorre carreteras todos los fines de semana</p>
	<p>Andrés, hace presentaciones cada fin de mes</p>
	<p>Nando, inicia sus días nadando</p>
	<p>En BanBif creemos que la edad sólo nos hace más expertos.</p>

	<p>Por eso, les queremos presentar el Experiencia Club de BanBif</p>
	<p>Exclusivos para aquellos expertos en la vida que cuentan con más de 65 años de experiencia.</p>
	<p>Como Ana, que ya no se preocupa por el tráfico en el banco</p>
	<p>Como Andrés, que disfruta de nuestros nuevos espacios para ser escuchado</p>
	<p>Como Nando, que usa la línea exclusiva desde cualquier lado</p>

	<p>Abre tu cuenta de ahorros y disfruta de beneficios exclusivos por parte del Experiencia Club</p>
	<p>BanBif, donde tu experiencia cuenta</p>

