

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Trabajo de investigación de Campaña de Lanzamiento de Hola Bank para la marca
BanBif**

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

AUTORAS

Acosta Orosco, Wendy
Carrillo Gutierrez, Silvia Adriana
Garcia Cardenas, Gabriella
Herrera Cordova, Fiorella Clarissa
Robles Roncal, Rayza Renata

ASESOR

Ruiz Sillero, Carlos Antonio

2020

Resumen

La investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia publicitaria que se traduzca en una campaña de lanzamiento para posicionar a Hola Bank como el primer banco 100% digital en el Perú. Para ello, se realizó un análisis sobre el contexto actual, público objetivo, categoría y competencia, en base a herramientas como el *Benchmark*, Mapa de empatía e Identificación de Tendencias Globales. Asimismo, se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación para el análisis específico del público objetivo: encuestas y entrevistas a profundidad, además de un *pre-test* del concepto creativo.

La estrategia comunicacional es responder a las necesidades de la banca joven a través de un servicio 100% digital, como ellos. De ello nace la idea “Nacimos digitales, somos como tú”. El concepto creativo parte de la tensión encontrada en la investigación: el público objetivo desea realizar actividades que se vinculen con su bienestar emocional; sin embargo, a pesar de estar familiarizado con propuestas bancarias digitales, no posee conocimiento acerca de los procesos financieros que tendrían que llevar a cabo para obtener un producto que los respalde o impulse a lograr sus metas.

Por último, para la ejecución de la estrategia propuesta, se realizó un plan de comunicación que consiste en tres etapas: intriga, lanzamiento y mantenimiento, los cuales se desarrollarán a lo largo de un periodo de 2 meses. Asimismo, cada etapa cuenta con diversas acciones *online* y *offline* que acompañan y enriquecen nuestro concepto creativo.

Palabras clave: Campaña de lanzamiento, Publicidad, Banca digital, Hola Bank, BanBif

Abstract

This research aims to develop an advertising strategy in order to create a launch campaign to introduce Hola Bank as the first 100% digital bank in Peru. Therefore, we developed an investigation related to the current context, target, category, and direct competition, based on marketing strategies as Benchmark, Empathy Map and Coolhunting. Additionally, we performed surveys (quantitative tool) and interviews (qualitative tool) in order to analyze the target deeply. As well as a pre-test to validate de creative concept.

The communication strategy seeks to respond to the needs of young banking with a 100% digital service, like them. As a result, comes the idea "We were born digital, we are like you". The creative concept stems from the tension found in the research: the target audience wants to accomplish activities linked to their emotional well-being. However, despite being familiar with digital banking proposals, they are not conscious about the financial processes they would have to follow to achieve their goals.

Finally, for the execution of the proposed strategy, we create a communication plan based on three stages: intrigue, launch and maintenance, which will be developed over a period of 2 months. Likewise, each stage has different online and offline actions that accompany and enrich our creative concept.

Keywords: *Launch Campaign, Advertising, Digital banking, Hola Bank, BanBif*

Índice

1	Introducción	1
1.1	Selección del nombre de agencia	1
1.2	Posicionamiento y diferencial	1
1.3	Método de trabajo	1
2	Objetivo, problema a resolver: brief del cliente	3
2.1	Brief del cliente	3
2.2	Debrief	4
3	Estado de la cuestión	6
3.1	Fuentes secundarias	6
3.1.1	Antecedentes relevantes	6
3.1.2	Análisis del contexto	8
3.1.3	Análisis de la competencia directa	13
3.2	Fuentes primarias	22
3.2.1	Análisis del público objetivo	22
3.2.2	Análisis del producto, servicio o promesa	30
4	Diseño de investigación propia	38
4.1	Planteamiento	38
4.2	Instrumentos y muestra	39
4.3	Resultados	40
4.4	Descubrimiento de hallazgos e insights	61
5	Estrategia planteada	67
5.1	Estrategia general de comunicación	67
5.2	Concepto creativo y sustento	68
5.2.1	Línea gráfica	76
5.3	Plan de medios y sustento	76
5.3.1	Estrategia de medios y ejes de acción	76
5.3.2	Cronograma de acciones	84
5.3.3	Recorrido del usuario	85
5.3.4	Selección de medios	87
5.3.5	Metas por objetivos	90
5.3.6	Ejes de campaña y formatos	91
5.3.7	Resultados por objetivos	94
5.3.8	Presupuesto por objetivos	97

5.3.9	Pauta por medios.....	98
5.4	Piezas y materiales de comunicación.....	100
6	Reflexiones finales.....	108
7	Referencias bibliográficas.....	109
8	Anexos	117
8.1	Validación: <i>pre-test</i> , tablas de tabulación, <i>feedback</i> del cliente.....	117
8.2	Reflexión personal: ¿Cómo se abordó el tema el área encomendada? ¿Cuáles fueron mis aportes hacia el grupo?.....	131



1 Introducción

1.1 Selección del nombre de agencia

En una industria donde se prioriza lo masivo y automatizado, nace la boutique creativa Artesanas, que apuesta por la creación auténtica y personalizada, con propósito y trascendencia. Somos Artesanas de mensajes, es decir, un equipo preparado para llegar a las fibras más profundas. Creamos mensajes elaborados por manos expertas para resaltar el corazón de las marcas.

1.2 Posicionamiento y diferencial

Como buenas artesanas, no creamos arte sin sentimiento y no podemos amar aquello que no conocemos. Por lo tanto, la investigación siempre es el input de nuestra creatividad. Nos apasiona trabajar con diferentes marcas, pero siempre le daremos más importancia a la razón por las que existen: las personas. Nuestra finalidad es construir marcas que trascienden y crear mensajes que inspiren a realizar grandes propósitos.

1.3 Método de trabajo

Nos sumergimos en el proceso creativo y prestamos atención a cada detalle para lograr un trabajo minucioso, por ello, nuestro método de trabajo se divide en tres etapas: Análisis profundo, proceso creativo, y aplicación y seguimiento de la estrategia.

La etapa de análisis profundo comienza con el primer encuentro entre el anunciante y Artesanas. Se receptiona el brief y el grupo de trabajo comienza el proceso de investigación en relación a la historia de la marca, el consumidor y la competencia. Cabe resaltar que los

antecedentes de la marca y el *benchmark*¹ son los puntos claves para decidir el rumbo de la campaña publicitaria que se realiza. Debido a que nos brinda información relevante para identificar áreas de oportunidad. Además, a raíz que el consumidor es el centro de nuestra estrategia, también analizamos su comportamiento dentro del contexto actual.

La segunda etapa del proceso creativo se inicia con la validación del enfoque y el target seleccionado por el equipo de trabajo. Después de que es validado por el anunciante, realizamos la “pieza maestra”, es decir, la historia que envuelve el concepto de la campaña. Cabe resaltar, que se lleva a cabo un *pre-test*, con el objetivo de validar la propuesta con el público objetivo y un equipo de expertos en el tema. Luego, se realiza la primera entrega al cliente.

Antes de diseñar las piezas gráficas, realizamos la primera propuesta de estrategia de medios. Debido a que cada pieza creativa debería realizarse pensando en el formato y plataforma ideal para llegar a nuestro público objetivo y transmitir el mensaje deseado. En este momento se realiza la segunda entrega al anunciante. Tras realizar las correcciones correspondientes y asegurándonos que la estrategia de medios y piezas gráficas cumplan con los objetivos del cliente, realizamos la entrega final del producto.

Finalmente, el proceso de trabajo de artesanas culmina con la implementación y el seguimiento de la estrategia. Dentro de esta etapa, el cliente obtendrá el análisis de los resultados de la campaña.

¹ Merca2.0 (2017): Es una técnica que sirve para tomar como ejemplos las mejores estrategias de empresas o marcas (ya sean competencia o de otro sector) para adaptarlas a la propia empresa incluyendo algunas mejoras. Dentro de esta técnica también se busca conocer productos, servicios, procesos para poder compararlos y definir una nueva táctica para la firma.

El proceso de trabajo de artesanías se puede visualizar en el siguiente esquema. (Ver figura 1)

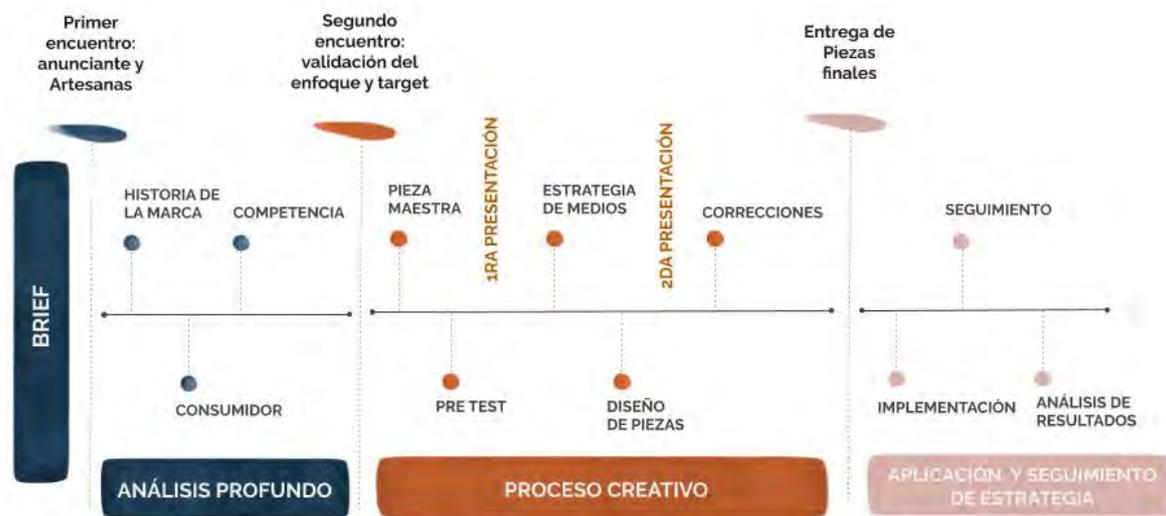


Figura 1. Fuente: Elaboración propia

2 Objetivo, problema a resolver: brief del cliente

2.1 Brief del cliente

BanBif ha realizado diversas acciones con el objetivo de convertirse en un banco digital. Actualmente, cuenta con un ecosistema digital que le permite brindar sus diferentes servicios y productos a través de su banca por internet y su banca móvil.

HOLA BANK nace con el respaldo de BanBif, con el objetivo de posicionarse como el primer banco 100% digital del Perú, que garantice a los consumidores realizar cualquier tipo de transacción bancaria (cuentas de ahorro, préstamos, tarjetas de crédito, seguros, etc.) sin la necesidad de ir a una agencia. Pues, para BanBif el cliente es el centro del servicio y merece que este sea óptimo.

En ese sentido, el reto para la boutique creativa Artesanas es posicionar a Hola Bank como el primer banco 100% digital en el Perú, utilizando un lenguaje que humanice a la marca con una

personalidad moderna, tecnológica pero, sobre todo, amigable, ya que cuenta con un excelente UX (Experiencia del Usuario) que hace al producto fácil e intuitivo.

Por un lado, el objetivo de negocio es llegar a 50,000 clientes nuevos activos durante el primer mes de lanzamiento. Por otro lado, el objetivo de comunicación es cautivar a los clientes con la propuesta de banco 100% digital HOLA BANK, donde pueden obtener, usar y operar cualquier servicio o producto bancario. Finalmente, el público objetivo al cual desean dirigir la campaña, está conformado por hombres y mujeres entre 28 y 40 años, que pertenecen al NSE A, B y C +, y poseen interés en la tecnología.

2.2 Debrief

Como boutique creativa Artesanas, consideramos que la campaña no debería centrarse solo en Lima, por el contrario, llegar a las diferentes provincias del Perú supone una gran oportunidad para el primer banco 100% digital. En base a Moyra Rodriguez, consultora senior en Arellano Consultoría, “Hay oportunidad de desarrollar la banca digital en provincias a fin de mejorar el desempeño de los canales financieros. El incremento en provincias supera a Lima, significa que los clientes están encontrando en la banca digital algo que no hallan en la banca física. Además, se debe tomar en cuenta que en provincias hay menos agencias” (Gestión 2019).

Las preguntas planteadas para el desarrollo de la estrategia publicitaria y las respuestas obtenidas por el cliente son las siguientes:

1. ¿Hola Bank está pensado como una extensión con el respaldo de BanBif? o ¿Hola Bank será un servicio totalmente nuevo?
 - a. “Hola Bank es parte de BanBif, la parte de un banco 100% digital.”
2. ¿Ofrecerá beneficios como cero mantenimiento y comisiones?
 - No hubo respuesta

3. ¿Qué operaciones se pueden realizar exclusivamente en la Banca Digital de BanBif y no en otro banco en el Perú?
 - a. “Abrir y activar cuentas (siendo por primera vez cliente) 100% digital sin ir por ningún motivo al banco”
4. ¿Desean que la campaña sea a nivel nacional o solo en Lima? ¿Tienen alguna fecha tentativa para el lanzamiento de la campaña?
 - a. “a nivel nacional”
5. ¿La producción y medios están incluidos en el presupuesto?
 - a. “Solo medios”
6. ¿Cuáles fueron los resultados de la última campaña de Banca digital?
 - Respuesta en gráfico

RESULTADOS DE 72 HORAS

pauta\$	Alcance	clicks	leads	cuentas abiertas	apertura con saldo
900	720,101	1,657		950	421,214
1,998	400,449	7,057	2,521		

7. ¿Cuánto ha incrementado el número de descargas de la app y el tráfico en la página web desde el inicio del estado de emergencia por el COVID-19?
 - No hubo respuesta
8. ¿Cuáles son los productos o servicios en los que quieres focalizar la estrategia de comunicación?
 - a. “Cuenta de ahorro activa y préstamos”

3 Estado de la cuestión

3.1 Fuentes secundarias

3.1.1 Antecedentes relevantes

Durante el año 2018, BanBif implementó diferentes acciones para mejorar la experiencia de sus usuarios en cuanto a calidad atención y servicios, que se describirán a continuación:

- Hola nueva banca digital BanBif:

BanBif realizó una importante actualización de su banca por internet y aplicación móvil, e introdujo dos novedades en su servicio. Por un lado, implementó un acceso más simple y rápido a su plataforma, que requiere únicamente el número de DNI y contraseña. Por otro lado, implementó el uso de la Clave SMS para la confirmación de operaciones (BanBif, 2018).

- Banco pet friendly:

BanBif se convirtió en el primer banco *pet friendly*² del Perú. Como uno de los motivos de la campaña “Estamos donde tú estás”, que tenía como objetivo brindar al usuario una nueva experiencia a través de diversas actividades realizadas en las oficinas. BanBif implementó la tendencia “*Pet friendly*” para que sus clientes puedan seguir disfrutando de la compañía de sus mascotas durante sus visitas al banco (Perú Retail, 2018).

- Agencia Studio BanBif:

Como parte de sus acciones para implementar un servicio más personalizado, desde el año 2018, BanBif se encuentra desarrollando oficinas “*Studio*”, las cuales ofrecen un nuevo concepto de servicio y experiencia al cliente a través de un diseño innovador, implementando

² Cambridge Dictionary (2020): Políticas establecidas por una entidad con el objetivo de admitir el ingreso de mas cotas a espacios públicos, resguardando la seguridad y bienestar común.

nuevas tecnologías en oficinas, como pantallas táctiles, cajeros inteligentes e incluso el uso de paneles solares (Mercado Negro, 2018).

- Satisfacción del cliente:

Durante el año 2018, BanBif obtuvo 67% de *Net Promoter Score* (NPS), indicador que mide la experiencia y la lealtad de los clientes (El Peruano, 2018). Es decir, BanBif es reconocida como una entidad bancaria que ofrece el mejor servicio a sus usuarios (El Peruano, 2018). Igualmente, en el 2019, su puntaje de NPS aumentó a 72%, consolidando una vez más a BanBif como la entidad con el NPS más alto del sistema financiero (BanBif, 2019).

- Programa de lealtad Club Hola:

Durante el año 2019, BanBif creó el Club HOLA, programa de fidelización dirigido a un grupo seleccionado de clientes, con el fin de que puedan acceder a una web de beneficios únicos y ofertas especiales (Banbif, 2019).

- Nuevos productos de la banca personal:

Durante el mismo año, se implementaron nuevos productos como “La Gran Cuenta” y estrategias digitales como los “Días BanBif del Ahorro”, los cuales lograron incrementar un 20% la venta de cuentas de ahorros, sumando a 228 mil cuentas en comparación a las 190 mil del año 2018 (BanBif, 2019).

- Cajeros Multifuncionales:

Con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, en relación al uso de los cajeros automáticos, durante el 2019, se implementaron los primeros cajeros multifuncionales que permiten realizar nuevos tipos de operaciones bajo el concepto de autoservicio (BanBif, 2019).

- Nueva banca telefónica:

Asimismo, en el 2019 se implementó una nueva tecnología, un canal telefónico con asistencia y comunicación vía video, donde el cliente puede ver al agente que lo está atendiendo, logrando una mejor experiencia en el servicio de atención al cliente (BanBif, 2019).

- PLIN:

Finalmente, en el presente año, BanBif forma parte de PLIN, aplicación que permite realizar transferencias inmediatas sin costo y a través del móvil a bancos como BBVA, Interbank y Scotiabank (Mercado Negro, 2020).

3.1.2 Análisis del contexto

Tal y como se menciona en el brief del cliente, existe un evidente crecimiento en la innovación cultural, tecnológica y financiera. Perú creció 15 veces más en *e-commerce* durante la última década, pasando de US\$ 276 millones en 2009 a US\$ 4 mil millones en el 2019 (Perú Retail, 2020). Además, según las proyecciones de *Americas Market Intelligence*, el *e-commerce* alcanzaría los US\$14.000 millones al 2022 (Citado en Perú Retail, 2020). Cabe resaltar, que este hecho se está perfeccionando y consolidando por el periodo de emergencia nacional a raíz del Covid-19.

Acorde con Perú Retail (2019), en el año 2018, el 76% de las transacciones bancarias se realizaron a través de *smartphones*. Siguiendo esa misma línea, el 96% de las personas utilizan las aplicaciones móviles bancarias para consultar saldos y movimientos, y el 57% para realizar transferencias. Si bien este panorama parece ser favorable, aún existen personas que no utilizan aplicaciones móviles debido al desconocimiento y la desconfianza que les genera en cuanto a su seguridad. Esta situación se evidencia en la siguiente cifra: “uno de cada tres peruanos no se fía de las aplicaciones móviles para efectuar pagos” (La República, 2019). Sin embargo, es

posible motivar su uso y erradicar el miedo a la banca digital, pues, tal y como lo menciona Rafael Carrascoso, director comercial de Medios de Pago para Latinoamérica de Minsait, el 72% de usuarios que realizan una transacción online la repiten.

Por otra parte, la pandemia de Covid-19 supone cambios en la vida cotidiana, desde la manera de asistir a clases hasta en el momento de hacer compras, trabajar o realizar transacciones bancarias. A raíz de la medida del aislamiento social implementada por el gobierno, muchos servicios e industrias se han reorientado a la plataforma digital (El Universal, 2020).

El uso de las tecnologías digitales en el sector financiero seguirá aumentando. Cifras de eMarketer indican que durante el año 2019 en Latinoamérica, más de 28 millones de usuarios realizaron una transacción de pago móvil. Además, se espera que para el 2023 esta cifra supere los 48 millones (El Universal, 2020). Igualmente, una investigación realizada por Alerta Económica (2019), indica que el 61.7% de la población peruana usaría un banco digital, en mayor medida por la afinidad a la tecnología (25.7%) y por estar cansado de la banca tradicional (20.8%). No obstante, el 31.7% de las personas afirmaron que solo usarían una banca 100% digital si poseen el respaldo de una tradicional.

El mercado de banca continúa funcionando a pesar de la situación actual. Existe un deseo de reactivar la economía y de estar preparados para cuando volvamos a la normalidad. En efecto, la práctica de transaccionar por medios digitales podría perdurar, debido a que las personas se empiezan a sentir más cómodas con su uso (El Universal, 2020).

Cabe destacar, que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), el empleo disminuyó 25% en Lima Metropolitana en el trimestre febrero-marzo-abril. Asimismo, durante ese periodo, el empleo se contrajo en el grupo de 25 a 44 años, en 26,4%, lo cual equivale a 676 mil 500 personas. Además, la tasa de desempleo en Lima Metropolitana fue de 9,0% y se

estimó en 360 mil 700 personas que buscan trabajo activamente (INEI, 2020). En consecuencia, el movimiento del dinero es un pilar principal del contexto actual, es decir, las personas necesitan retirar dinero de sus ahorros y transferirlo de manera constante, debido a que, además, el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo disminuyó en 4,2% (INEI, 2020).

Por parte de los usuarios, también existen factores que impulsan un mayor uso de la banca digital, como la percepción del dinero físico como transmisor de Covid-19 (Mitek, 2020). Según los analistas, el factor psicológico de considerar que el dinero está “sucio” puede impulsar el uso de plataformas digitales (Mitek, 2020).

En el Perú, tanto las transacciones en efectivo como asistir a agencia de bancos, son prácticas que se han convertido en focos de contagio. En una reciente entrevista, la ministra de economía, María Antonieta Alva, acotó la importancia de ingresar el dinero electrónico a la economía del país y que este será uno de los principales objetivos para las siguientes acciones del gobierno (El Peruano, 2020).

Lo descrito anteriormente se evidencia en el hecho que el Banco de la Nación se encuentra actualizando su servicio en relación a la transformación digital, al promover el cobro de los bonos del gobierno mediante celular (Canal N, 2020). En ese sentido, las tecnologías como el “*Contactless*” y las “Billeteras electrónicas” se han presentado como las principales aliadas ante el temor de contagio entre los ciudadanos de todo el mundo (Branco, 2020).

“Es un riesgo tener efectivo en mano, tanto por la posibilidad de contagiarse del virus como por la delincuencia. Hay que ver la billetera electrónica como una herramienta de seguridad de salud y de integridad” (La República. Segundo Capristán de la Asociación Peruana de Finanzas (APEF) resalta que esta tecnología no solo permite la seguridad financiera de las personas,

sino, aún más importante, protege a las personas de la exposición al contagio (La República, 2020).

En esa misma línea, el estudio “La Banca Digital en América Latina” de Americas Market Intelligence (2020), comisionada por Mastercard, describe las cinco mejores prácticas que dan forma a la industria financiera en toda la región durante el presente año:

1. Expandirse más allá de las operaciones bancarias: Hoy los consumidores están interactuando de una forma más directa con las marcas. Por su parte, los bancos se están moviendo más allá de los servicios financieros, incidiendo en los ámbitos del comercio, transporte y redes sociales.
2. Aprovechar la inteligencia artificial: Brindar atención individual en un entorno de bajo costo no es una opción, es una necesidad. Los bancos deben usar herramientas como *chatbots* y asistentes virtuales para ayudar a los clientes a navegar en su experiencia bancaria.
3. Pasar de *Omnichannel* a *Unichannel*: Actualmente, la tolerancia para usar diferentes aplicaciones y plataformas cuando se realizan transacciones bancarias posee los índices más bajos. Por el contrario, las aplicaciones bancarias poderosas e integrales (*unichannel*) son tanto la tendencia y el objetivo en el mercado.
4. Nuevas estrategias de monetización: Cobrar por transacciones bancarias, cada vez, es menos aceptado. Por ello, la presión para reducir las comisiones bancarias es una tendencia en toda la región. Igualmente, el flujo de ingresos más importante será la monetización de los datos del cliente.
5. Fomentar la confianza del consumidor: Los nuevos actores deben centrarse en estrategias para acelerar el proceso de creación de confianza y seguridad entre el consumidor y las entidades bancarias.

Sin embargo, una de las limitaciones para lograr una mejor conectividad en el Perú es la subutilización de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica, que se da con solo el 15%, dado que el modelo con el que opera se encuentra desfasado, así como las 21 redes regionales, salvo excepciones (ConexiónESAN, 2020). Este panorama impacta de forma negativa en la aceleración de los avances en educación, trabajo y salud, de igual forma en el sector justicia, el sistema bancario, comercio electrónico y otros (ConexiónESAN, 2020).

Por otra parte, según el Observatorio de la Digitalización Financiera de Funcas y *Finnovating* (2020), existe un área de oportunidad para las plataformas digitales de finanzas, pues, el incremento de comisiones de la banca tradicionales ocasiona que se dispare el número de clientes en la banca digital, a través de cuentas y retiro de efectivo gratuito.

Finalmente, a partir del 1 de julio se inició la fase 3 de reactivación económica en el Perú por la coyuntura del Covid-19, y la reapertura de los negocios se da de manera gradual. El Decreto Supremo N° 117-2020-PCM describe que aproximadamente 60 actividades comerciales están funcionando nuevamente, lo que sumado a lo aprobado en las anteriores fases pondría el 96% de la economía en marcha (Citado en RPP, 2020).

En consecuencia, según IPSOS (2020) ahora el 56% de las compras se realizan en centros comerciales. No obstante, 39% de la población evita el uso de transportes públicos por miedo al contagio. En ese sentido, los transportes alternativos como la bicicleta son más utilizados por los peruanos.

3.1.3 Análisis de la competencia directa

Ya que en el Perú, no existe un banco 100% digital, consideramos realizar un *benchmark* de las principales entidades financieras del país, para conocer la competencia directa de Hola Bank.

- Interbank:

Es una de las principales instituciones financieras del país enfocado en brindar productos innovadores y un servicio conveniente y ágil a más de 2 millones de clientes (Interbank 2020). Como parte de los resultados de las encuestas que realizamos, para el público objetivo de la presente investigación, Interbank es concebido como el mejor banco del Perú. Según un estudio de IPSOS (2018) realizado con 3.5 millones de personas dentro del Perú, la imagen de Interbank se relaciona con la innovación, las oficinas más modernas y atención al cliente.

Actualmente, debido a la crisis mundial de salud, promueve el hashtag #EsTiempoDeCuidarnos en sus redes sociales y aconseja a los usuarios utilizar los canales digitales sin salir de casa. En Twitter, por ejemplo: publica contenido informativo sobre el horario de atención de sus agencias y sus otras plataformas de atención a nivel nacional. Así como las maneras de acceder a los bonos #YoMeQuedoEnCasa que otorgó el Gobierno a los más necesitados. (Ver imagen 5 y 6)



Imagen 5. Fuente: Twitter Interbank (2020)



Imagen 6. Fuente: Twitter Interbank (2020)

Entre los servicios digitales que ofrece Interbank podemos encontrar:

- **Interbank App:** Es una aplicación gratuita que permite hacer consultas, transferencias y pagos desde el celular, además lleva un balance de las cuentas del usuario para un mejor control de gastos.
- **Banca por Internet:** Es la plataforma de Interbank que permite realizar operaciones de un modo fácil y seguro desde la PC, tablet o *smartphone*.
- **APP Cuenta Sueldo:** Permite acceder a los beneficios de la cuenta desde el aplicativo y solo con el DNI. Envía notificaciones a los usuarios con los descuentos a los que pueden acceder en los establecimientos más cercanos a su ubicación.
- **Tunki:** Es una funcionalidad gratuita que te permite utilizar tu celular como medio de pago: enviar y recibir dinero escaneando un QR o solo con el número de celular, hacer recargas de saldo para cualquier operador móvil y comprar tickets para eventos o servicios. Puedes vincular tarjetas de débito y crédito Interbank VISA, MasterCard y American Express. Además, es costo cero y no cobra comisiones.
- **Plin:** Este método de pago, permite que los usuarios puedan realizar transferencias sin comisiones entre otras cuentas Interbank u otras entidades bancarias afiliadas como BBVA, Scotiabank y BanBif.

- Scotiabank:

Scotiabank Perú actualmente se ha consolidado como una de las entidades financieras más importantes del sistema peruano. Promete ofrecer a sus clientes un servicio de calidad gracias a sus especializadas fuerzas de venta, la capacidad de su personal y su cobertura a nivel nacional (Scotiabank, 2020).

Es un banco que se preocupa por innovar para sus clientes. Principalmente, en cuanto a cobertura, Scotiabank se ha expandido a través de agencias, ATM's y cajeros corresponsales, además de incursionar en canales alternativos e innovadores como la Banca Móvil, Billetera Móvil y TV Banking. Además, se unió a la aplicación móvil PLIN para realizar pagos interbancarios de forma más rápida y fácil. Asimismo, estos últimos años se ha encargado de comunicar su “Cuenta FREE”, la cual ofrece diferentes beneficios por costo cero. (Ver imagen 7)



Imagen 7. Fuente: Página web oficial Scotiabank (2020)

Entre los servicios digitales que ofrece Scotiabank se encuentran los siguientes:

- La Billetera móvil: El lanzamiento del primer servicio alternativo de pago y recaudación electrónica mediante celulares en el Perú.

- Banca por Internet: Permite realizar recarga de celular, consulta de saldos, transferencias, cambiar dólares, pago de recibos, retiro sin tarjeta, pago de servicios en cuotas y transferencias al exterior, pago de tarjetas, configuración de límites y pago de Sunat. Además, cuenta con una lista para agrupar los pagos o transferencias y así hacer estas operaciones bancarias al mismo tiempo.
- APP Scotiabank: Permite realizar recarga de celular, transferencias inmediatas, saldo disponible CTS, pago de tarjeta Cencosud, PLIN - Transferencias Inmediatas, estado de cuenta, borrar compras, acceder a “mi lista”, guardar operaciones frecuentes, retiro sin tarjeta, metas, configuración de tarjeta, configuración de límites, cambiar dólares, pago de tarjetas, transferencias al exterior, pago servicios en cuotas, editar tus cuentas, configuración de clave digital, configuración de perfil y acceder a productos (seguro de tarjeta protegida, préstamo online, cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, adelanto de sueldo, instacash, incremento de línea, depósito a plazo y seguros de tarjeta).

- BBVA:

Institución financiera fundada en Lima en el año 1951. Tiene como principal propósito poner al alcance de todos los peruanos las oportunidades de esta nueva era, contribuyendo a la realización de sus sueños y proyectos (BBVA, 2020). En la actualidad, debido a la coyuntura política, comunica el mensaje de quedarse en casa a través del mensaje: “olvídate de ir al banco y contrata nuestros productos 100% online”. Además, promueve el *hashtag* #OportunidadDeCuidarnosMutuamente en sus canales. (Ver imagen 8)

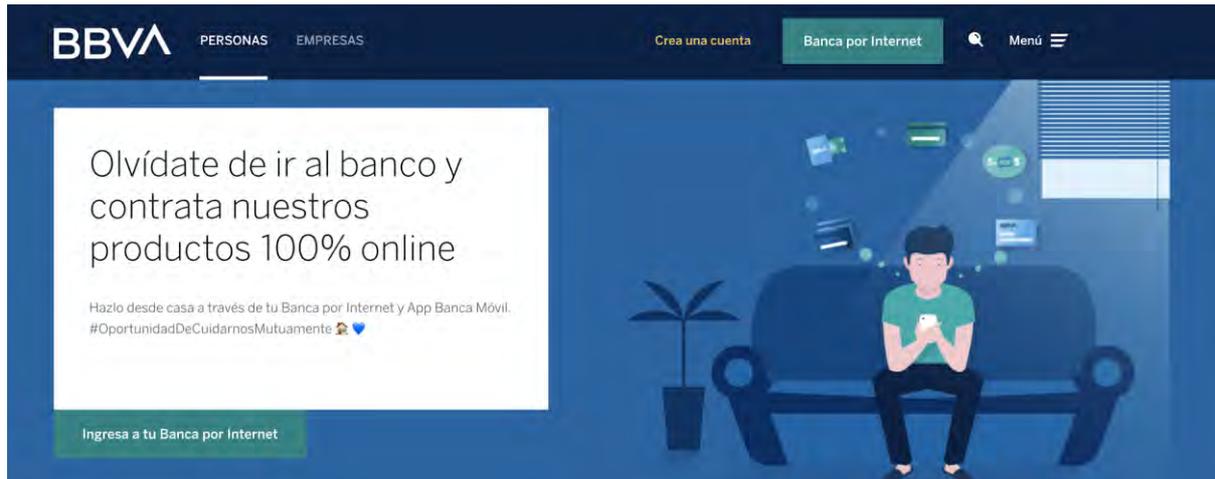


Imagen 8. Fuente: Página web oficial BBVA (2020)

Los servicios que ofrece el BBVA se clasifican según el tipo de usuario: personas y empresas.

Dentro de los servicios para personas se encuentran:

- **BBVA Móvil:** La aplicación de banca móvil permite realizar diversas operaciones bancarias desde tu *smartphone* Android o iPhone. Entre las operaciones están configurar y pagar tu tarjeta de crédito o servicios, transferir a terceros, descargar tu estado de cuenta y cambiar tu contraseña. Sin embargo, existen límites para proteger la seguridad del usuario: límites monetarios y límites de recurrencia.
- **BBVA Wallet:** Es una aplicación móvil que permite hacer pagos con tu celular, acercando tu celular al POS, ingresas tu clave y la compra está hecha.
- **Lukita:** Es un servicio que se encuentra en la Aplicación de Banca Móvil y permite realizar y recibir pagos. Dentro de ella, se encuentra PLIN, que da la posibilidad de conectar cuentas de otros bancos como BBVA, Interbank y Scotiabank. Cabe resaltar que las transferencias son inmediatas, no tienen costo, y se realizan sin necesidad de usar números de cuenta ni códigos bancarios.
- **BBVA Beneficios:** Es el programa de beneficios diseñado especialmente para clientes

de tarjetas de crédito y cuentas de ahorro. De esta manera, no sólo ofrecen beneficios financieros, sino también experiencias únicas y descuentos en hoteles, moda, restaurantes y muchos otros establecimientos. El usuario accede a ellos presentando su DOI (Identificador de Objeto Digital) y pagando con tarjeta de crédito o débito BBVA.

Dentro de los servicios para empresas se encuentran los siguientes:

1. **BBVA Net Cash:** Es la banca por internet para empresas, le permite al usuario gestionar la tesorería de su empresa de manera ágil y sencilla sin ir al banco. Cuenta con una clave para acceder y otra para confirmar operaciones. Además tiene la opción del token digital que se puede utilizar desde el celular.
2. **App T-Refiero:** T-Refiero es una plataforma diseñada exclusivamente para proveedores de bienes de capital que te permitirá derivar a tus clientes directamente al área de Leasing. De este modo, el usuario podrá realizar el seguimiento de todas las operaciones referidas en tiempo real así como hacer consultas sobre cada una de ellas.
3. **Banca por internet BBVA:** La Banca por internet permite realizar cualquier operación bancaria de manera digital. Por ejemplo, el usuario puede ingresar a sus cuentas, realizar pagos, cambiar dólares, pagar sus servicios, hacer transferencias al extranjero, pedir préstamos, consultar sobre seguros de negocios, consultar sobre adquisición de muebles o inmuebles.
4. **Billetera móvil (BIM):** Es una aplicación con la que se puede mandar y recibir dinero de amigos y familiares a nivel nacional, además de realizar recargas de saldo y pagar servicios desde el celular.

- BCP:

El Banco de Crédito del Perú es uno de los bancos más importantes a nivel nacional, siendo el “líder del sistema bancario con una participación de mercado de 33.7% y 34.1% en créditos y depósitos, respectivamente” (Gestión, 2019).

Debido a la coyuntura del Covid-19, el BCP impulsa su banca digital, dándole la oportunidad a sus clientes de realizar la mayor parte de sus operaciones bancarias por su Banca por internet, su Banca móvil o su aplicativo más reciente: YAPE. (Ver imagen 10)



Imagen 10. Fuente: Página web oficial BCP (2020)

Con la aplicación del BCP se puede consultar saldos y movimientos, realizar operaciones desde cualquier lugar y confirmar operaciones con el Token Digital. Además, es libre de comisiones y pagando a través de "Pago de Servicios", se puede acceder a diferentes productos digitales y activar compras en el extranjero.

En la banca digital se pueden realizar operaciones como consultar saldos bancarios y/o últimos movimientos, consultar el estado de Cuenta BCP, transferencias, pago de servicios, de tarjetas de crédito, solicitar productos, reenviar constancias, pagos de RENIEC, pagos 1662 a SUNAT, entre otros.

Finalmente, con la aplicación YAPE se puede hacer transferencias con el número de celular de contactos o escaneando su código QR, las transferencias son 100% seguras y libres de comisión, y el dinero se deposita a la cuenta de destino de inmediato.

En relación a su estrategia de comunicación, cuenta con diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. En Facebook y Twitter, posee las mismas publicaciones: noticias, mensajes importantes sobre la coyuntura en la cual se esté viviendo y pequeños tutoriales del uso de la banca digital. Mientras que su cuenta de Instagram es más conceptual y publican fotos o videos motivacionales. Además, BCP cuenta con un canal de YouTube donde publica videos de diversas campañas y tutoriales educativos.

- B89: Servicios Financieros

Acorde con El Comercio (2020), B89 sería el primer neo banco que empezaría a operar en el Perú en diciembre del presente año. Sin embargo, debido a que la regulación actual no permite la entrada de bancos digitales, sino, solo a aquellas entidades financieras con espacios físicos, los neo bancos operan en alianza con una entidad con licencia y supervisado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). No obstante, B89 llegó a Perú el 25 de mayo de 2020, antes de la fecha prevista, debido al contexto de la pandemia. En redes sociales desean posicionarse con la frase “somos lo que hacemos”, más “no somos banco ni somos parte de uno” e invita a los peruanos a co-crear esta “nueva experiencia financiera” que promete revolucionar el mundo de la banca. (Ver imagen 11)



Imagen 11. Fuente: LinkedIn oficial B89 (2020)

A pesar de que B89 desee alejarse de la definición de “banco”, los medios de comunicación en sus canales digitales, lo definen como tal. En ese sentido, ante el público peruano, B89 emite mensajes contradictorios. (Ver Imagen 12,13 y 14)



Imagen 12. Fuente: Página web oficial Publimetro (2020)

B89 iniciará operaciones, en medio de la pandemia del coronavirus, como el primer banco 100% digital en el país.

Según la fintech, la intención es adaptar el sector financiero a la nueva forma de vida que enfrenta el mundo, ante la crisis del COVID-19.

Imagen 13. Fuente: Página web oficial Perú 21(2020)

Banco 100% digital creará tarjeta virtual para realizar compras desde tu celular

El neo banco B89 indicó que dicha tarjeta permitirá realizar compras en millones de establecimientos en el Perú y el mundo.

Imagen 14. Fuente: Página web oficial La República (2020)

3.2 Fuentes primarias

3.2.1 Análisis del público objetivo

En base al brief del cliente, el público objetivo seleccionado para “Hola Bank” son hombres y mujeres entre 28 a 40 años, del nivel socioeconómico A, B y C +, que residen en el Perú y poseen un gusto por la tecnología.

Dentro del grupo mencionado, se identifican 2 generaciones: Generación “Y” o Millennials, la cual abarca a personas entre 21 y 35 años, y la generación “X” que abarca personas de entre 36 y 59 años. De las cuales obtuvimos los siguientes datos. (Ver figura 2)



Figura 2. Fuente: Adaptado de IPSOS PERÚ 2018

Si bien la actitud, deseos y comportamiento de los Millennials varían en cada país, la globalización, tecnología, medios de comunicación, exportación de la cultura occidental y velocidad del cambio, han logrado que los Millennials alrededor del mundo sean más similares entre sí, que con las generaciones anteriores dentro de sus propias naciones (Time, 2013).

Sin embargo, un estudio realizado por ER Ronald, afirma que “Los Millennials peruanos de NSE D no necesariamente conservan los mismos patrones marcados por los Millennials a nivel mundial, pero los de NSE A, B y C sí comparten características similares” (2015).

Por lo descrito anteriormente, resulta pertinente limitar el público objetivo, de manera que las edades seleccionadas solo pertenezcan a la generación Millennial. Por lo tanto, el nuevo público objetivo está conformado por personas entre 25 y 35 años de edad, de NSE A, B y C, que residen en el Perú y poseen un alto interés en la tecnología. De esta manera, se puede realizar un análisis más detallado del *target* y asegurar que la campaña publicitaria contemple sus gustos, preferencias y objetivos.

En primer lugar, se debe considerar que “se estima que la población Millennial en el Perú equivale a 8 millones” (IPSOS, 2018). Asimismo, en base a un estudio realizado por Trendwatching (2017), en esta generación se pueden identificar 4 comportamientos: “*Status seeker*”, “*Post demographic*”, “*Human attitudes*” y “*Youniverse*”, mejor explicados en el siguiente cuadro. (Ver figura 3)



Figura 3. Fuente: Adaptado de Trendwatching 2017.

Tal y como se puede ver en el cuadro anteriormente mostrado, se le denomina “*Status seeker*”, a la búsqueda constante de status a través de experiencias, es decir, que se considera que las personas con historias más auténticas tienen mayor status. Esta idea, se complementa con un estudio realizado por ER Ronald sobre los Millennials en Perú, en el cual, menciona que “El 44% de los Millennials Peruanos buscan el disfrute en la vida personal” (2015), a su vez, se puede ver reflejado en los planes a futuro de los Millennials peruanos, dentro de los cuales resaltan: viajar, poner un negocio, mudarse y comprarse un auto (IPSOS 2015).

Por otro lado, “*Post demographic*” demuestra el cambio de las normas sociales del “cómo vivir”, lo cual, ha generado un mayor deseo por productos y servicios que respondan a los gustos y aspiraciones de los Millennials, quienes buscan como meta principal la felicidad. Según un estudio de IPSOS (2018), el público genera un compromiso emocional con las marcas, es decir, que confía en ellas, siempre y cuando sean relevantes para conectar emocionalmente e impulsar la lealtad.

En relación a “*Human attitudes*”, se identifica que los Millennials buscan marcas que vayan más allá de lo superficial y lo transaccional. Es decir, marcas inclusivas que empoderen la actitud de cada individuo y los incentive a mostrarse de forma auténtica. En otras palabras, los Millennials ya no se conforman con marcas superficiales que no busquen trascender más allá de vender.

Esta población posee una fuerte conciencia social y muestran un mayor compromiso emocional con marcas con propósito (IPSOS, 2018). Por ello, tratan de comprar productos de marcas que actúen responsablemente e impacten de manera positiva en la sociedad. En ese sentido, el *target* valora la independencia, la familia, la sociedad y la educación. Son personas que buscan felicidad en lo que hacen, sin comprometer su estabilidad económica, debido a que siempre buscarán un equilibrio. Dicho de otro modo, son personas apasionadas, más no radicales.

Finalmente, en la categoría denominada “*Youniverse*” se puede observar que los jóvenes valoran que no los saturen de información, pues no quieren perder tiempo en la elección. Por el contrario, buscan marcas que respondan a sus preferencias y los ayuden a descubrir nuevas experiencias. “Para el Millennial peruano, el tiempo y el dinero tienen casi el mismo nivel de importancia” (DATUM, 2016).

En relación al consumo de publicidad, la televisión, el *smartphone*, la *tablet* y la *laptop*, son los medios por los cuales el *target* le presta más atención a los anuncios. Igualmente, más del 40% de la población consume publicidad en el exterior, y alrededor del 36% considera que la radio y cine son medios importantes. Mientras que los diarios solo poseen el 29% de aprobación (IPSOS 2018).

Acorde con Flores (2020), existen cuatro tendencias clave en el comportamiento del consumidor, vinculado al futuro de los pagos. A raíz de la gran adopción de internet y teléfonos inteligentes en la región, los consumidores desean un acceso eficiente, potenciado e instantáneo de servicios financieros. De igual manera, en el contexto actual, los consumidores desean cuentas bancarias 100% digitales, con facilidad de uso e información actualizada (Flores, 2020). Pues, para 7,9 millones de Millennials peruanos, resolver las actividades cotidianas con el teléfono móvil es fundamental (IPSOS, 2018). Además, una investigación sobre plataformas digitales realizada por IPSOS (2020), develó que más del 50% de las personas pertenecientes al NSE A, B y C confían en realizar transacciones bancarias por medios digitales.

De igual manera, los usuarios reclaman mejores canales de comunicación y servicio al cliente (Flores 2020). En ese sentido, los *chatbots* basados en inteligencia artificial están ayudando a proporcionar una interacción más personalizada, con bajos costos para las empresas. Motivo por el cual, el desafío de los bancos es crear una interfaz digital simple, como una aplicación *todo-en-uno* que agilice la experiencia bancaria y los servicios digitales como recargas de teléfonos móviles, aplicaciones de entrega de alimentos y otros.

Sin embargo, a pesar del continuo avance de la tecnología, un artículo de la *fintech* ElMejorTrato (2020), revela que la mayor parte de los latinoamericanos elige pagar con efectivo cuando se trata de consumos cotidianos. Además, alude a que el uso prevaeciente del efectivo en Latinoamérica para realizar transacciones está relacionado con los siguientes hechos:

1. Los costos de las cuentas bancarias
2. La desconfianza generalizada de los ciudadanos en el sistema bancario americano
3. Los hábitos culturales arraigados

4. Las limitaciones en el acceso a medios bancarios: aún el 45.6% (207 millones) de la población adulta de la región se encuentra sin acceso al sistema financiero
5. La falta de educación financiera y digital
6. La costumbre y necesidad de “tocar” el dinero

No obstante, debido a la pandemia y al distanciamiento social obligatorio, la transacción de trámites bancarios se ha beneficiado ligeramente, pues, el 66% de la población considera que dentro de 6 meses, en la etapa post-cuarentena, las transacciones bancarias por internet aumentarán o se mantendrán (IPSOS 2020).

- Buyer persona:



Figura 4. Fuente: Elaboración propia.

Juan Pablo es un chico de 30 años de edad que reside en Miraflores junto a su mascota. Es licenciado en Arquitectura por la Pontificia Universidad Católica del Perú y se desempeña como Arquitecto supervisor en un estudio de diseño, a pocos minutos de su departamento en

el distrito de Barranco. Él describe su estilo de vida como equilibrado y consciente, además, valora los productos y servicios que faciliten su ajetreada rutina.

Juan Pablo aspira a estudiar una maestría en el exterior y emprender junto a dos amigos de la universidad con un estudio de arquitectura. Por ello, su preocupación inmediata es terminar de pagar el préstamo bancario de su departamento y, así, poder financiar sus estudios de postgrado y viajar a tomar unas pequeñas vacaciones a Europa lo más pronto posible.

En cuanto a su consumo de medios, Juan Pablo es un chico al que le gusta estar bien informado, motivo por el cual, ve noticias en televisión abierta, además de leer algunos artículos de periódicos digitales (El Comercio, Gestión, Perú 21), o, en caso de no contar con mucho tiempo, se mantiene informado vía twitter.

Los principales medios que consume para relacionarse con otras personas son: sus redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn; y Whatsapp como método de mensajería instantánea. Para entretenerse usa otros medios como: televisión por cable, donde ve sus series favoritas o deportes de su preferencia; Spotify para escuchar sus canciones favoritas y Netflix para seguir series o buscar películas. Además, es un chico al que le apasiona su carrera, por lo cual también le gusta revisar revistas de arquitectura.

Otro aspecto importante, es que suele realizar pagos y compras online, su mayor inversión está en el pago de su departamento, el cual representa un 30% de sus ingresos, al igual que comida y transporte; el 20% de sus ingresos va destinado a diferentes pagos y compras; y el 5% lo emplea para comprar cosas para su mascota. Dejando así un 15% destinado a sus ahorros.

Juan Pablo, es una persona que suele realizar compras con frecuencia, razón por la cual es cuidadoso con las marcas a la hora de realizar una transacción. Los atributos que él considera más importantes en una marca son en primer lugar la calidad, el nivel de personalización y la buena atención que reciba, seguidos de la filosofía y la comunicación de la misma.

- Mapa de empatía:



Figura 5. Fuente: Elaboración propia.

- Conclusiones a partir del análisis de la marca BanBif, el contexto social actual y el perfil del consumidor:

La coyuntura actual, influenciada por la pandemia de Covid-19, ha cambiado la percepción de las personas en cuanto al riesgo sanitario del uso de dinero en efectivo y los espacios de contacto. En ese sentido, las personas tienen una mayor apertura al uso de servicios digitales en diferentes sectores como el financiero. En respuesta, los bancos están difundiendo más sus opciones digitales.

El Millennial peruano busca un consumo más responsable y emocional, por ello elige marcas que contribuyan positivamente con la sociedad. Además, busca felicidad en las actividades que realiza, sin comprometer su estabilidad económica: equilibrio entre felicidad y dinero. En consecuencia, reclaman mejores canales de comunicación y un servicio al cliente más personalizado basado en inteligencia artificial, que fortalezcan la poca educación financiera y digital que se les brindan actualmente.

La innovación llevada a cabo por BanBif funciona acorde con las necesidades del mercado y del público objetivo. En ese sentido, potenciarlas y comunicarlas de una forma juvenil e impactante, resulta un área de oportunidad. El hecho de que BanBif sea el primer banco *pet friendly* y que sea reconocido como la entidad bancaria que ofrece el mejor servicio a sus usuarios (El Peruano, 2018), cubre con la necesidad de consumo responsable y emocional que posee el *target* seleccionado.

Igualmente, a pesar de que el público objetivo se sienta cómodo con el uso de la tecnología, el área de educación financiera y digital es una necesidad que BanBif, con la propuesta de Hola Bank puede abarcar para generar más confianza con los clientes.

3.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa

BanBif se encuentra entre los primeros diez bancos comerciales en el Perú. Ofrece una amplia gama de productos y servicios bancarios, incluyendo depósitos, préstamos e hipotecas, a particulares y empresas, a través de sus oficinas ubicadas a lo largo del país (Bnamericas, 2020). Junto a ello, cuenta con 70 oficinas entre Lima y provincias, una red de cajeros automáticos propios y una alianza con la red Global Net y Unicard. Además, cuenta con la red de agentes KASNET.

Dentro de los sectores en los que ofrece sus productos, se encuentra el área de bienes con la cuenta de ahorro hipotecario, la cuenta de ahorro “Mi vivienda”, entre otros. En el área automovilística, se puede acceder a BanBif Autos, el préstamo vehicular que te financia hasta el 100% del precio del vehículo según evaluación crediticia. Por último, se encuentra el sector seguros de diferente tipo, como seguro de protección de tarjetas cyber, microseguro de sepelio, seguros asociados a la contratación de un producto, seguro pack de salud, seguro préstamos protegido, seguro de vida VIP y seguro de fondo oncológico (BanBif, 2020).

Debido al perfil del público objetivo al que se dirige BanBif y a un contexto globalizado que abarca también a los servicios financieros, viene adoptando medidas para ofrecer más opciones digitales a sus usuarios. Entre ellas están la Banca por Internet y la BanBif App, en las cuales el usuario puede verificar su cuenta sueldo y/o CTS, su cuenta de ahorro conveniente, realizar préstamos click, obtener tarjetas de crédito, fondos mutuos, seguros, entre otros (BanBif, 2020).

A través de estos canales, puede realizar transacciones las 24 horas del día y obtener información sobre saldos y movimientos a tiempo real, y de manera segura sin la necesidad de ir al banco. Asimismo, tiene la opción de confirmar las operaciones realizadas a través de Clave SMS y se puede ingresar a la plataforma solo con el Documento de Identidad y contraseña. En el caso de la Banca por internet, las operaciones que se pueden realizar son las siguientes:

- Consultar saldos y movimientos
- Pagar servicios
- Transferir entre cuentas propias y a terceros
- Pagar Tarjetas BanBif y de otros bancos
- Crear cuentas de ahorro y depósitos a plazo
- Consultar el Código de Cuenta Interbancaria (C.C.I.)

- Imprimir, exportar o enviar vía e-mail los movimientos de tus cuentas y cronogramas
- Visualización de Estados de Cuenta
- Pagar préstamos BanBif
- Canje de Puntos BanBif
- Compra y venta de dólares

La BanBif App está disponible en el App Store y Google Play, y se pueden realizar las siguientes funcionalidades:

- Registrarte en PLIN y transferir al instante a otros bancos GRATIS las 24 horas del día
- Usar la clave SMS Token para confirmar todas las operaciones de forma segura
- Ahorrar fácilmente con las herramientas como: Ahorro Vuelos y Ahorro Programado
- Recargar recibos de telefonía móvil Claro, Movistar y Entel
- Abrir Cuentas de Ahorro y Depósitos a Plazo desde Cuentas Click
- Consultar las tasas de cambio vigentes y también comprar y vender dólares
- Encontrar los puntos de atención más cercanos a ti
- Visualizar la línea de crédito de y todos los detalles de la Tarjeta de Crédito
- Acceder a promociones y campañas exclusivas para clientes
- Transferencias entre cuentas BanBif y otros Bancos
- Visualizar y descargar Estados de Cuenta
- Pagar tarjetas de crédito BanBif y de otros bancos
- Pagar servicios vehiculares, SAT, recibos de luz, agua y otros
- Guardar y acceder a operaciones frecuentes
- Solicitar un préstamo y también pagar las cuotas de un préstamo vigente

- Pagar tus recibos de instituciones y empresas como colegios, universidades y seguros

En consecuencia, Hola Bank nace con el objetivo de ser un banco más accesible, práctico, con el cual el usuario se pueda identificar y le permita realizar cualquier operación bancaria sin la necesidad de trasladarse a una agencia.

Se trata de un banco 100% digital que se adapta a los jóvenes y les brinda lo necesario para desenvolverse en esta nueva era, en la que buscan realizar operaciones financieras sin la necesidad de invertir tiempo para trasladarse hacia una agencia. Gracias a Hola Bank, las personas pueden adquirir productos, usar los que ya poseen, realizar transferencias a usuarios BanBif o de otros bancos. Es decir, los clientes Hola Bank descubren nuevos servicios, aprenden más de la banca digital, sus beneficios, usos y posibilidades.

- Benchmark: Banca 100% digital

Para poder conocer más a profundidad esta nueva propuesta, realizamos un *benchmark* de los principales bancos 100% digitales del mercado financiero y *fintech* alrededor del mundo. Entre ellos encontramos a N26, Revolut, Chime, Hello Bank!, Simple, OakNorth Bank, Monzo, Tandem Bank y MoneyLion presentes en Europa y Estados Unidos, y también se analizaron los bancos digitales de la región como Nubank, Next, Ualá y Albo. Este ejercicio permitió poder identificar las mejores prácticas en cuanto a estrategias de comunicación realizadas por las entidades mencionadas, así como nuevas funciones e innovaciones que sirvieron para enriquecer nuestra propuesta, adaptándolas a los objetivos de la campaña y las necesidades de nuestro público objetivo.

Uno de los principales hallazgos de la investigación fue que la banca 100% digital cuenta con características específicas que la diferencian de la banca tradicional. Entre estas diferencias se encuentra en primer lugar que estas no cuentan con sedes físicas para prestar servicios, es decir

no cuentan con agencias bancarias; sin embargo, sí poseen oficinas administrativas, en donde los/as clientes pueden recurrir para realizar reclamos, en caso lo necesiten.

Asimismo, a diferencia de la banca tradicional, al ser 100% digitales permite brindar un servicio de atención al cliente más personalizado las 24 horas del día y de lunes a domingo, a través de diversos canales como los de mensajería instantánea, por ejemplo WhatsApp, y otros más innovadores como las videollamadas con asesores reales. En este último caso, hacen uso de tecnologías como la identificación biométrica para poder realizar la asesoría remota con total seguridad. Asimismo, emplean otras innovaciones en cuanto a seguridad, como la autorización de operaciones a través de huella digital, reconocimiento facial o el uso de un número de identificación personal (NIP), los cuales respaldan la seguridad del usuario al realizar pagos, compras o cualquier otra operación financiera.

Por otro lado, entre los beneficios que ofrecen los bancos 100% digitales que se diferencian de la banca tradicional, se encuentra el “costo cero” en el pago de mantenimiento y en algunas comisiones. En este caso, al ser un beneficio atractivo para el público joven, suelen resaltarlo en su comunicación a través de mensajes como “No poseemos cuotas escondidas” o “Sin pagos sorpresas”, los cuales apelan al rechazo que ha generado la banca tradicional en su comunicación poco detallada o transparente acerca de sus cobros y comisiones.

En cuanto a las funcionalidades, los bancos digitales ofrecen innovadores servicios en sus aplicativos relacionados a las cuentas de ahorro y dependientes, los cuales se diferencian enormemente de las operaciones financieras tradicionales. Entre ellas, encontramos:

- Ahorro smart: El usuario puede gestionar sus finanzas a través de su cuenta personal y también creando diferentes espacios con metas específicas. En esta caso, solo debe ingresar su objetivo, el periodo de tiempo estimado y el aplicativo se encargará de

realizar las operaciones matemáticas para calcular el porcentaje que debe destinar cada mes para lograr su meta, tomando en cuenta sus ingresos, los pagos que realiza mensualmente y si tiene otras metas aparte.

- Cuentas de ahorro compartidas: Si el usuario tiene una meta compartida, también puede crear espacios grupales dentro de su cuenta. Esto permite que diferentes personas (amigos, familia, organizaciones, etc.) puedan ahorrar para una misma meta y desde sus propias cuentas. Esta funcionalidad de los bancos 100% digitales responde a las necesidades del público joven por vivir y cumplir experiencias compartidas.
- Cuentas *kids*: Otra funcionalidad innovadora de la banca digital son las cuentas dependientes para menores de edad. En este caso, mediante un aplicativo que puede ser monitoreado por los padres, los hijos tienen la libertad de poder gestionar sus propias finanzas, así como realizar pagos de colegios, universidades, entre otros. De esta manera, también se busca brindar educación financiera a una temprana edad.

En referencia a la estrategia de comunicación de estos bancos en sus diferentes canales digitales, se pudo encontrar elementos que se diferencian en fondo y forma de la banca tradicional. Por un lado, el diseño de sus plataformas digitales como web y app, responden a un diseño moderno y minimalista, con diversas paletas de colores e interfaces. (Ver imagen 1) Asimismo, es importante mencionar que la navegación, la estructura de los elementos y el tiempo de carga están optimizados para generar la mejor experiencia de usuario (UX).

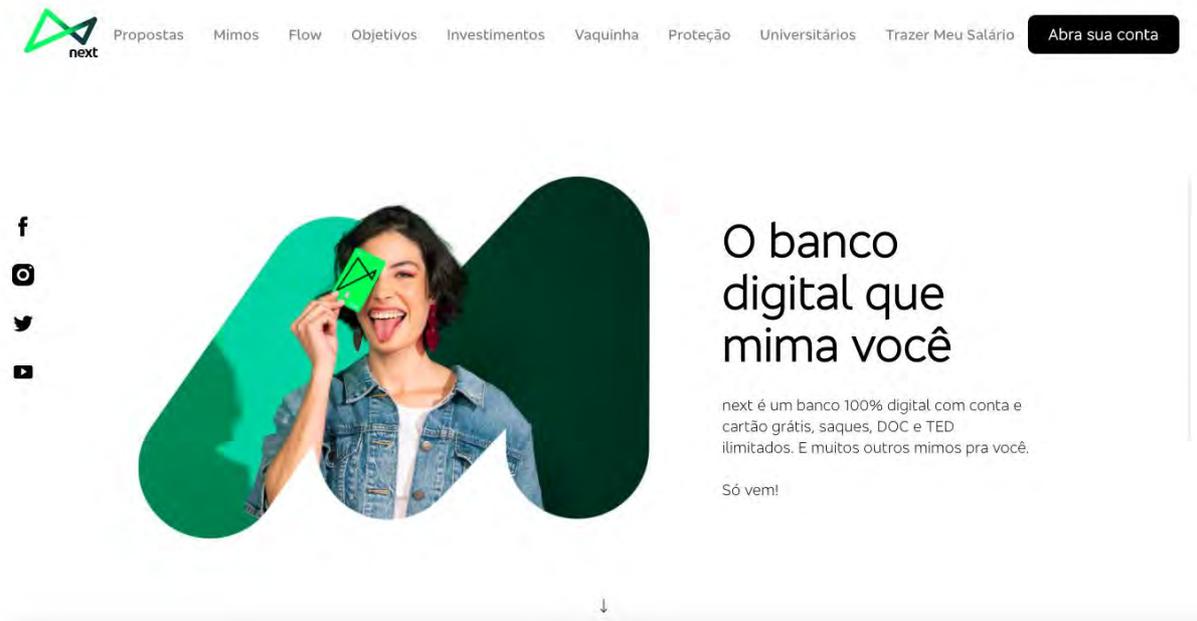


Imagem 1. Fuente: Página web oficial Next bank

Por otro lado, más allá de enfocarse en los productos que ofrece, como acostumbra la banca tradicional, la comunicación de la banca 100% digital se centra en hablar y responder a las necesidades más demandadas por su público objetivo: Millennials. Es por ello que también sus canales de comunicación más importantes son las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, donde destacan mensajes que apelan al estilo de vida, el disfrute y los viajes. (Ver imagen 2) Asimismo, sus publicaciones se enfocan a generar identificación con contenido de valor relacionado a los intereses de su target. (Ver imagen 3) Además, busca generar empatía con el usuario joven brindando una comunicación fácil, directa y transparente. (Ver imagen 4)

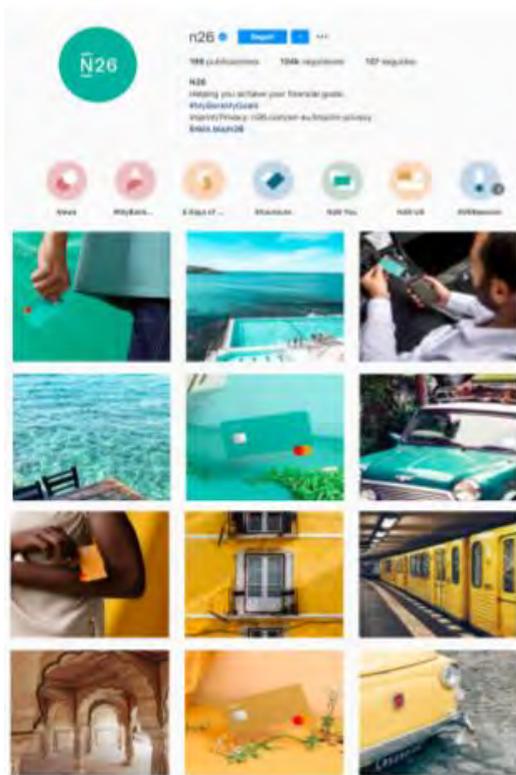


Imagen 2. Fuente: Instagram oficial N26 (2020) (2020)

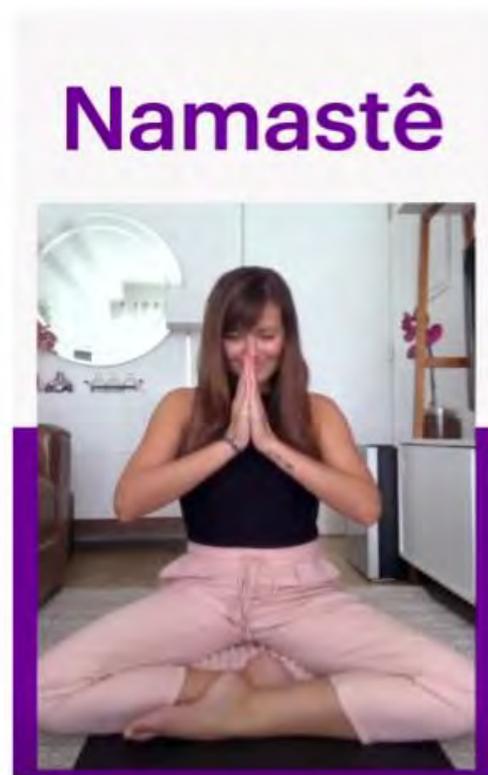


Imagen 3. Fuente: Instagram oficial Nubank

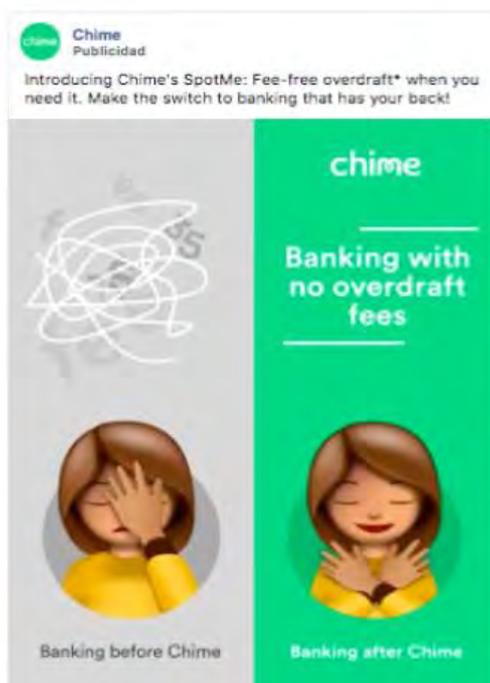


Imagen 4. Fuente: Instagram oficial Chime (2020)

4 Diseño de investigación propia

4.1 Planteamiento

En la primera fase de la investigación, se busca conocer los hábitos y preferencias de consumo de banca digital de los peruanos, sin distinción entre los heavy users y aquellos que usan la banca digital con menor frecuencia, teniendo en consideración que los heavy users son aquellas personas que utilizan los servicios digitales y acceden a la red de manera constante, excediendo el promedio de consumo de los mismos.

Para ello, se utilizará el método cuantitativo. De acuerdo a Hernández Sampieri, este enfoque representa un conjunto de procesos, secuencial y probatorio, lo que nos permitirá ver la validez de las observaciones realizadas en un panorama general, por lo que no solo nos enfocaremos en la ciudad de Lima sino también en las 25 ciudades del Perú.

En la segunda fase de la investigación, se desea contrastar el análisis de la información general de la primera fase, con los hábitos y las preferencias de consumo de clientes de banca digital BanBif, por ello, se utilizará el método cualitativo. Sampieri (2003), acota que, con frecuencia, este tipo de investigación sirve, en primer lugar, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. En ese sentido, se espera profundizar en los puntos claves y encontrar *insights* del público objetivo. Lo cual, es importante debido a que “un *insight* es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación” (Quiñones 2017, p.34).

Lo descrito anteriormente nos permitirá contrastar la información a gran escala de la primera parte cuantitativa con un número reducido de personas meta. Además, las interpretaciones podrán cobrar sentido para decidir las posibles rutas estratégicas que se tomarán como agencia.

Todo ello, tomando en consideración el contexto de emergencia sanitaria a nivel mundial y el cambio que ha generado en las actitudes y el comportamiento de las y los clientes de banca digital.

4.2 Instrumentos y muestra

En la primera fase, se realizó una encuesta virtual, la cual es considerada por diversos autores como un diseño o método de investigaciones no experimental, transversal o transeccional, descriptiva o correlacional-causal (Sampieri, 2003). Las encuestas están diseñadas en la plataforma de Google Forms. Asimismo, el público al que están dirigidas son hombres y mujeres mayores de 18 años, que residan en Perú y hagan uso de la banca digital.

Las preguntas se clasifican en dos secciones (ver anexo 1): consumo de banca general, la cual hace referencia a la banca tradicional, y consumo de banca digital, la cual incluye la banca móvil o aplicación, y la banca por internet.

En la segunda fase, se realizaron entrevistas a las y los clientes de banca digital entre 25-40 años que residen en Perú (ver anexo 2). La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa, y se define como una reunión para conversar e intercambiar ideas entre una persona (entrevistador/a) y otra (el/la entrevistado/a) u otras (entrevistados/as) (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010 citados por Sampieri, 2003). En este caso, debido al protocolo de distanciamiento social por la coyuntura por el Covid-19, las entrevistas fueron realizadas a través de plataformas de videoconferencia como Teams Microsoft y Zoom.

4.3 Resultados

- Herramienta de investigación: Encuestas
- Número de participantes: 108 personas
- Descripción de la encuesta:

¡Hola! Somos un grupo de alumnas de décimo ciclo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, estamos realizando una encuesta para conocer los hábitos de consumo de la banca digital de los peruanos.

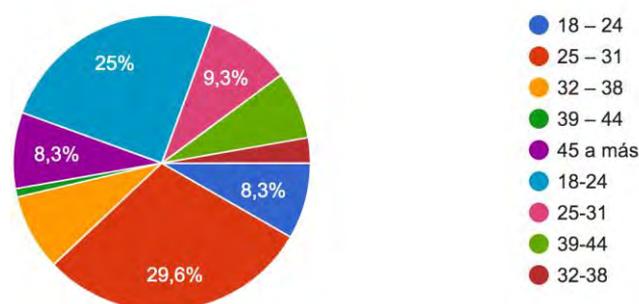
Con respecto a “**banca digital**”, nos referimos a todas las operaciones y servicios que puedes realizar a través de la banca móvil/apps y a la banca por Internet. Agradecemos de antemano tu colaboración.

Información sociodemográfica y personal

1. Edad

¿Qué edad tienes?

108 respuestas

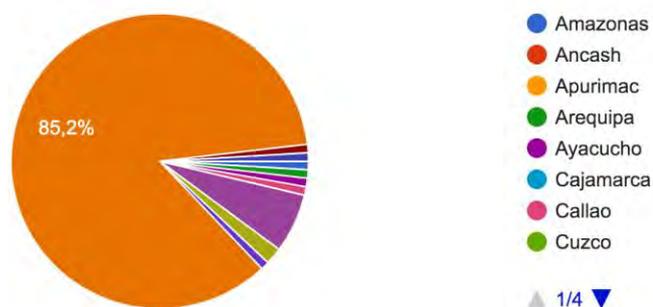


En cuanto a las edades de las personas que respondieron a la encuesta, encontramos que la mayoría de participantes se encuentra dentro del rango de edad establecido para la presente campaña: entre los 25 y 31 años (29,6%). Seguido de personas entre 18 a 24 años (25%).

2. Ciudad del Perú

¿En qué ciudad del Perú vives?

108 respuestas



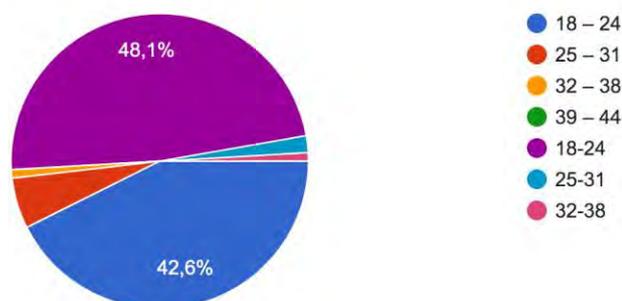
Respecto a la ciudad en la que residen, la mayoría de los/as participantes se encuentra en el departamento de Lima (85,2%), la capital. Sin embargo, el porcentaje restante se encuentra distribuido entre diferentes ciudades de las regiones del Perú, siendo Ica el 6,5%, La Libertad el 1,9% y los departamentos restantes con aproximadamente 0.9% cada uno.

Consumidor de banca

3. ¿A qué edad abriste tu primera cuenta?

¿A qué edad abriste tu primera cuenta?

108 respuestas

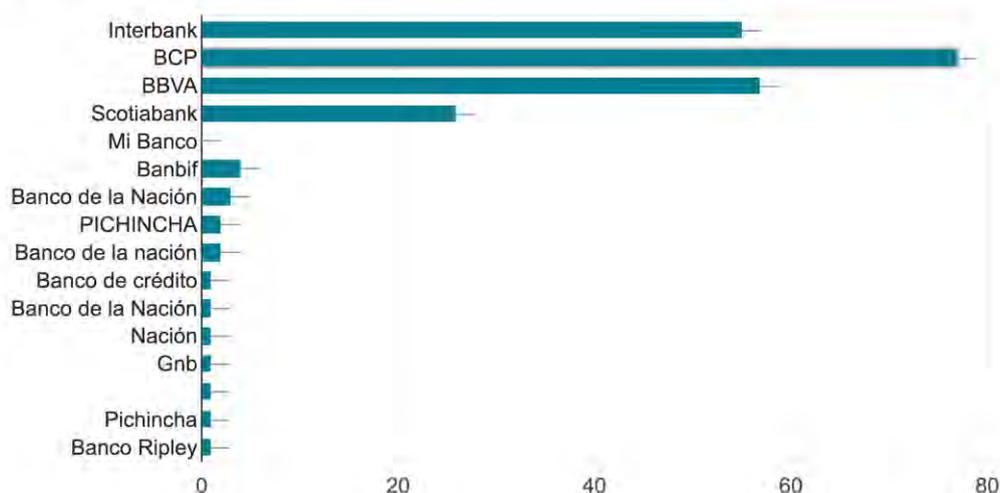


Casi el 50% de los encuestados abrieron su primera cuenta bancaria entre los 18 y 24 años de edad, mientras que el 42.6% lo realizó entre los 25 a 38 años. Solo el 5,6% abrió su primera cuenta de banco entre los 32 a 38 años, lo cual podría confirmar la hipótesis de que las personas abren su primera cuenta bancaria durante el inicio de etapa universitaria en la que adquieren mayor independencia y/o cuando consiguen su primer trabajo.

4. Bancos en los que tiene cuentas (opción múltiple)

Marca los bancos en los que tienes cuentas

108 respuestas



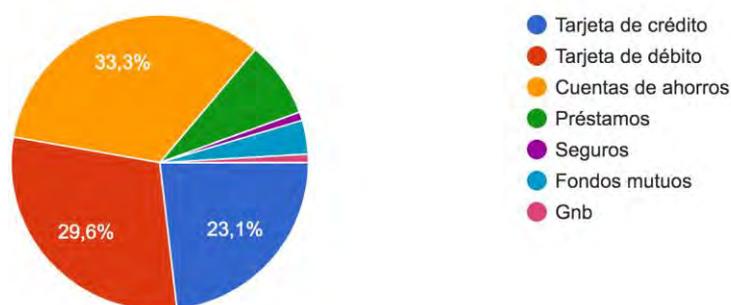
Respecto a la pregunta de opción múltiple sobre los bancos en los/as participantes tienen una cuenta bancaria, la mayoría mencionó al BCP (71,3%), como se esperaba debido al acceso que brindan a través de agentes y cajeros en diferentes provincias. Por otro lado, el 52,8% tiene una cuenta BBVA y 50,9% en Interbank, es decir, aproximadamente la mitad de los/as participantes, mientras que el 31,4% posee una cuenta Scotiabank. Los bancos mencionados anteriormente son la competencia directa del cliente, ya que además, son los mejor posicionados del sector bancario.

El resto del porcentaje se encuentra distribuido entre el Banco de la Nación (2,8%), Banbif (3,7%), Pichincha y Banco de la Nación con 1,9%, y con menores porcentajes GNB, Banco Pichincha y Banco Ripley.

5. Producto bancario de mayor interés

¿Qué producto bancario te interesa más?

108 respuestas

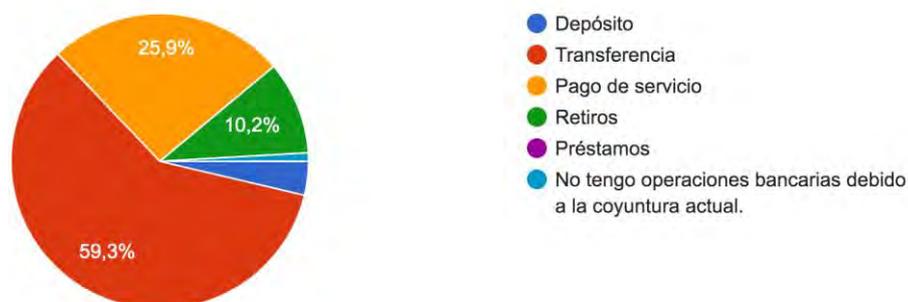


Entre los productos bancarios que tienen mayor interés se encuentran: tarjetas de débito (29,6%), cuentas de ahorro (33,3%), tarjetas de crédito (23,1%), préstamos (8,3%) y fondos mutuos (3,7%). A partir de ello, podemos afirmar que la mayoría de los/as participantes apuesta por el **ahorro o cuidado del dinero**. Asimismo, otro porcentaje considerable busca tener cierto crédito bancario para acceder a productos y/o servicios que probablemente no están al alcance de sus ingresos, para así pagarlos paulatinamente.

6. Uso de operación bancaria con mayor frecuencia

¿Qué operación bancaria utilizas con mayor frecuencia?

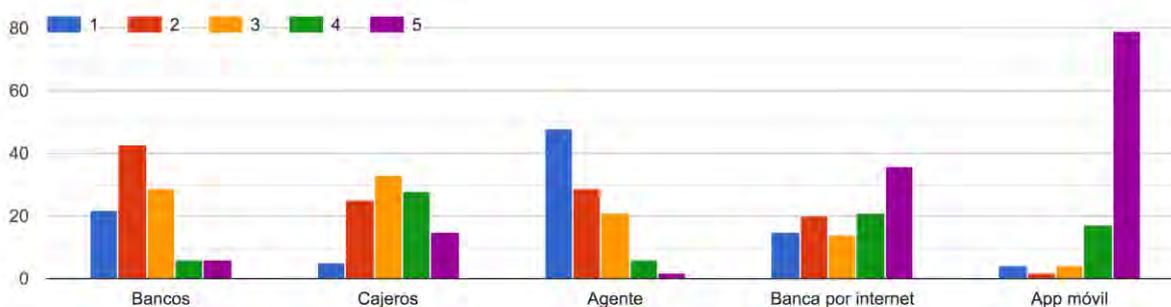
108 respuestas



Respecto a las operaciones bancarias que realizan con mayor frecuencia, la mayoría de los /as participantes mencionó las transferencias bancarias (59,3%), lo cual podría responder a la coyuntura actual debido al distanciamiento social obligatorio, así como pagos a terceros, ayuda a familiares y donaciones a personas vulnerables. Por otro lado, el 25,9% mencionó que realiza pagos de servicios y 10,2% retiros, mientras que sólo 3,7% indicó depósitos.

7. Frecuencia en los canales digitales o físicos

¿Con cuánta frecuencia realizas operaciones bancarias en los siguientes lugares, donde 1 es nunca y 5 es siempre?



Respecto a la frecuencia con que los/as participantes realizan operaciones en los diferentes canales, tanto físicos como digitales, siendo: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre, señalaron

Canales físicos

- Respecto a las sedes físicas: 44% de los/as participantes casi nunca va a los bancos y el 29% a veces, mientras que sólo 6% va casi siempre o siempre va. Lo cual confirma la hipótesis de que el público objetivo solo asiste a los bancos para operaciones en específico, en un contexto de globalización y digitalización, pero también distanciamiento social.
- Cajeros: la mayoría de los participantes (33%) utiliza los cajeros a veces, mientras que el 27% lo utiliza casi nunca y el 28% casi siempre. En este caso, los porcentajes están distribuidos y son variados, sin embargo, es importante resaltar que los cajeros en su mayoría se utilizan para retirar dinero en efectivo la mayoría, mientras que sus demás funciones pueden ser suplantadas por los servicios digitales.
- Agente: el 48% de los encuestados nunca utiliza agentes, una minoría de 29% los utiliza casi nunca y el 22% a veces.

A diferencia de los canales físicos, *los canales digitales* muestran una mayor frecuencia de uso:

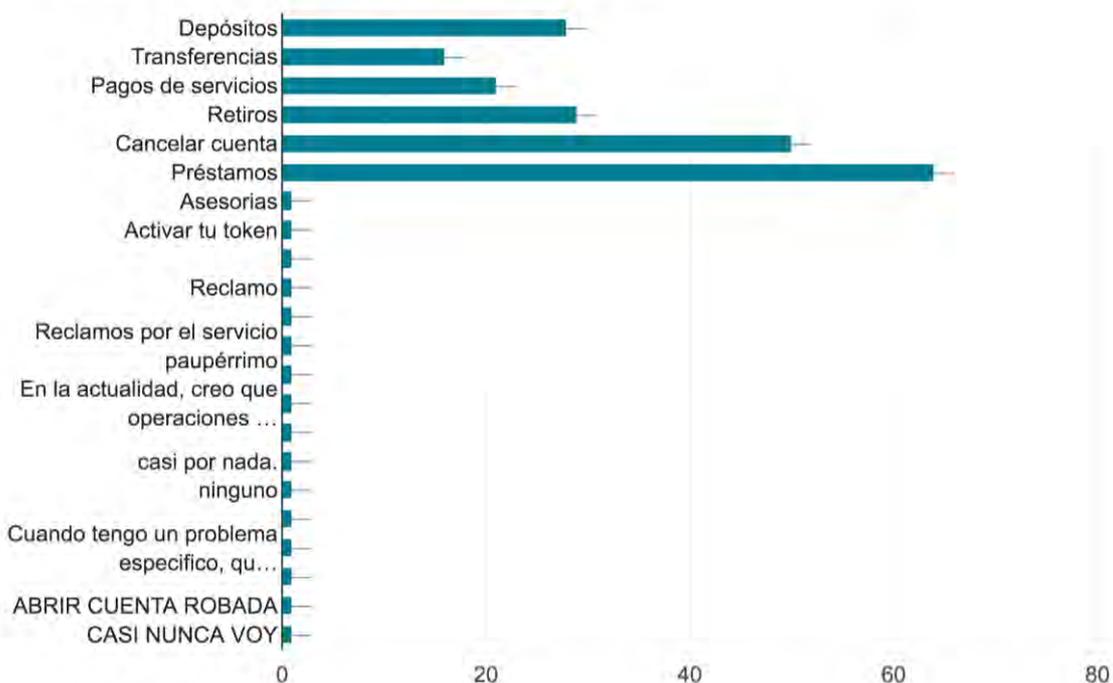
- Respecto a la banca por internet (página web), el 36% de los/as participantes señaló que siempre la utiliza, asimismo el 23% la utiliza casi siempre. Mientras que el 20% señala utilizarla casi nunca.
- Respecto a la app móvil, se evidencia una frecuencia de uso semanal, distinta respecto a los canales anteriores, tanto digitales como físicos, ya que la mayoría de los participantes mencionó que siempre (81%) y casi siempre (17%), dejando sin lugar a

porcentajes negativos. Por lo tanto, la aplicación móvil es el medio más afín al público objetivo.

Operaciones indispensables de realizar en un banco

¿Qué operaciones consideras que hacen indispensable ir al banco?

108 respuestas



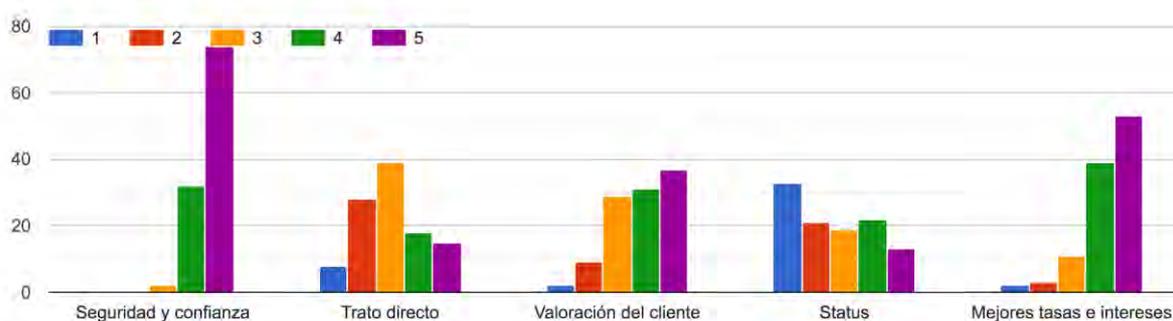
Respecto a las operaciones bancarias para las que consideran indispensable ir a una sede física del banco, más de la mitad señaló a los préstamos (59,3 %), lo cual se relaciona con la necesidad que expresan al indicar que prefieren que los/as asesores/as puedan darles mejores tasas y/o explicarles mejores opciones. Asimismo, otro porcentaje considerable, casi la mitad de los/as entrevistados señaló que es indispensable ir al banco para cancelar una cuenta (46,3%).

Por otro lado, cabe resaltar que no consideramos dentro de las opciones los posibles reclamos por el servicio y/o algún producto. Sin embargo, al menos 7% incluyó los reclamos por un “**pésimo servicio**” en la opción para llenar de “otros”, lo cual consideraremos en la siguiente

etapa de la investigación en las entrevistas a profundidad. Para finalizar, el 29% señaló retiros y el 25,9% depósitos. Un porcentaje menor de 19,4% pago de servicios y el 14,8% marcó transferencias.

Valoración del servicio

¿Cuál es la cualidad que más valora en un servicio bancario? Ordena siendo 1 la menos valorada y 5 la más valorada.



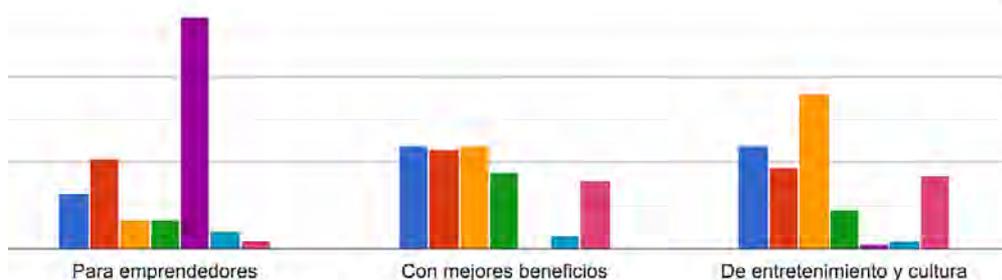
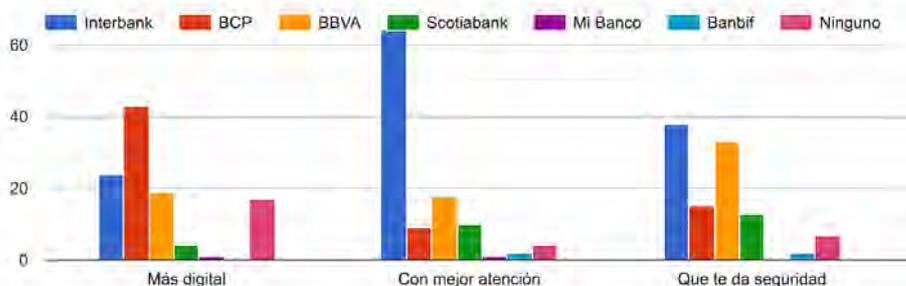
Respecto a las cualidades de un servicio bancario, hemos elegido “seguridad y confianza”, “trato directo”, “valoración del cliente”, “status” y “mejores tasas e intereses”, siendo (1) nada valorada, (2) algo valorada, (3) valorada, (4) muy valorada y (5) la más valorada, a fin de conocer las percepciones de los clientes y los motivos por los cuáles prefieren un servicio a otro.

- **“La seguridad y confianza”** es una de las cualidades más valoradas e importantes por la mayoría de encuestados/as (70%). Todos los/as encuestados/as marcaron que valoran (3) en adelante. Por lo tanto, es un pilar básico para cualquier entidad bancaria.

- En cuanto a **“mejores tasas e intereses”**, más de la mitad de los/as participantes (53%) marco que es la más valorada (5) y el 39% indicó que es una premisa muy valorada, por lo tanto las valoraciones negativas fueron reducidas al mínimo.
- En la **“valoración del cliente”**, un porcentaje considerable de los/as participantes le parece lo más importante (5) cómo un banco valora al cliente (40%), igualmente el 31% y 29% fueron valoraciones positivas.
- Con respecto al **“status”** podemos afirmar que hay posiciones muy diversas, dado que puede ser muy valorado para algunas personas por su trabajo, imagen y/o ganar prestigio, y para **otras algo totalmente prescindible**.

Posicionamiento de la banca

¿En cuál piensas cuando te dicen el banco _____?



En cuanto al posicionamiento de banca en el país, hemos elegido las siguientes descripciones para evaluar los territorios en los que podrían manejarse: “el banco más digital”, “el banco con mejor atención”, “el banco que te da mayor seguridad”, “el banco para emprendedores”, “el banco con mejores beneficios” y “el banco de entretenimiento y cultura”, tomando en consideración que los participantes tuvieron la opción de marcar “ninguno”.

Con respecto al banco “**más digital**”, la mayoría de participantes se encuentra distribuido entre tres opciones: destaca BCP respaldado por 43 personas, seguido de Interbank con 24 y BBVA con 19. En ese caso, es importante mencionar que el 17 participantes marcó que ningún banco le parecía representativo el territorio digital.

Para el banco “**con mejor atención**”, más del 60% de los/as encuestados/as marcó Interbank, seguido del BBVA con el 20%, seguido de BCP con 20% aproximadamente, mientras que BCP posee el 10%. La última cifra puede explicar cómo es que el número de clientes de un banco no es necesariamente correlacional a la satisfacción que pueden tener del servicio y/o la atención. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los participantes mencionó tener una cuenta en el BCP.

Por otro lado, cuando hablamos del banco “**que les da mayor seguridad y confianza**”, aproximadamente el 40% optó por Interbank, seguido de BBVA con el 30%. Por otra parte, BCP obtuvo el 15% e Interbank el 13%. En ese sentido cabe resaltar que sólo 2% seleccionó a BanBif.

Con respecto al banco “**para emprendedores**”, podemos afirmar que el concepto creativo “el poder del emprendedor” difundido por Mi Banco es efectivo, debido a que más del 50% de los participantes seleccionaron a Mi Banco. El resto del porcentaje se encuentra en un 20% con BCP y 13% con Interbank.

Y si hablamos del banco “**con mejores beneficios**”, se identificaron 3 que lideran en porcentajes muy similares: Interbank y BBVA con 24% cada uno y BCP con 23%. Por otro lado, el 16% indica que no le adjudica este indicador a ningún banco.

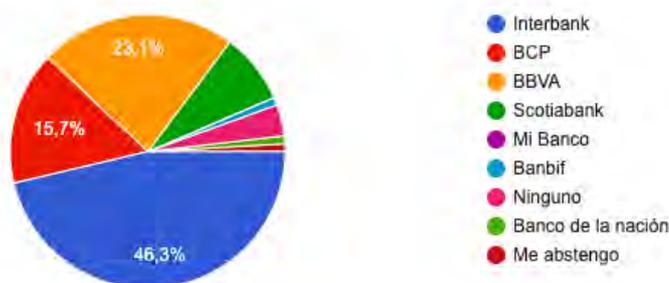
Por último, en cuanto al banco “**de entretenimiento y cultura**” demuestra que el público objetivo de personalidad jovial y curiosa, afín a la expresión artística y cultural, identifica al BBVA como el banco de entretenimiento (36%). Seguido de Interbank con 24% y BCP con 18%. Cabe resaltar que el 17% considera que ningún banco representa el índice mencionado.

Mejor banco del Perú

Luego de conocer las valoraciones y el posicionamiento que tiene cada entidad en cuanto a características específicas, era importante conocer cuál de ellas era la que consideraban como la mejor del país. Entre las opciones se encontraban los bancos ya mencionados en la pregunta anterior, y además se consideró la opción “otro”.

¿Cuál consideras que es el mejor banco del Perú?

108 respuestas



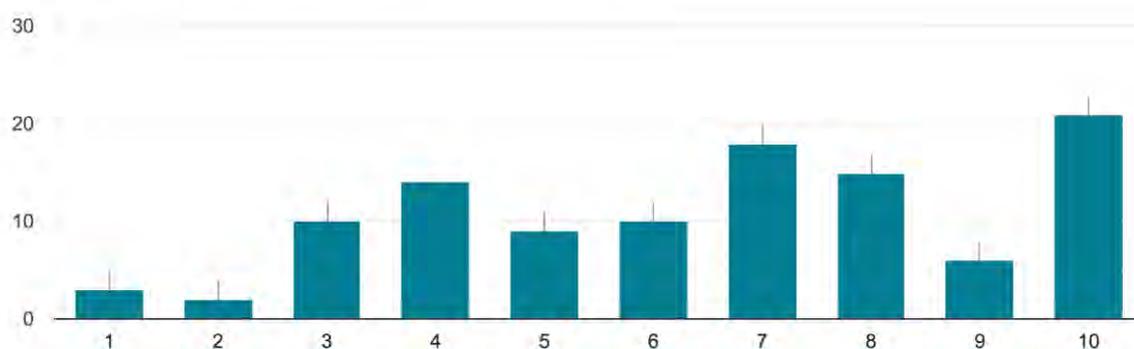
Como resultado, aproximadamente la mitad de los/as participantes (46,3%) considera que Interbank es el mejor banco del Perú; seguido del BBVA con un 23,1%; BCP con un 15,7% y,

8,3% para Scotiabank. En este sentido, se reafirma la hipótesis que se consideró en la sección de preguntas sobre la competencia, donde se resaltan los atributos de cada uno de ellos.

Importancia de las sucursales bancarias

Del 1 al 10, ¿Qué tan importante es para ti una sucursal/local?

108 respuestas

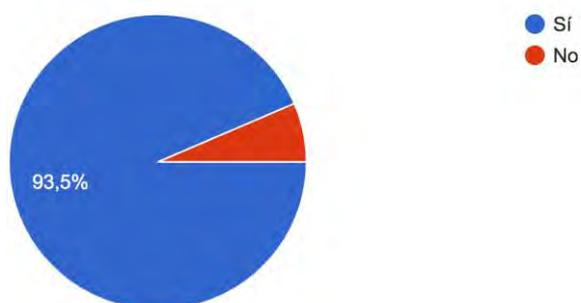


Cuando se consultó acerca de la importancia de las agencias bancarias para los/as encuestados/as, en donde (1) es nada importante y (10) muy importante, se encontró que para la mayoría la existencia de estos espacios físicos aún es bastante importante. Entre las respuestas, solo el 18,6% eligió un puntaje menor a 5, lo que significa una baja importancia; mientras que un 8,6% eligió una opción más neutral, a diferencia del 72,9% que seleccionó un puntaje mayor a 5, lo cual refuerza la hipótesis de que el país aún está en proceso de adquirir un comportamiento más digitalizado en cuanto a operaciones financieras.

Banca Digital

¿Utilizas la banca digital?

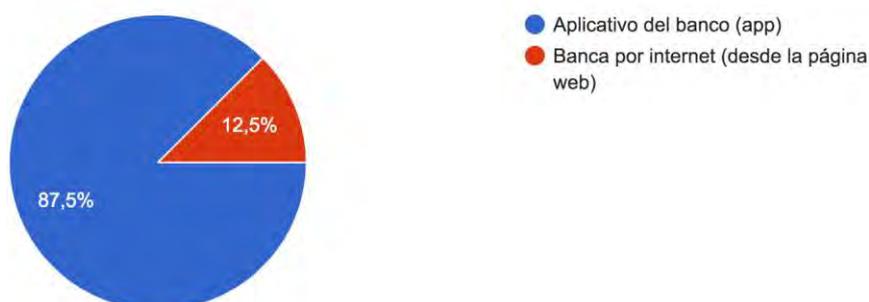
108 respuestas



Con respecto al uso de la banca digital, más del 90% de los/as encuestados/as afirma utilizarla. De este porcentaje, el 87.5% prefiere navegar en la banca digital de su banco desde el aplicativo, mientras que solo un 12.5% elige usarla mediante la página web.

En caso tu respuesta haya sido sí, marca la opción de mayor preferencia.

72 respuestas



Para los/as encuestados/as que no usan la banca digital a través de la web, esperan que esta sea segura con la información personal del cliente, más ágil, que no tenga tantos pasos para ingresar, que sea intuitiva y no venga con **“segundas sorpresas y cobros dobles”**.

En caso tu respuesta haya sido no, ¿A qué se debe?

8 respuestas

Me bloquearon la app móvil y cuando llamo a bbva nadie responde

Actualmente no uso por un tema de desconfianza y también porque aún no activo mi totem digital

Por me es mas util la app

Lo hago todo por la app

Se me es más fácil utilizar la banca móvil.

Practicidad

Más práctico para hacer cualquier tipo de transacción, ingreso sencillo.

Asimismo, señalan qué operaciones no realizarían a través de la banca por internet y/o app digital, así como los motivos por los que desconfían o preferirían realizarlas en alguna sede física del banco. Entre las respuestas más frecuentes se encuentran la desconfianza al riesgo digital y la estafa.

En caso tu respuesta haya sido no, ¿Qué esperarías de una banca digital?

11 respuestas

Seguridad de la información

Más ágil

Rapidez

Muchos pasos para ingresar

Que sea segura e intuitiva

Que no se demoren las transacciones y sea más rápido y seguro

Rapidez

que sea rapida, intuitiva, que no venga con segundas sorpresas de cobros dobles

Que funcione 24/7 y sea rápido, sin fallas y seguro.

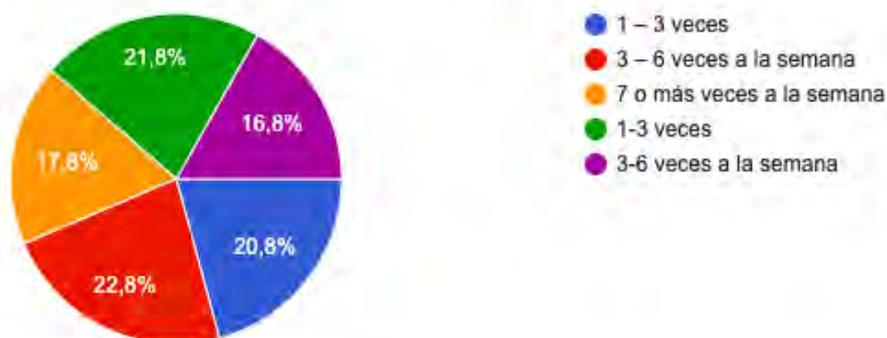
Si bien las personas que no usarían una banca digital son la minoría y representan el 6.5% del total, muchas de ellas estarían dispuestas a utilizar la banca digital si se realizan ciertas modificaciones al servicio. Dentro de estas se encuentran: mejorar la seguridad de información, rapidez y facilidad de uso, y la atención durante las 24 horas del día.

Consumidor Banca Digital

Frecuencia de uso de la Banca Digital

¿Con qué frecuencia utilizas la banca digital semanalmente?

101 respuestas

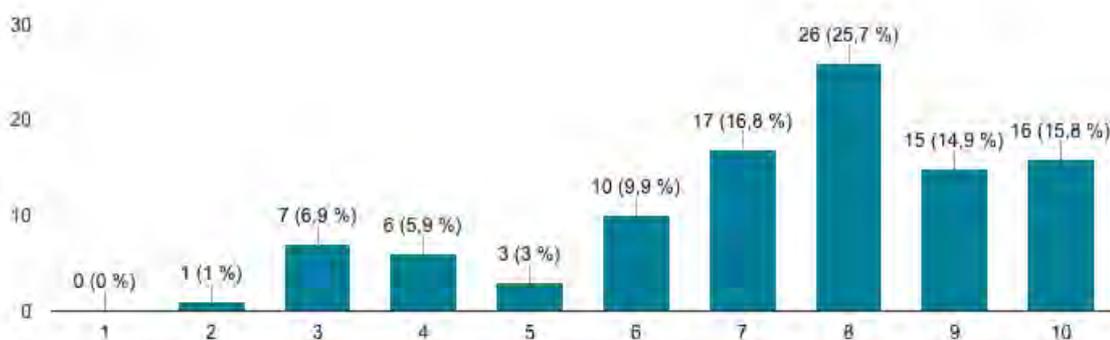


Con respecto a la frecuencia de uso de la banca digital, la mayoría los/as encuestados/as indicaron que la utilizan de 1 a 3 veces a la semana (42,6%), seguido por un 39,6% que la usan de 3-6 veces por semana; mientras que el 17,8% la utiliza todos los días de la semana.

Satisfacción de los servicios digitales

En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho estás con los servicios digitales?

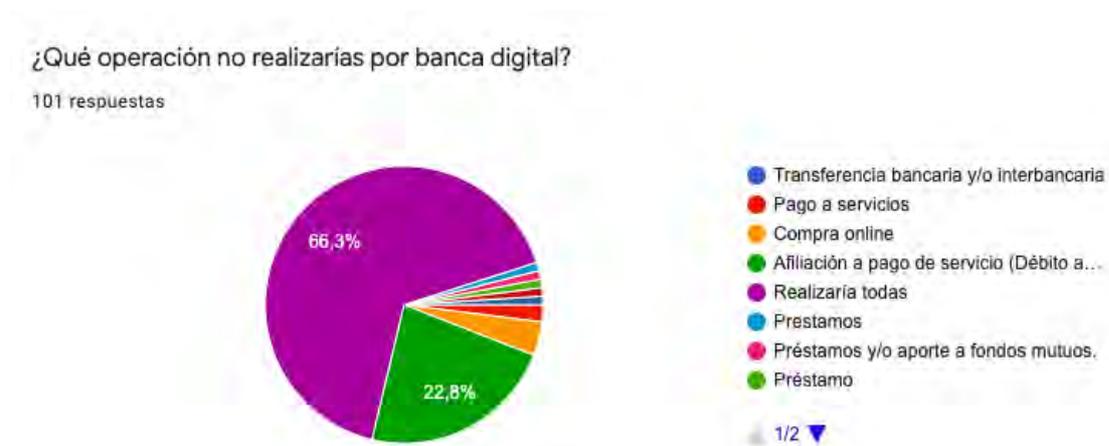
101 respuestas



Respecto a la satisfacción de los/as encuestados/as con los servicios digitales que ofrece la banca tradicional, podemos afirmar que ninguno/a se encuentra totalmente insatisfecho/a, en

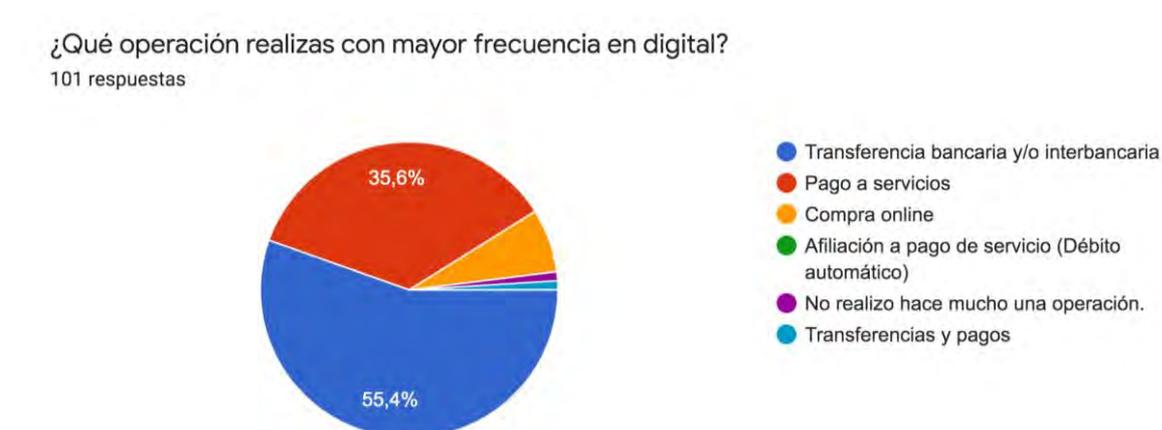
esa misma línea, asimismo que sólo un 3% asume una posición neutral respecto al tema. En ese sentido, el porcentaje más grande de ellos y ellas se encuentra por encima de la posición neutral.

Operaciones que no realizarías por banca digital



Respecto a las operaciones que no realizarían a través de la banca digital, la mayoría de los/as participantes señaló que realizarían todas sin ningún problema (66,3%). Mientras que el resto se distribuye entre las afiliaciones de pago a servicios debido a que el débito automático genera cierta inseguridad en los/as participantes (23%), tal como mencionaron en las preguntas anteriores; seguido de préstamos y aportes de fondos mutuos.

Operación con mayor frecuencia



Respecto a la operación que realizan con mayor frecuencia, un gran porcentaje (55,4%) de los/as participantes señaló que corresponde a transferencias bancarias y/o interbancarias, lo cual podría explicar por qué Yape es uno de los *fintech* más utilizados en el Perú como medio de pago a personas y servicios. Por otro lado, otro porcentaje considerable de los/as participantes señaló, por un lado, el pago a servicios (35, 6%) y, por otro lado, las compras online (6,9%).

Operaciones que no realizaría a través de banca digital

¿Qué operación no realizarías por banca digital?

101 respuestas



En cuanto a las operaciones que no realizarían a través de la banca digital, más del 60% indicó que sí realizaría todas; sin embargo, un 22.8% considera que no solicitaría un Préstamo por este canal, así como un 4% cree que no realizaría una compra online mediante la banca digital. Las razones que se derivan de estas respuestas negativas hacia el uso de la banca digital se deben a la gran desconfianza que tienen los/as encuestados/as hacia las operaciones mediante este canal. Entre las respuestas más frecuentes se encuentra la poca seguridad que sienten al realizar este tipo de transacciones vía *online*, así como experiencias negativas anteriores y fallas de conexión.

Beneficios esperados

¿Qué beneficios te gustaría encontrar en la banca digital?

101 respuestas

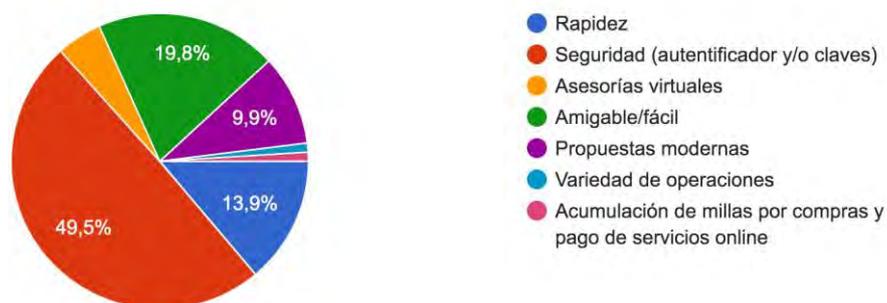


Respecto a los beneficios que les gustaría encontrar en una banca completamente digital, los/as encuestados/as mencionan, de acuerdo a la posibilidad de opción múltiple, descuentos (58,4%), productos especiales y/o promociones (50,5%), mejores tasas y tarifas (48,5%), atención las 24 horas (46,5%) y, por último, asesores digitales (40,6%).

Valoración de la app de un banco

¿Qué valoras más en una app de un banco?

101 respuestas

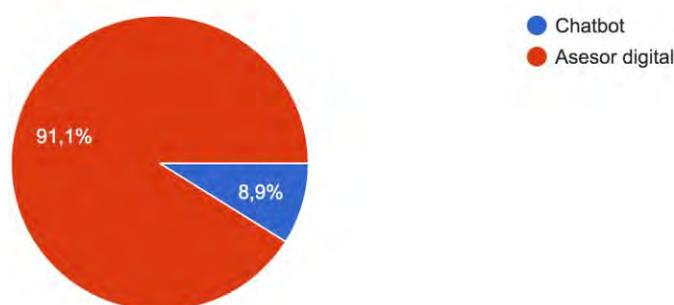


En cuanto a la valoración de las funcionalidades y características de las apps bancarias, los/as encuestados señalaron que lo que más valoran es la seguridad (49,5%). Asimismo, consideran importante que su interfaz sea amigable y fácil de usar (19,8%), así como también que tenga una navegación rápida (13,9%) y que brinde nuevas propuestas e innovaciones (9,9%).

Asesores/as de Banca Digital

Marca la opción de tu mayor preferencia

101 respuestas



Con respecto a la preferencia entre un asesor digital y un chatbot, más del 90% de lo/as entrevistados/as eligió la opción de ser atendido por un asesor digital (91,1%), mientras que sólo un 8,9 % prefirió la otra opción. Esto evidencia la incomodidad y/o molestia que los usuarios experimentan al ser atendidos por un chatbot, ya que lejos de ser una atención personalizada, este no es capaz de resolver dudas específicas, y además tiene una disponibilidad limitada, que al estar fuera del horario de atención, solo brinda respuestas automáticas.

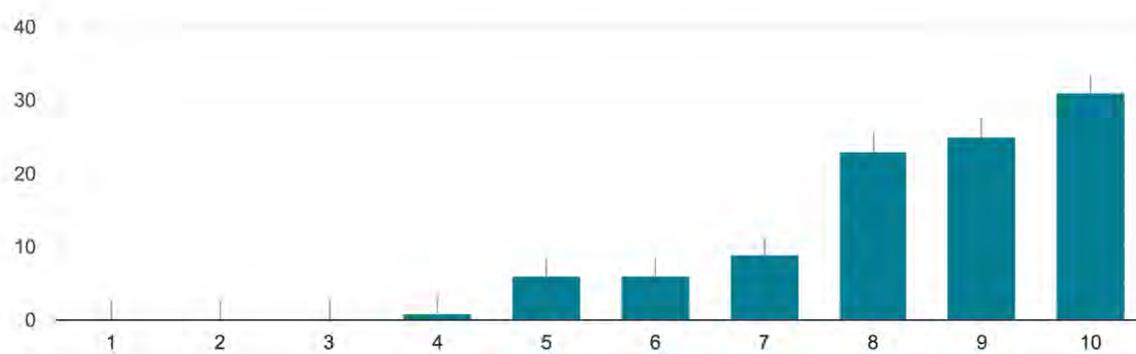
En ese sentido, existe una gran oportunidad de satisfacer estas necesidades de los usuarios a través de los canales digitales, pero de manera personalizada. En este caso, un/a asesor/a digital tendría la capacidad de poder brindar respuestas específicas y a tiempo real, sin la necesidad de que el cliente deba acudir a una oficina.

Valoración del asesor/a digital

Con respecto a la valoración que los/as entrevistados/as le brindan a la idea de contar con un asesor/a digital permanentemente, donde 1 es “nada” y 10 es “mucho”, más del 70% le dio un puntaje mayor a 8.

En una escala del 1 al 10, ¿qué tanto valorarías un asesor digital bancario permanente?

101 respuestas

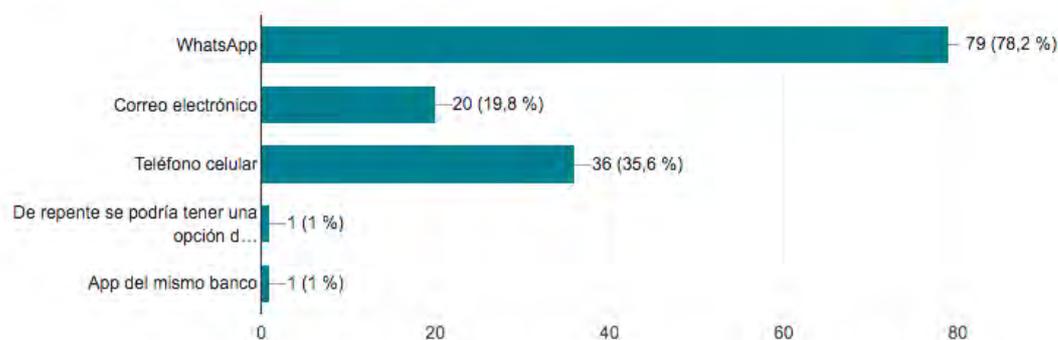


Medio de comunicación

Por último, en cuanto al medio de comunicación que los/as participantes consideran más adecuado para conversar con un asesor digital, la mayoría eligió WhatsApp (78,2%), seguido por teléfono celular (35,5%) y también indicaron que les gustaría mediante correo electrónico (19,8%). Esto nos indica que los/as entrevistados/as están más familiarizados con canales que brindan mayor inmediatez, como la mensajería instantánea o llamadas telefónicas, a diferencia de los correos electrónicos que suele ser un canal de atención menos dinámico.

¿A través de qué medio te gustaría comunicarte con tu asesor digital?

101 respuestas



4.4 Descubrimiento de hallazgos e Insights



Figura 6. Fuente: Elaboración propia.

En base a la investigación realizada de fuentes externas y en base a nuestras encuestas, los hallazgos encontrados que nos sirven como sustento para la propuesta son los siguientes:

Hallazgos de categoría

- La coyuntura ha cambiado la percepción de las personas en cuanto al riesgo sanitario del uso de dinero en efectivo y los espacios de contacto.

- Las personas encuestadas poseen una mayor apertura al uso de servicios digitales en diferentes sectores como el financiero. En respuesta, los bancos están difundiendo más sus opciones digitales.
 - “No es necesario tener una oficina. El trabajo se ha vuelto más efectivo, la gente es más responsable porque tiene control de su propio tiempo.” (Renzo, 27)
 - “Creo que con la cuarentena queda demostrado que estos servicios se pueden dar de manera digital. Si bien, para algunos procesos hay que acercarse para firmar o para poner la huella digital, creo que hay formas más tecnológicas. Creo que se manejaría muy bien así, con todo ya de manera virtual, sin tener que acercarse a un banco” (Fabiola, 30)
 - “Yo no voy al banco desde que existen las apps. Hace 3 años no piso ni un banco, creo que lo puedes hacer todo digital.” (Claudia, 26)
 - “No me gusta el banco en sí porque uno se demoran un montón y te hacen un montón de problemas cuando vas a ventanilla, te hacen esperar”(Claudia, 26)
 - Los bancos 100% digitales, apuestan por programas o nuevos servicios con el propósito de buscar una relación más dinámica y creativa con el usuario joven Millennial, quienes buscan opciones financieras que respondan a sus necesidades.
 - “Sería más práctico (digitalizar el banco) porque ya no escucharías a una persona que solamente te está diciendo los beneficios que le conviene al banco”(Claudia, 26)
 - “Yo pienso que me digan las cosas claras y que me hagan ahorrar tiempo es lo principal.” (Claudia, 26)

Hallazgos de competencia

- Si bien los bancos en el Perú disponen de diferentes tecnologías financieras, ninguno brinda todos sus servicios digitalizados.
- La comunicación de la competencia es muy tradicional y no se percibe alguna diferencia: todos comunican la facilidad y uso de sus canales digitales.
- Ninguna entidad financiera local se ha apoderado del territorio “digital” a diferencia de los bancos 100% digitales, los cuales brindan mensajes más enfocados en innovación y tecnología, así como una comunicación alternativa.
 - “Que me atiendan, que siempre estén ahí, que me contesten rápido el teléfono, que la aplicación funcione bien, que la web funcione bien y obviamente, que el servicio sea bueno” (Fabiola, 30)

Hallazgos del target



Figura 7. Fuente: Elaboración propia.

- El Millennial peruano busca un consumo más responsable y emocional, por ello elige marcas que contribuyan positivamente con la sociedad.
 - “BBVA puso un tema del orgullo gay y mucha gente comentó en Facebook que retirarían su dinero... Por un tema así, yo diría sí a la banca.” (Alexandra, 30)
 - “Que de verdad se preocupen por las personas y no sea una relación de ‘dame tu plata y ya’, que haya interés por el crecimiento de la persona” (Jose, 25)
 - “La gente está bastante atenta a temas de corrupción, a qué proyectos o partidos políticos financia el banco... Más allá qué hayan bajado su tasa.” (Renzo, 27)
 - “Siempre me ha llamado la atención la (publicidad) del BCP, porque creo que son las más creativas, más arriesgadas, porque el sistema financiero de hecho es un poco serio, me gusta BCP porque es un poco más arriesgado” (Fabiola, 30)
 - “En cambio, de repente, puede haber una desconfianza con el banco. Desconfianza porque he visto que los bancos han jugado sucio, le han sacado la vuelta al cliente.” (Jose, 25)
- Busca felicidad en las actividades que realiza, sin comprometer su estabilidad económica: equilibrio entre felicidad y dinero.
 - “En cuanto a lo económico, sería que en lo que sea que invierta, saber que estoy haciendo o puedo hacer algo bueno”. (Jose, 25)
 - “Mi método de ahorro es gastar en lo que tengo que gastar. Lo que queda, simplemente se queda ahí, pensando que suelo viajar en enero por año nuevo, julio y los feriados grandes. Claro, si hay necesidad lo gasto.” (Renzo, 27)

- “Otro motivo para ahorrar son los viajes que si bien no son a corto plazo, yo calculo cuánto debería ahorrar mensualmente para llegar a cierto monto y listo” (Fabiola, 30)
- “Sí invirtiera mi dinero definitivamente sería en la compra de un departamento porque el alquiler de un apartamento no es algo que veo a largo plazo” (Fabiola, 30)
- “Capitalizarme como empresa y acceder a proyectos más grandes. Viajar con mis padres, darles calidad de vida.” (Alexandra, 30)
- Reclaman **mejores canales de comunicación y un servicio al cliente más personalizado** basado en inteligencia artificial, que **fortalezcan la poca educación financiera y digital** que les brindan actualmente.
 - “Si tuviera que hacer una lista en un orden de más a menos sería primero, mi experiencia; segundo, la experiencia de otros; y tercero, la información de mi banco.” (Jose, 25)
- “Que sea fácil en general. Las colas, cómo te dicen las cosas. He tenido gente que me ha atendido, muy precisa, y me ha dicho lo que necesitaba saber en 5 minutos” (Renzo, 27)
- [Sobre un asesor digital] “No sé si es necesario, pero sí me parece un plus muy bueno, me hace ver que sí se interesan en entenderme bien, y si es una persona con la que te puedas llevar bien, mejor.” (Jose, 25)
- “Quizás porque soy Millennial y estoy al medio de la tecnología, también me es grato poder escuchar a alguien” (Alexandra, 30)
- “En cuanto a producto, no estoy muy informado, pero sí en cuanto a lo que espero recibir en cuestión de persona-banco.” (Jose, 25)

- [Sobre un asesor digital] “Sí considero importante tener un asesor digital porque yo siempre tengo preguntas y siempre necesito que alguien responda” (Fabiola, 30)
- “Me gusta que las personas que te atienden, tengan su nombre y un dato inédito. Las dejas de ver como un robot que te va a hacer un trámite”. (Alexandra, 30)
- “Si la aplicación se cuelga, tener la opción de hablar con un ser humano que lo resuelva” (Alexandra, 30)

- Insights:

El *insight* encontrado es “las operaciones bancarias son un obstáculo en la vida de los Millennials”. Esta afirmación se sustenta en las entrevistas realizadas y en la investigación previamente mostrada. Si bien las transacciones rápidas son comprendidas por el público objetivo, la mayoría de ellas se realizan de forma digital y esa es la razón por las cuales son ejecutables para él: una característica de los Millennials es su apertura y rápido entendimiento del ecosistema digital.

Sin embargo, a nivel de conocimientos financieros, el Millennial se encuentra en un nivel inferior, dado que la educación financiera o el desarrollo de hábitos financieros no han sido un aspecto cercano o promovido en su ambiente. Esta falta de conocimiento genera que perciba al sistema financiero como dificultoso y esté lejos de estudiarlo o considerarlo como un servicio en pro de su bienestar o como un impulsor de sus metas. Sumada a esta situación, se encuentra la actitud de lejanía o escasa intención de enseñanza por parte de los bancos, lo cual perpetúa este estigma y contribuye al ciclo de verlo como un obstáculo.

Por último, esta desconexión no solo perjudica al Millennial sino también a la entidad financiera, pues se pierden la oportunidad de observar nuevos intereses y conductas, lo cual genera poca innovación en su propuesta de experiencia del usuario.

5 Estrategia planteada

5.1 Estrategia general de comunicación

La estrategia general de comunicación se basa en **responder a las necesidades de la banca joven a través de un servicio 100% digital, como ellos**. De ello, nace la idea “*Nacimos digitales, somos como tú*”, pues lo que se desea conseguir es identificación con el target y mostrar la ventaja diferencial que tiene Hola Bank con respecto al sector bancario peruano.

Asimismo, esta estrategia tiene fundamentos en los principales hallazgos de categoría, target, competencia e investigación, los cuales son que, en el sector bancario, se busca un servicio más personalizado, dado que actualmente es funcional y masivo; para nuestro público objetivo, la digitalización financiera ya no es una opción, sino, una necesidad; a nivel de competencia, ningún banco se ha apoderado del territorio digital, solo han ofrecido servicios digitales, pero no está incluido en su esencia de marca; y, en base a nuestras herramientas de investigación primaria, a las motivaciones de los usuarios deben sumarse el conocimiento financiero.

Los ejes de acción de esta estrategia son **el servicio personalizado y la comunicación cercana y disruptiva**, los cuales tienen sustento en fuentes primarias y secundarias. En primer lugar, entre las conclusiones de las entrevistas realizadas, se encuentra que tanto hombres como mujeres de 25 a 35 años buscan un banco que los acompañe en sus acciones económicas y entienda sus necesidades. De igual forma, buscan que la comunicación de su entidad financiera sea directa y entendible, y más alineada a sus intereses y creencias.

En segundo lugar, según Trendwatching (2017), un rasgo muy marcado de esta generación se relaciona con la categoría *Human Attitudes*, la cual indica que el público objetivo busca marcas que superen lo superficial y transaccional, que empoderen la actitud de cada individuo y que

los incentiven a mostrarse como son; en efecto, marcas que tengan entre sus cualidades la inclusión.

Por último, dentro de la categoría de *Youniverse*, resalta una valoración positiva a las marcas que no los saturan con información innecesaria para ellos, pues buscan que las marcas respondan a sus preferencias y los ayuden a descubrir nuevas experiencias. Es decir, valoran la información que reciben de las marcas si ésta se encuentra dentro de su rango de expectativas e influye de forma útil en sus decisiones (Trendwatching, 2017).

5.2 Concepto creativo y sustento

El concepto creativo parte de los pilares que definen los deseos que busca el usuario en Hola Bank. Estos pilares, de acuerdo con la investigación previa, son los siguientes: atención personalizada, costo cero, información transparente, productos pensando en ellos, comunicación alternativa, servicios más digitalizados, transacciones rápidas y servicio seguro.

Junto a ello, el concepto también parte de la tensión encontrada en la investigación: el público objetivo posee deseos de tener un negocio propio o realizar sueños personales que se vinculen con su bienestar emocional; sin embargo, a pesar de estar familiarizado con propuestas bancarias digitales, no posee conocimiento acerca de los procesos financieros que tendrían que llevar a cabo para obtener un producto que los respalde o ayude en sus metas. Sumado a esto, según el diario Gestión (2018b), menos del 5% de peruanos tienen conocimientos financieros; sin embargo, en el Perú, el 76% de las transacciones bancarias se realizan a través de plataformas digitales o aplicaciones (Perú Retail, 2019).

Por ello, el concepto creativo elegido es **Libertad**, el cual nace del deseo del público objetivo de pertenecer a un banco que lo escuche, comprenda y brinde soluciones que respondan a sus expectativas y exigencias: un banco que les dé la libertad de elegir la mejor alternativa.

Esta propuesta creativa sostiene que una persona es libre cuando al acostarse sabe que hizo todo lo que quiso en el día, pero, por encima de ello, cuando sabe que podrá ser igual cuando se despierte al día siguiente. En este contexto, llega Hola Bank para darles la libertad a sus miembros de vivir su vida con la ayuda de sus servicios financieros personalizados. Esta afirmación está vinculada con la propuesta de que, a través de una comunicación dinámica y sencilla, se ofrezca educación financiera a los jóvenes para que con esos conocimientos y sus deseos o aspiraciones puedan emprender sus proyectos potencialmente.

En base a lo explicado, la premisa creativa de la campaña es Hola Bank, Hola Libertad. De ella, se desprenden diferentes frases que acompañarán los mensajes de esta propuesta, los cuales se relacionan con motivos emocionales que logran ser asociados a beneficios que recibirán de Hola Bank con sus productos financieros.

- Libertad para ser yo



Figura 8. Fuente: Elaboración propia.

- Libertad para moverme



Figura 9. Fuente: Elaboración propia.

- Libertad para amar

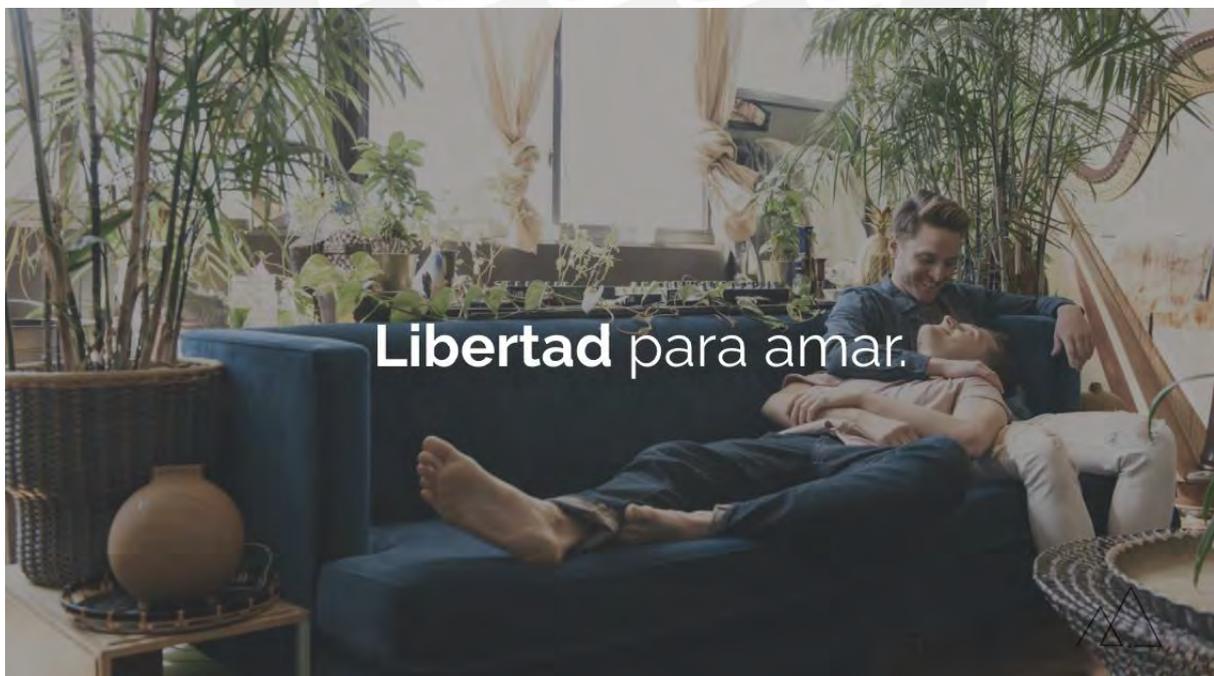


Figura 10. Fuente: Elaboración propia.

- Libertad para compartir



Figura 11. Fuente: Elaboración propia.

- Libertad para decidir

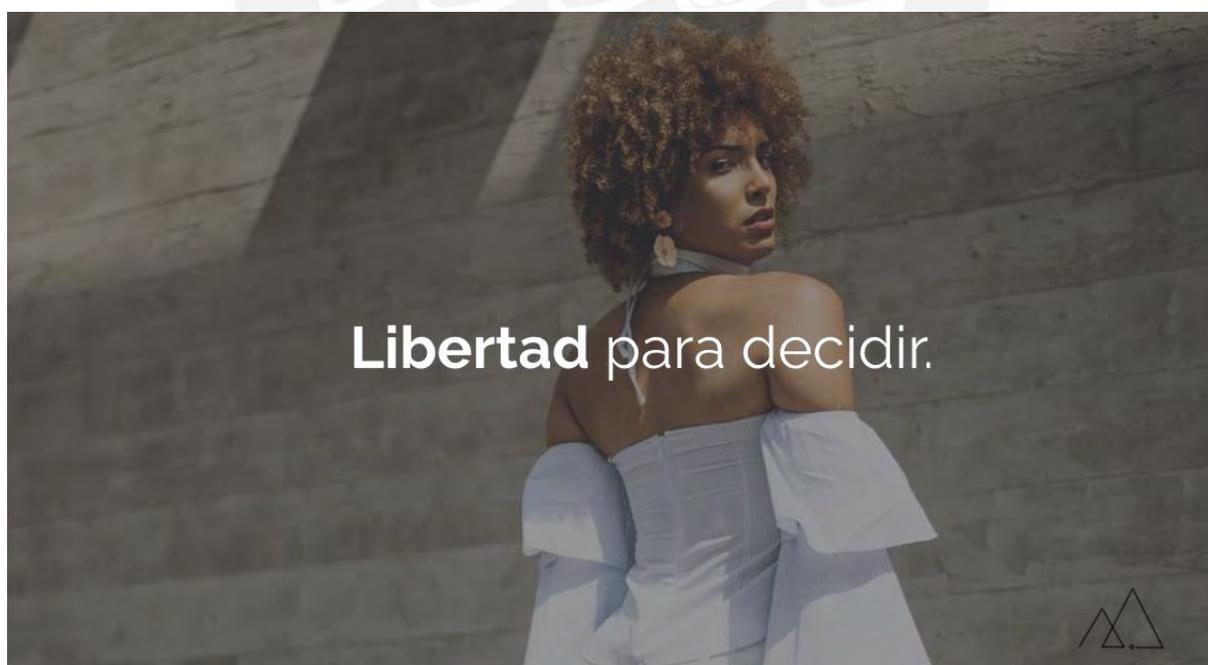


Figura 12. Fuente: Elaboración propia.

- Libertad para arriesgarme



Figura 13. Fuente: Elaboración propia.

- Libertad para soltar



Figura 14. Fuente: Elaboración propia.

- Libertad para expresarme



Figura 15. Fuente: Elaboración propia.

- Libertad para decirlo



Figura 16. Fuente: Elaboración propia.

- Libertad para disfrutar



Figura 17. Fuente: Elaboración propia.

- Libertad para cambiar



Figura 18. Fuente: Elaboración propia.

- Libertad para crear



Figura 19. Fuente: Elaboración propia.

- Libertad para soñar



Figura 20. Fuente: Elaboración propia.

5.2.1 Línea gráfica



Figura 21. Fuente: Elaboración propia.

5.3 Plan de medios y sustento

5.3.1 Estrategia de medios y ejes de acción

La estrategia de medios se basa en **inundar la ciudad con la Libertad de Hola Bank**. En base al *funnel* de marketing, el objetivo de *Awareness* es generar el mayor conocimiento sobre Hola Bank y sus beneficios; el de *Consideration*, cautivar a los usuarios con una la oferta Hola Bank para que se identifiquen e interactúen con la marca a través de las piezas propuestas; y el de *Conversion*, conseguir que los usuarios se creen una nueva cuenta 100% digital en Hola Bank.

Con el fin de cumplir esta premisa, se propone un concepto umbrella y tres ejes de acción. El primero se denomina **Hola Libertad** y busca ser transversal a la campaña en todo el tiempo que esta se encuentre activa. Por otro lado, el primer eje de acción es **Educa Bank**, el cual se basa en clases virtuales que serán gratuitas para el usuario si éste se encuentra afiliado a Hola

Bank. El segundo eje es **Hola Bike** y se basa en colocar bicicletas en puntos seleccionados de la ciudad de Lima a servicio del usuario, el cual podrá acceder a ellas de forma gratuita si se encuentra afiliado a Hola Bank. Por último, el tercer eje es **Crea Bank**, el cual propone un concurso de diseños de tarjetas realizadas por los usuarios. A continuación, desarrollaremos cada eje de acción y su sustento para esta campaña.

- Educa Bank

Educa Bank nace de la ***Libertad para decidir***.

Como sostiene Rivera y Bernal (2018), las personas que desconocen los elementos y conceptos financieros básicos tienen una alta probabilidad de tomar decisiones inadecuadas sobre el ahorro, deuda e inversiones, lo cual perjudica su bienestar personal, familiar y su futuro. Del mismo modo, la ABM (2008) indica que, teniendo un enfoque integral, la educación financiera debe comprender poseer conocimientos sobre el presupuesto de gastos, el ahorro, la inversión, el crédito y los seguros.

En el contexto peruano, un estudio reveló que solo el 24% de los habitantes poseen un buen nivel de educación financiera (La República, 2020). Asimismo, dentro de la región, se halló que el 46% de la población juvenil en general relaciona el dinero con seguridad personal y familiar; sin embargo, el 96% nunca se informa sobre las características de productos financieros (Rivera y Bernal, 2018). Por otro lado, el 86% no tiene ahorro para el retiro y el 61% no ha pensado en ese tema aún.

Esta situación se relaciona con las recomendaciones para mejorar hábitos financieros que propone Jorge Carrillo, docente de Pacífico Business School (Publimetro, 2020). Entre los ejes principales de su propuesta están el control de ingresos y gastos, el ahorra constante, el uso de las tarjetas de crédito de forma inteligente, el mantenimiento de un buen record crediticio, el

aprovechamiento máximo de los meses de ingresos fuertes y, sobre todo, la capacitación financiera (Publimetro, 2020). Por último, el consumo de recursos online de la categoría negocios ha crecido en un 15% en este año (Rumbo Económico, 2020).

En base a lo expuesto y a la investigación previa, nace la propuesta de Educa Bank, pues ésta busca ser una interfaz que brinde cursos virtuales gratuitos a los afiliados de Hola Bank. El portafolio de cursos se centrará en programas de educación financiera y, al mismo tiempo, el usuario podrá encontrar cursos que se alineen a sus intereses y necesidades laborales como cursos de Liderazgo, Gestión de tiempo, Productividad, Creación de marca, Fotografía, Impropología, Diseño digital, entre otros. A nivel técnico, los cursos comprenderán diferentes módulos y, al concluirlos, Hola Bank otorgará un certificado a los usuarios que desarrollen un proyecto final propuesto por el tutor o tutora del curso.

Finalmente, se debe destacar que, si bien el perfil general de esta campaña está dirigido a hombres y mujeres de 25 a 35 años, cada eje de acción tiene características particulares con respecto a sus perfiles psicográficos. Por ejemplo, Educa Bank es una propuesta más propensa a ser tomada por jóvenes interesados en educación financiera, con miras a mejorar su línea de formación profesional y educacional, que se encuentren realizando teletrabajo y/o educación a distancia, y que se trazan ser productivos en sus tiempos libres.

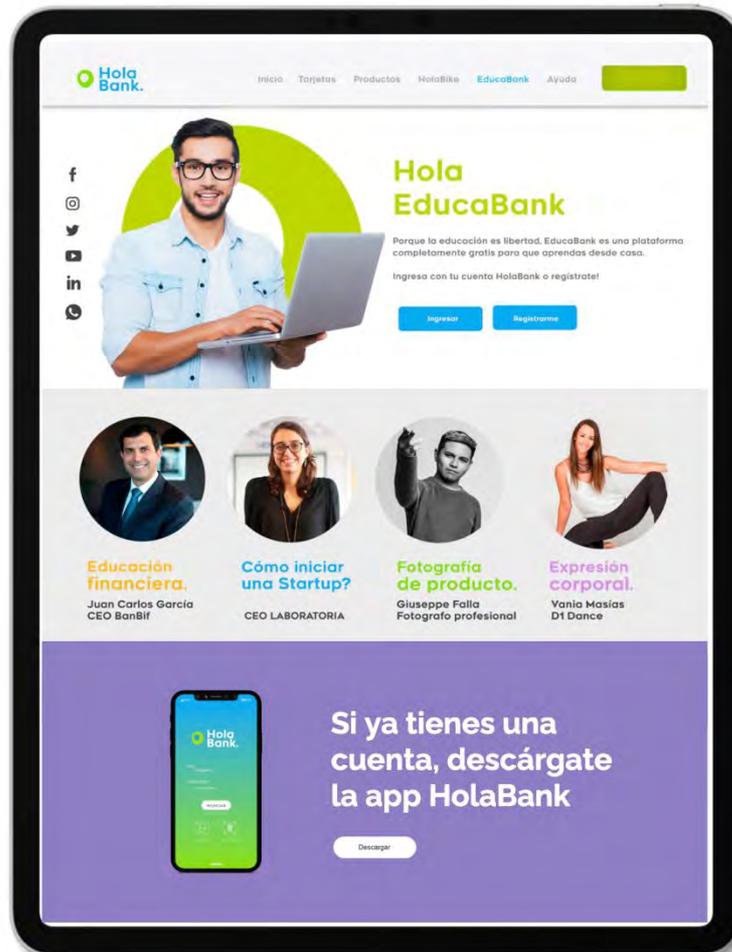


Figura 22. Fuente: Elaboración propia.

- **Hola Bike**

Hola Bike nace de la Libertad para moverse.

Según el diario Gestión (2020), las nuevas medidas de distanciamiento social han impulsado el interés de los ciudadanos hacia medios de transportes alternativos, pues uno de los focos de contagio del Covid-19 es el transporte público debido a su hacinamiento e inadecuada distribución. En este contexto, la bicicleta destaca como una nueva forma de transporte

(Gestión, 2020). Sin embargo, es importante mencionar que, en una encuesta realizada a peruanos, según RPP (2020), el 80% de ellos usaría bicicleta si existieran vías, lo cual se debe a una mala estructuración vial a nivel general que prioriza, incluso por encima del peatón, al vehículo particular.

Por otro lado, en el contexto peruano, existen acciones para movilizar su uso, una de ellas es la Ley N 30936, la cual busca promover el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible y eficiente (RPP, 2020). Esta visión es valorada por el target de esta investigación, pues uno de sus rasgos generacionales se encuentra explicado dentro de la categoría *Status Seeker* (Trendwatching, 2017) que indica que los *Millennials* buscan constantemente estatus no mediante la acumulación de bienes económicos, sino a través de experiencias; en efecto, quien tiene historias más auténticas, tiene mayor estatus.

Bajo este sustento, se propone el eje de acción *Hola Bike*, pues está vinculado a una necesidad actual y a las aspiraciones del target. Por un lado, además de la necesidad por un transporte que mantenga el distanciamiento social, se identificó que esta generación opta por medios alternativos por su baja tasa de contratación laboral, lo cual hace que se tengan que optar por medios más económicos. Junto a esta situación, también consideran que la bicicleta es un medio sostenible que no genera un impacto negativo en el medio ambiente, lo cual está alineado a sus creencias.

Hola Bike hace referencias a la prestación de bicicletas de manera gratuita a los usuarios que se encuentren afiliados o creen una nueva cuenta en Hola Bank. Cada bicicleta contará con una pequeña pantalla, en la cual se refleja un QR que derivará al usuario a un link para la apertura de su cuenta 100% digital Hola Bank. Para esta propuesta, se contará con 50 bicicletas que serán distribuidas en 5 puntos, cada uno de ellos tendrá 10 bicicletas.

Los puntos seleccionados son Real Plaza Salaverry, Parque Kennedy, Centro Comercial Larcomar, Centro Empresarial San Isidro y Rambla San Borja. En estos puntos, las bicicletas están consideradas no sólo un medio de transporte, sino un medio de comunicación, debido a que, al estar cada una de ellas vestida con el logotipo y colores de la marca, podrá generar reconocimiento de marca en los usuarios.

Por último, el usuario potencial de este eje se preocupa por su físico y su salud, disfruta pasear en bicicleta, se siente interesado en el cuidado del medio ambiente, prefiere medios de transporte alternativos y posiblemente trabaje temprano.



Figura 23. Fuente: Elaboración propia.

- Crea Bank

Crea Bank nace de la Libertad para crear.

Según Brandward (2014), entre las principales cualidades de la generación Millennial, se encuentra la creatividad, dado que los jóvenes de esta generación se han desarrollado en un

ambiente tecnológico e innovador, en el cual los cambios no solo se han manifestado en las técnicas y herramientas que pueden utilizar, sino que se han integrado a niveles culturales, emocionales y conductuales, que tienen como eje la inclusión y libertad.

Asimismo, Brandward (2014), expone el deseo que poseen por participar activamente con las marcas, sobre todo, en el proceso de creación e implementación. Los usuarios aceptan envían y producen contenido sobre sus gustos e intereses, de igual forma con las marcas. Por ello, cuando una marca brinda una invitación a un proceso abierto de co-creación, logra un rebote orgánico y una disposición altamente positiva. Sin embargo, si la marca no cumple con su promesa inicial, la resonancia digital impacta doblemente de forma negativa y más aún si está propuesta nació en el ecosistema *online*.

En base a estas premisas, un eje de acción es Crea Bank que propone un concurso de diseño para una de las piezas más elementales dentro de la simbología del sistema financiero: las tarjetas de crédito. En este concurso, las personas enviarán sus propios diseños según los parámetros indicados: medidas de una tarjeta y usabilidades en diferentes formatos. La forma de elegir al ganador o ganadora es mediante una votación abierta *online*.

Adicionalmente, entre las condiciones para el concurso, se expone que se utilizan a los diseños ganadores dentro de la fila tarjetas de Hola Bank. Por último, con el fin de brindar comodidad e identificación al target, la elección del nombre titular de la tarjeta será de libre elección, lo que indica que cada usuario podrá colocar el nombre con el que desea que lo llamen en los productos que adquiera de Hola Bank.

CreaBank

Diseña tu propia tarjeta



Figura 24. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, este es el gráfico del concepto umbrella y los ejes de acción:



Figura 25. Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Cronograma de acciones

Esta campaña de lanzamiento cuenta con tres fases: intriga, lanzamiento y mantenimiento.

- Intriga: 21 de agosto –31 de agosto
- Lanzamiento: 01 de setiembre – 30 de setiembre
- Mantenimiento: 01 de octubre – 25 de octubre

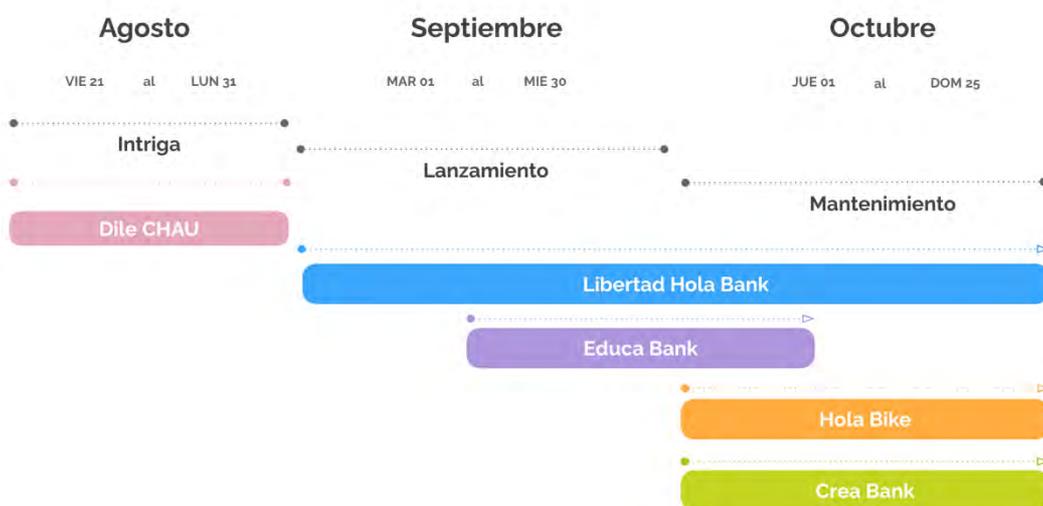


Figura 26. Fuente: Elaboración propia.

La semana de intriga tiene como mensaje principal “Dile Chau” y hace referencia a situaciones que incomodan o generan tensión en el público objetivo al dirigirse a un banco tradicional. Asimismo, una de las ventajas que presenta la fase intriga es la recepción de información de las personas que se sientan atraídas por la propuesta, pues existe un link que los deriva a dejar sus datos para saber más de la posible solución a ello.

Con ayuda de estos datos, se puede aplicar la técnica de remarketing que busca impactar nuevamente a esos usuarios que se han sentido identificados con las situaciones propuestas. Por último, este interés también pueden tenerlo personas que se encuentran fuera del perfil demográfico propuesto, pero que poseen un perfil psicográfico similar al *target*. En efecto,

pueden ser personas mayores o menores al rango de edad elegido, pero al presentar un *lookalike audience*, existen altas posibilidades de que sigan los ejes propuestos por Hola Bank.

5.3.3 Recorrido del usuario

En este recorrido del usuario orientado al proceso de compra, denominado *customer journey*, se identificaron distintos medios que son de preferencia del *target*, así como sus frecuencia y momentos de uso.

En la etapa de conciencia, existe mayor uso de medios informativos formales e informales; de igual forma, los medios que se utilizan en esta etapa tienen mayor frecuencia de uso en el horario matutino. Entre ellos están Twitter; noticieros digitales, entre los cuales resalta El Comercio; y las redes sociales como Instagram y Facebook, las cuales son transversales a todo el proceso.

Por otro lado, en esta etapa de conciencia, intervienen medios no en base a una intención de búsqueda de información por parte del usuario, sino en base a las preferencias o actividades del usuario. Por ejemplo, se encontró que las apps de relajación son transversales a todo el proceso, pero impactan principalmente en la etapa de conciencia. Entre estos medios, se encuentran Spotify, Youtube, Tik Tok, entre otros medios de audios digitales.

En la etapa de consideración, son menores los medios o aplicaciones de uso, pero tienen mayor intensidad las transversales como Facebook e Instagram. Asimismo, se detectó que una actividad que refleja un nivel alto de afinidad e interés por parte del *target* es la revisión de las páginas web de sus tiendas favoritas.

Un medio que interviene constantemente en esta acción es Google, el cual tiene dentro de su portafolio de productos a Google Ads, que incluyen Display, SEM y Youtube. En la etapa de

compra, a parte de las redes sociales transversales, se identificaron medios como Waze y los *indoors* en centros comerciales de la ciudad. En primer lugar, Waze se presenta como una oportunidad para la promoción de marcas, pues el usuario lo utiliza en el momento de desplazamiento hacia un punto exacto (Waze, 2020).

Por otra parte, el usuario es impactado por los *indoors* al encontrarse en centros comerciales. Es una oportunidad sobre todo para las marcas que se encuentran dentro de estos espacios, pues el usuario no tiene que realizar un esfuerzo mayor por llegar a sus tiendas, dado que se encuentran ahí. Sin embargo, si el usuario no está satisfecho con las marcas de una determinada categoría dentro del espacio, el *indoors* se presenta de manera oportuna para comunicar la existencia de otras marcas que lo pueden ayudar.

En la etapa de retención, con respecto a nuestro *target*, se encuentran entre sus consideraciones a los foros, review y recomendaciones de otras personas. Estos comentarios los halla en medios como Google, Facebook, Instagram principalmente.

Por otro lado, en esta etapa, es importante identificar los puntos en los que el Millennial ya se encuentra inscrito constantemente. Un interés que nace en esta coyuntura es el deseo de adquirir clases online, pues el Millennial está en un ambiente de teletrabajo o clases virtuales, mayormente. Entonces, entre las principales páginas de cursos online, están Crehana, Domestika, Netzun, Coursera, entre otras.

Por último, en la etapa de consideración, encontramos a las aplicaciones de delivery como Glovo, Rappy o Uber, dado que son aplicaciones para la compra rápida y se alinean al perfil del *target*.

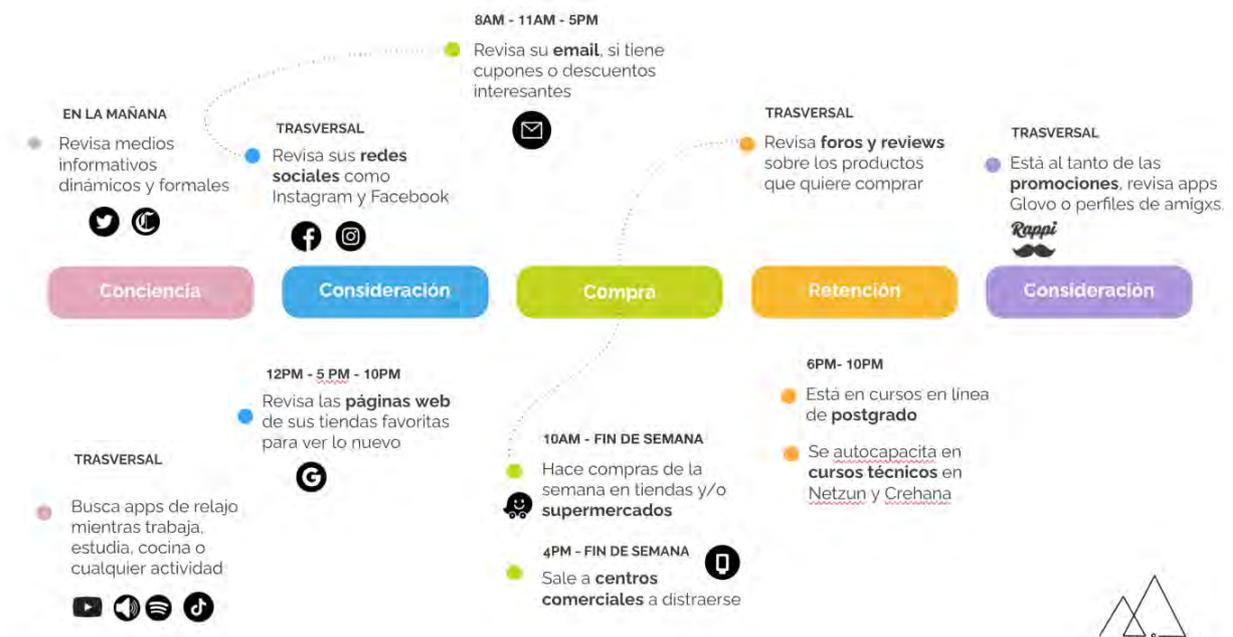


Figura 27. Fuente: Elaboración propia.

5.3.4 Selección de medios

A partir del recorrido del usuario, se identificaron diversos medios con los cuales se relaciona en el proceso de compra. Sin embargo, no se considerarán a todos para la propuesta de medios de esta campaña, dado que se busca optimizar el contenido y recursos de Hola Bank.

En primer lugar, se han dividido los intereses del usuario por cuatro categorías: navegación web, redes sociales, entretenimiento y fuera de casa. Cada una de ellas responde a sus intereses y usos más frecuentes.

- Navegación web: SEM, Display, Portales de noticia
- Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter
- Entretenimiento: YouTube, Audios digitales

Medios seleccionados



Figura 28. Fuente: Elaboración propia.

Estos medios seleccionados tienen un rol con respecto a los objetivos de *Branding*, *Tráfico* y *Performance*, dado que cada uno aporta a la campaña en reconocimiento, interacción y acción.

En primer lugar, para el objetivo de *Branding*, se utilizarán todos los medios de las cuatro categorías, puesto que al ser una campaña de lanzamiento, se necesita que la marca tenga el mayor alcance sobre ella y sus beneficios.

En segundo lugar, para el objetivo de *Tráfico*, se utilizarán dos paquetes de medios: *Google Ads* y *Facebook Ads*. El primero comprende a Display, SEM y Youtube, mientras que el segundo, a Facebook e Instagram que, según el recorrido del usuario, se presentan de manera transversal a su proceso de compra. Para terminar, en el objetivo de *Performance*, se utilizan los mismos medios que en *Tráfico*; sin embargo, las piezas y los ejes de acción varían.

Estructura de medios según objetivos

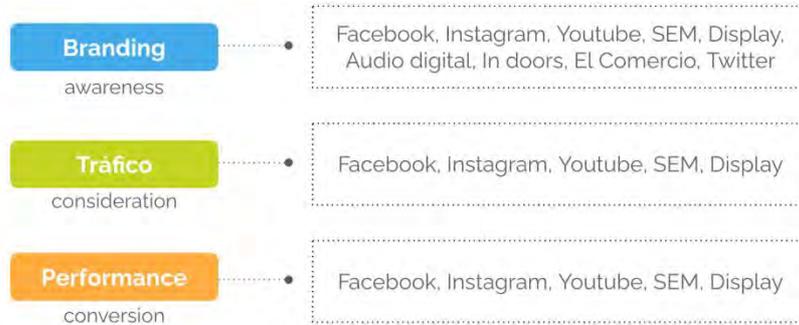


Figura 29. Fuente: Elaboración propia.

Ecosistema de medios

HM 25-35



Figura 30. Fuente: Elaboración propia.



Figura 31. Fuente: Elaboración propia.

5.3.5 Metas por objetivos

Meta por objetivo



Figura 32. Fuente: Elaboración propia.

5.3.6 Ejes de campaña y formatos

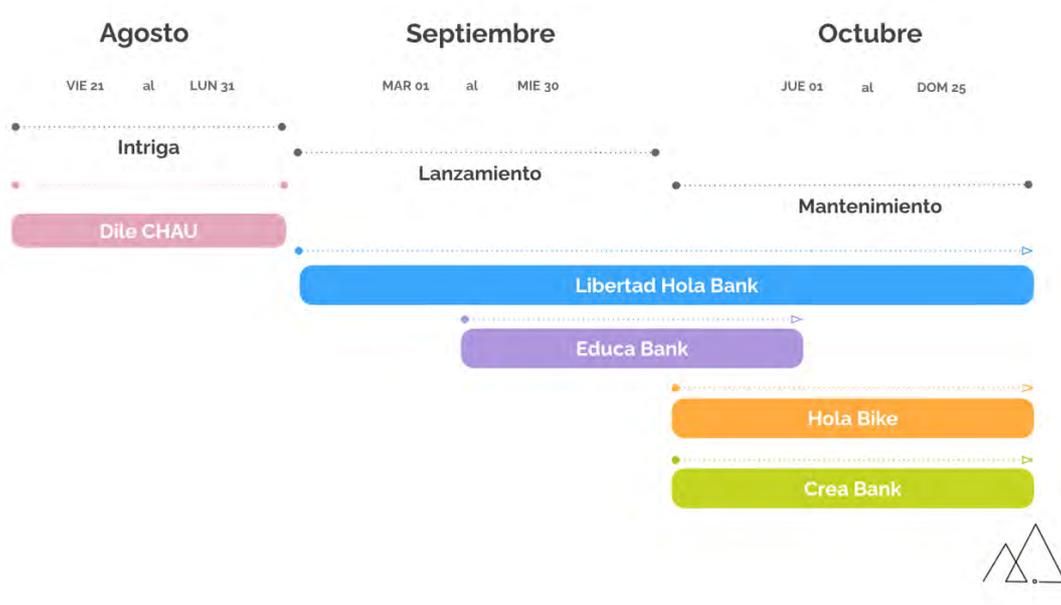


Figura 33. Fuente: Elaboración propia.

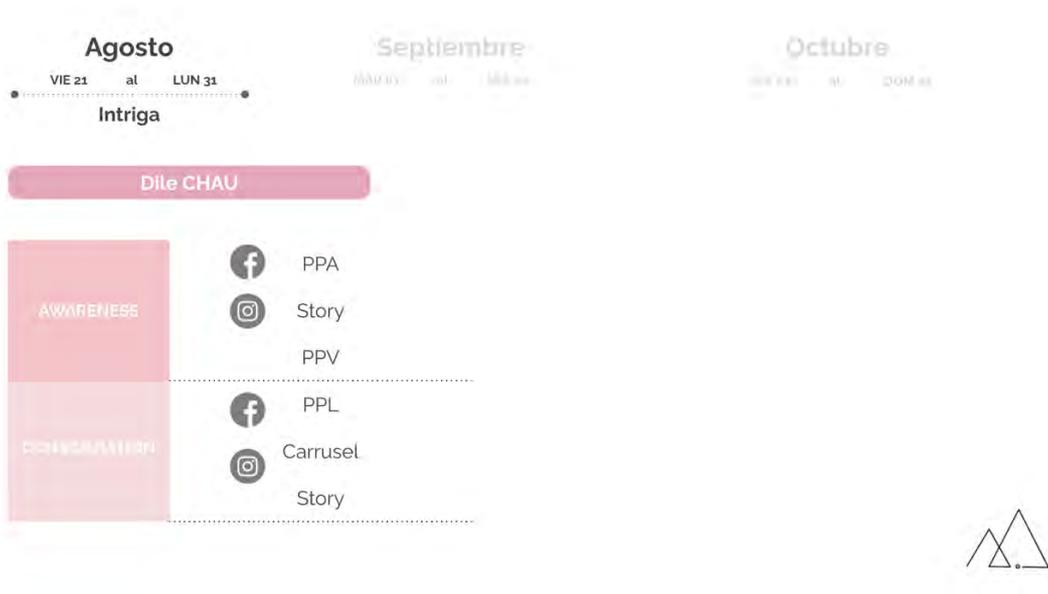


Figura 34. Fuente: Elaboración propia.



Figura 35. Fuente: Elaboración propia.



Figura 36. Fuente: Elaboración propia.

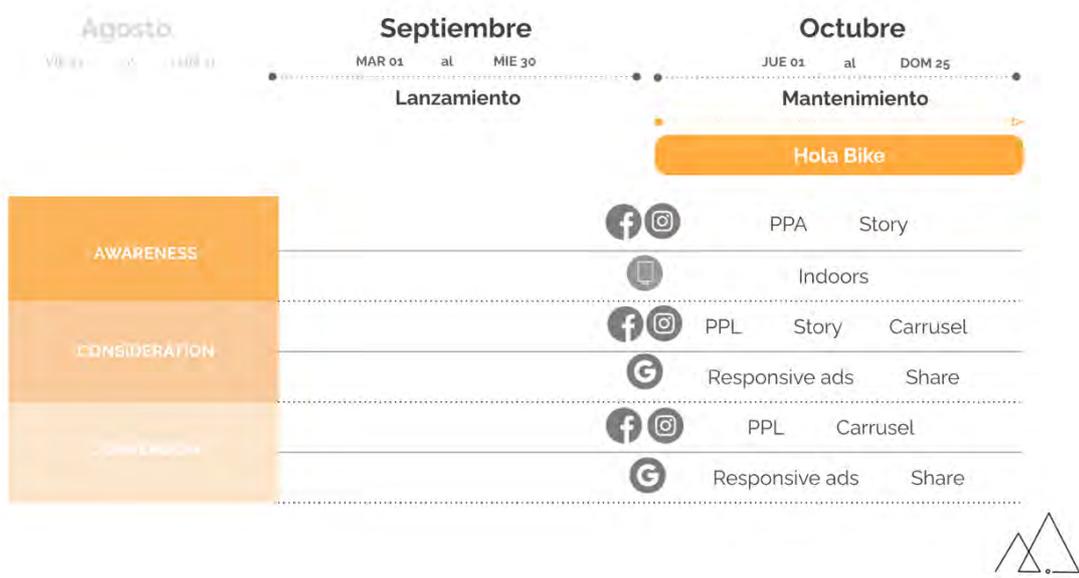


Figura 37. Fuente: Elaboración propia.



Figura 38. Fuente: Elaboración propia.

5.3.7 Resultados por objetivos

El objetivo de *Branding* busca obtener alrededor de 66 millones de impresiones. Cabe resaltar que este indicador está compuesto por 56,000,000 de impresiones por CPM, 6,000,000 de vistas (CPV), alrededor de 400,000 escuchas y 5,000,000 millones de interacciones (CPI).



Figura 39. Fuente: Elaboración propia.

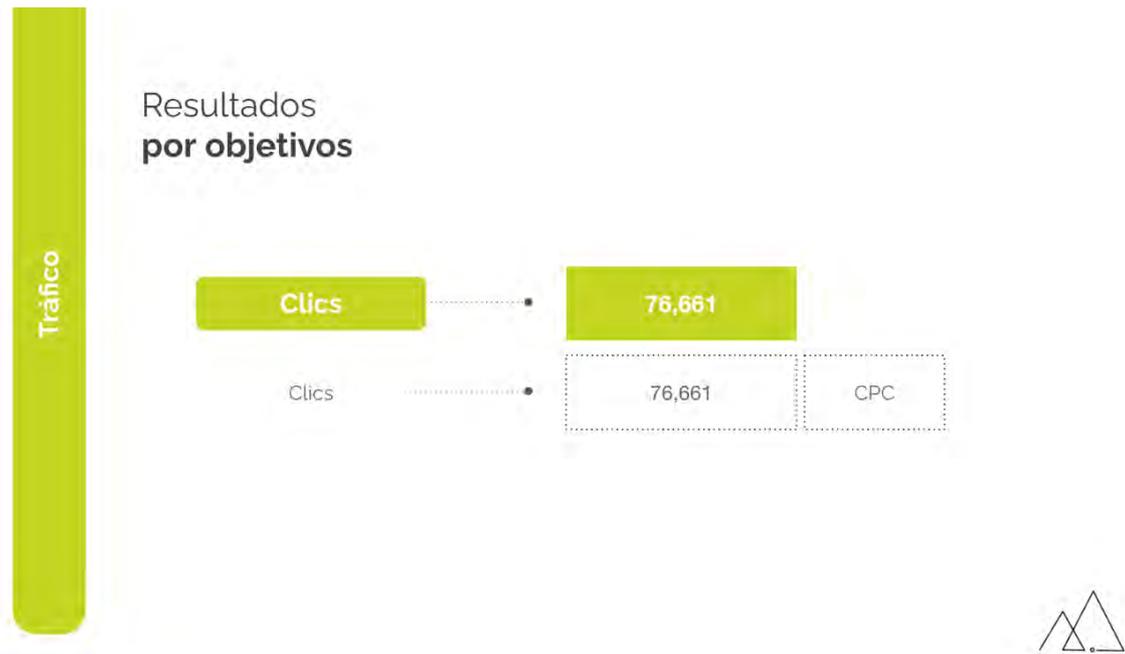


Figura 40. Fuente: Elaboración propia.

Por último, teniendo en cuenta que el objetivo de Performance es llegar a 50,000 nuevas cuentas abiertas en Hola Bank, el total de conversiones logradas mediante la campaña Hola Bank, Hola Libertad es 30,538 a través de pauta. Este resultado se debe a que, en primer lugar, se prioriza el desarrollo de la etapa de *Branding*, pues es un producto nuevo en el mercado y lo que se necesita es reconocimiento y una presencia activa. En segundo lugar, se debe a que el costo por *lead*, que en este caso equivalía a una nueva cuenta abierta, tenía uno de los costos más altos dentro de su categoría por el esfuerzo que implicaba por parte del usuario y también por parte del medio de identificar a usuarios con ese historial de conducta.



Figura 41. Fuente: Elaboración propia.

Si bien ese fue el resultado por conversiones pagadas, el resultado de conversiones orgánicas que obtenemos según la proyección eran de 19,462, lo cual sumado a las conversiones pagadas da un total de 50,000 conversiones. Este resultado indica que se llegó al objetivo de Performance en esta campaña.



Figura 42. Fuente: Elaboración propia.

5.3.8 Presupuesto por objetivos

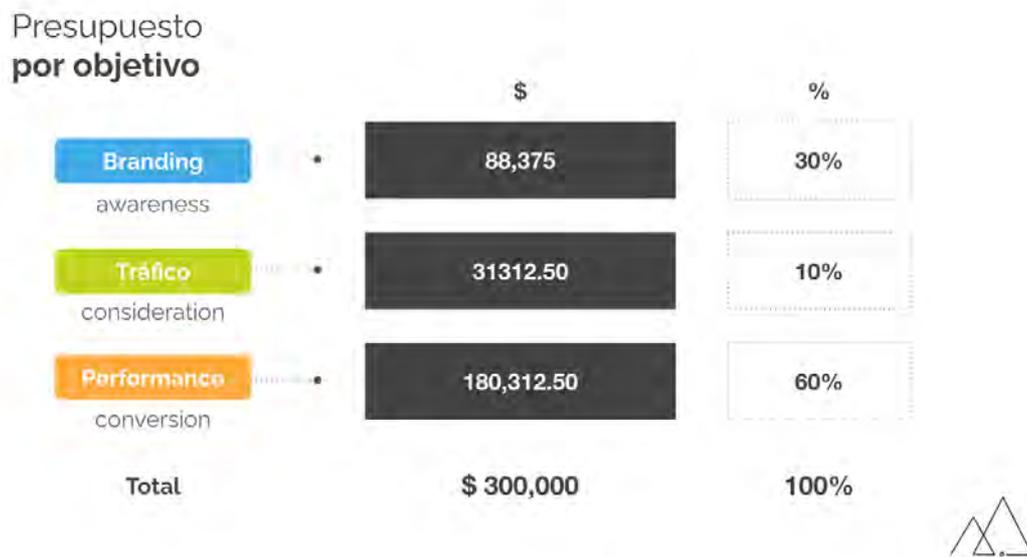


Figura 43. Fuente: Elaboración propia.

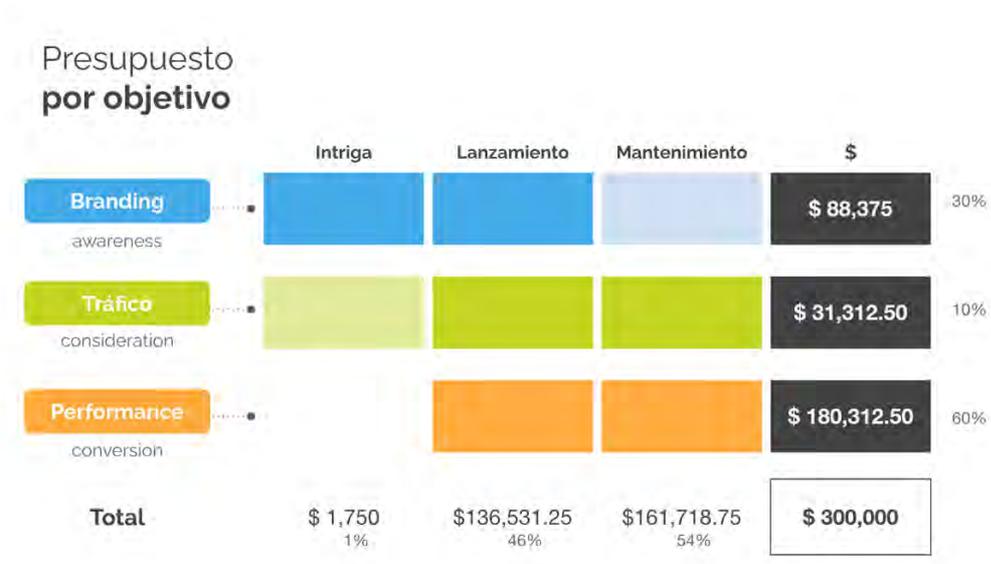


Figura 44. Fuente: Elaboración propia.

5.3.9 Pauta por medios

Pauta por medios

MEDIO		\$	% SOI General
Facebook ads	Facebook	147,062.50	49%
	Instagram		
Google ads	Youtube	19,000.00	6%
	SEM	63,000.00	21%
	Display	50,062.50	17%
Toma de canal interna-ECO	El Comercio	6,000.00	2%
Twitter ads	Twitter	8,000.00	3%
Programmatic audio ads	Spotify		
	RPP	5,000.00	2%
	CRP		
Indoors	Totem	1875.00	1%
Total		300,000.00	100%

Figura 45. Fuente: Elaboración propia.

Pauta por medios

MEDIO	\$	% SOI General
Facebook ads	147,061.50	49%
Google ads	132,062.50	44%
Toma de canal interna-ECO	6,000.00	2%
Twitter ads	8,000.00	3%
Programmatic audio ads	5,000.00	2%
Indoors	1875.00	1%
Total	239,125.00	100%
Digital		99.38%
OOH		0.63%
		100%

Figura 46. Fuente: Elaboración propia.

Share de medios

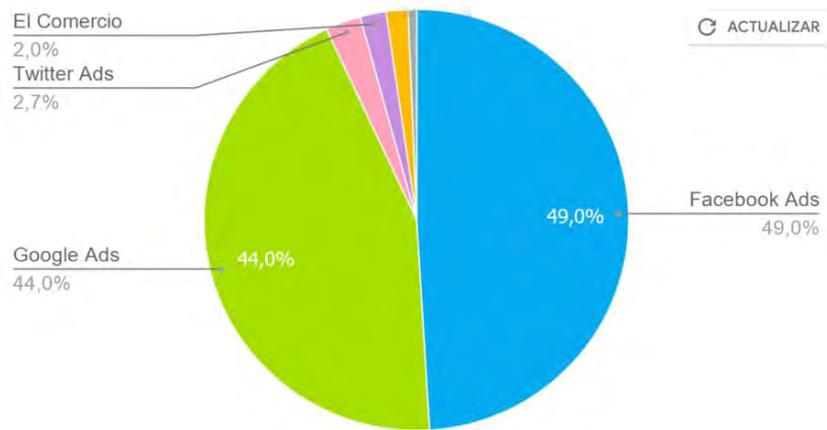


Figura 47. Fuente: Elaboración propia.

5.4 Piezas y materiales de comunicación

- Etapa de intriga
 - Mensaje: Dile CHAU
 - Plataforma: RR.SS. Landing page



Figura 48. Fuente: Elaboración propia.



Figura 49. Fuente: Elaboración propia.



Figura 50. Fuente: Elaboración propia.



Figura 51. Fuente: Elaboración propia.



Figura 52. Fuente: Elaboración propia.

- Etapa de lanzamiento
 - Mensaje: Hola Libertad
 - Formato: Spot digital 60”



Figura 53. Fuente: Elaboración propia.

Hola libertad.

Toma de canal

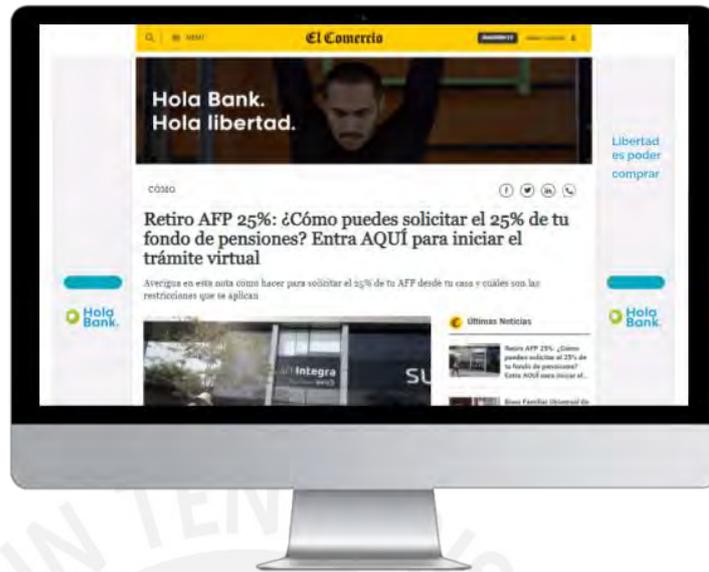


Figura 54. Fuente: Elaboración propia.

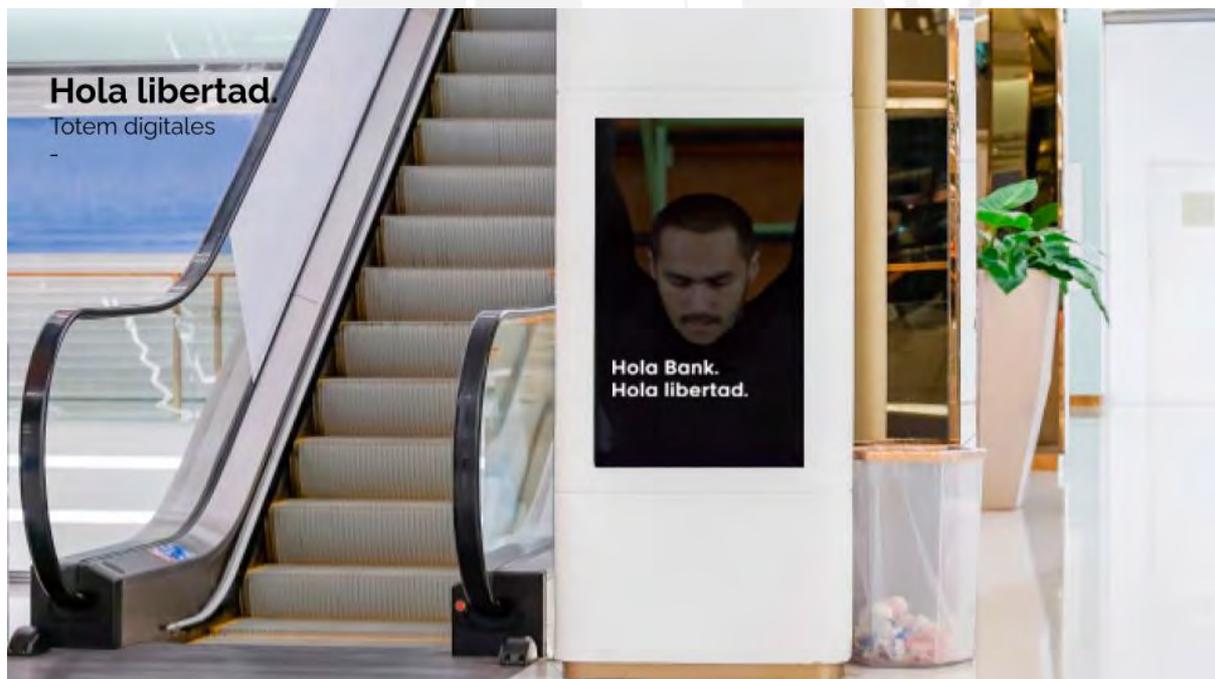


Figura 55. Fuente: Elaboración propia.

- Etapa de lanzamiento / mantenimiento
 - Mensaje: Educa Bank
 - Cursos y ponencias online para todos

EducaBank

Landing page



Figura 56. Fuente: Elaboración propia.

EducaBank

Multilink Fb (Carousel)

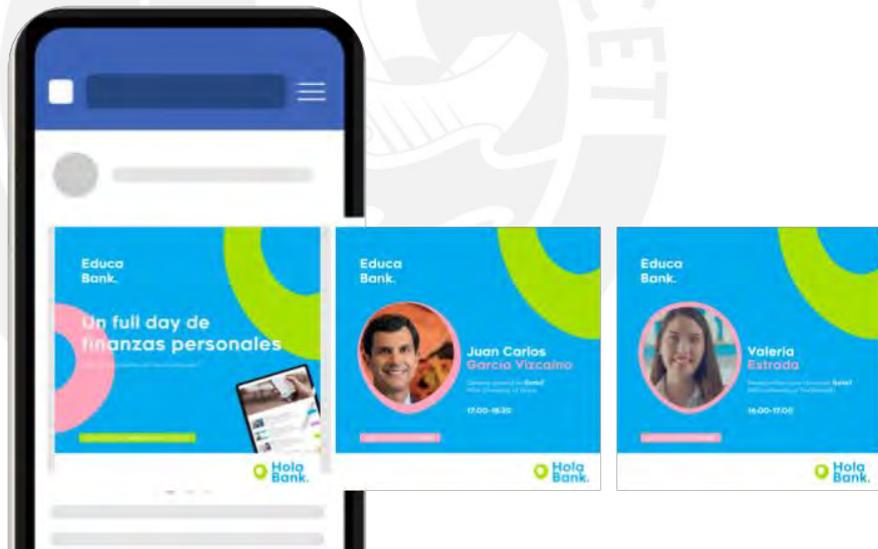


Figura 57. Fuente: Elaboración propia.

EducaBank

Bumper ad

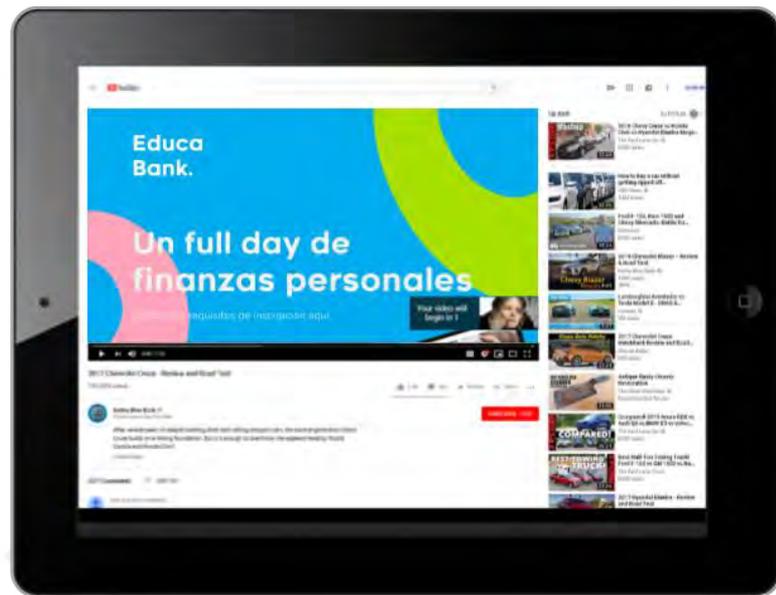


Figura 58. Fuente: Elaboración propia.

- Etapa de mantenimiento 1
 - Mensaje: Hola Bike
 - Bicicletas en la ciudad

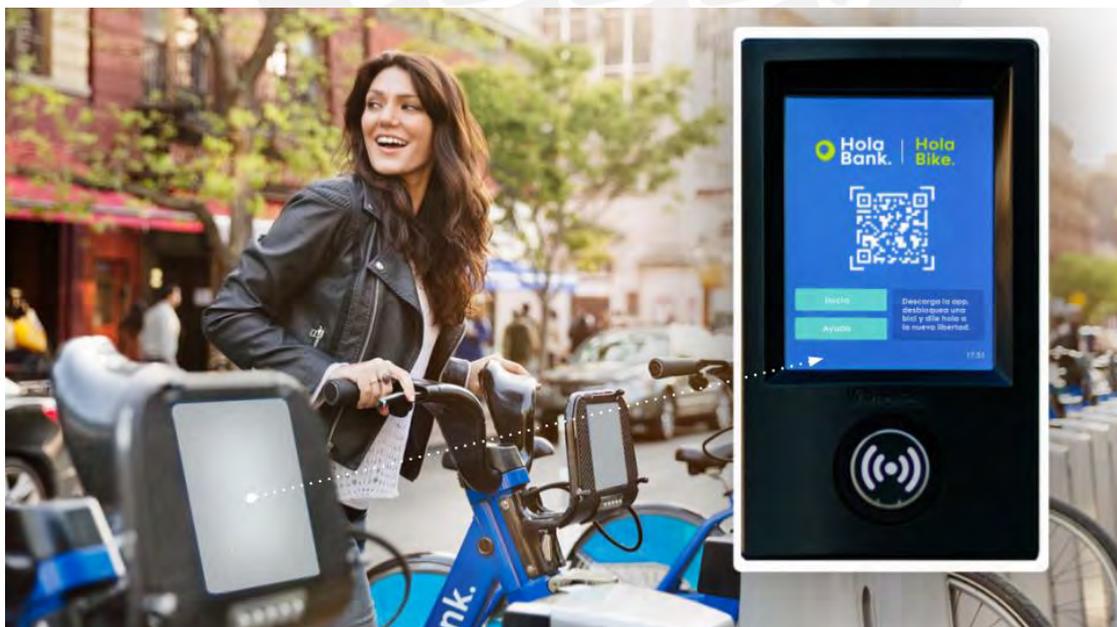


Figura 59. Fuente: Elaboración propia.

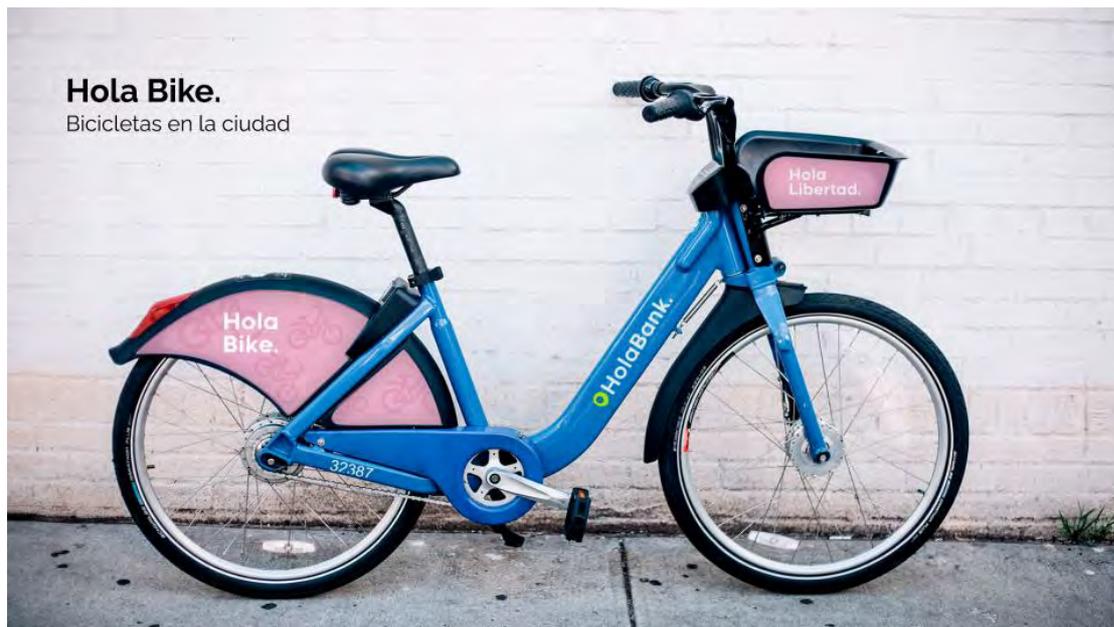


Figura 60. Fuente: Elaboración propia.



Figura 61. Fuente: Elaboración propia.

Hola Bike.

Google SEM



Figura 62. Fuente: Elaboración propia.

- Etapa de mantenimiento 2
 - Mensaje: CreaBank
 - Concurso de tarjetas personalizadas

CreaBank

Instastories



Figura 63. Fuente: Elaboración propia.

6 Reflexiones finales

Como reflexiones finales, consideramos que el lanzamiento de un producto tan innovador como Hola Bank en un mercado como el local, significa un gran paso en el sector financiero. Si bien, como se ha podido observar a lo largo del estudio, el contexto actual ha generado que los bancos tradicionales optimicen sus canales digitales y ofrezcan productos más digitalizados, no logran generar la experiencia que brinda una banca 100% digital, como las que pudimos conocer en el amplio *Benchmark* que realizamos.

A nivel comunicacional, existe una gran oportunidad para posicionarse como una banca joven, que los entiende y se comunica en su idioma. Por ello, la propuesta abarca diversos puntos de contacto, con mensajes diferenciados que responden a sus necesidades e intereses. Asimismo, es importante enfocar nuestra comunicación en lo que nos diferencia de la banca tradicional: nuestro ADN 100% digital.

7 Referencias bibliográficas

ADMETRICKS. (2018). Perú: Inversión de Publicidad Online Industrias de Bancos 2018. Recuperado de: <https://blog.admetricks.com/peru-inversion-en-publicidad-online-industria-de-bancos-agosto-2018/>

AMÉRICA ECONOMÍA (2020). 5 de las mejores prácticas que están transformando la banca digital en América Latina. Recuperado de: <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/5-de-las-mejores-practicas-que-estan-transformando-la-banca-digital-en-america-latina>

Asociación de Bancos de México (ABM)(2008). Banco de México. México. Recuperado de <http://www.banxico.org.mx/publicacionesydiscursos/publicaciones/seminarios/modernizacion-e-inclusionfinanciera-en-america-la/%7BD7A93048-E8D6-B567-FC12-13E8A568B29E%7D.pdf>.

BAMERCIAS (2020). Banco Interamericano de Finanzas S.A. (BanBif). Recuperado de: <https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/banco-interamericano-de-finanzas-sa>

BANBIF (2020). Banca digital Servicios. Lima, Perú: BanBif. Recuperado de: <https://www.banbif.com.pe/Personas/Otros-Servicios/Banca-por-Internet>

BANBIF (2020). Banca digital. Lima, Perú: BanBif. Recuperado de: <https://www.banbif.com.pe/bancadigital>

BANBIF (2020). Memoria Anual 2019. Recuperado de: <http://www.smv.gov.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20BanBif%202019.pdf>

BBVA PERÚ (2020). Banca por internet. Lima, Perú: BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.pe/>

BBVA PERÚ (2020). BBVA, líder mundial en banca móvil por tercer año. Recuperado de: www.bbva.com/es/es/bbva-lider-mundial-en-banca-movil-por-tercer-ano-consecutivo/

BBVA PERÚ (2020). Los canales digitales siguen ganando terreno en la banca peruana. Lima, Perú: BBVA. Recuperado de: www.bbva.com/es/pe/los-canales-digitales-siguen-ganando-terreno-en-la-banca-peruana/

CANAL N (2020) Banco de la Nación: Entrega del bono vía celular es una revolución en pago digital. Recuperado de: <https://canaln.pe/actualidad/banco-nacion-entrega-bono-via-celular-revolucion-pago-digital-n411238>

CONEXIONESAN (2010). Perú después del COVID-19: ¿Llegará por fin la transformación digital?. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/01/peru-despues-del-covid-19-llegara-por-fin-la-transformacion-digital/>

DATUM (2018) Millennials en el Perú. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

El Comercio. (2020). BCP habilita giros nacionales sin costo ante emergencia sanitaria por coronavirus. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-en-el-peru-bcp-habilita-giros-nacionales-sin-costo-por-emergencia-sanitaria-el-banco-de-credito-del-peru-covid-19-nndc-noticia/>

EL ESPAÑOL (2020) La tecnología 'contactless', aliada sorpresa para frenar al coronavirus. Recuperado de:

https://www.elespanol.com/omicron/tecnologia/20200305/tecnologia-contactless-aliada-sorpresa-frenar-coronavirus/472203904_0.html

EL PERUANO (2020). Reactivación de actividades: Economía operará al 70% de su capacidad al final de primera fase. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-reactivacion-actividades-economia-operara-al-70-su-capacidad-al-final-primera-fase-95361.aspx>

EL PERUANO (2020). Reconocimiento a BanBif. Recuperado de: <https://elperuano.pe/suplementosflipping/economika/282/web/negocios.html>

EL UNIVERSAL (2020). Ventajas que ofrece la Banca Digital durante la cuarentena por coronavirus. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/ventajas-que-ofrece-la-banca-digital-durante-la-cuarentena-por-coronavirus>

FINNOVATING (2020). Crisis COVID 1: El momento de la banca digital, los neobanks y las finetch. Recuperado de: <https://www.finnovating.com/news/crisis-covid19-el-momento-de-la-banca-digital-los-neobanks-y-las-fintech/>

GESTIÓN (2018). El 63% elevó transacciones por uso de la banca móvil. Recuperado de: www.gestion.pe/economia/empresas/63-elevo-transacciones-banca-movil-249557-noticia

GESTIÓN (2018). Educación: Menos del 5% de la población peruana tiene conocimientos financieros. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/educacion-5-poblacion-peruana-conocimientos-financieros-232878-noticia/>

GESTIÓN (2019) ¿Qué bancos peruanos ganan más en lo que va del año? Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/bancos-peruanos-ganan-bcp-bbva-267911-noticia/>

GESTIÓN (2019). App de banca móvil: Jóvenes peruanos la usan más que en Brasil y Argentina. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/app-banca-movil-jovenes-peruanos-brasil-argentina-268558-noticia/?ref=gesrc>

GESTIÓN (2019). Empresarios elevan preferencia por banca online y reducen uso de cajeros. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/empresarios-elevan-preferencia-por-banca-online-y-reducen-uso-de-cajeros/>

Gestión (2020). Limeños ven en la bicicleta una opción en medio de pandemia. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/limenos-ven-en-la-bicicleta-una-opcion-en-medio-de-pandemia-noticia/>

IAB Perú. (2019). Inversión Publicidad Digital 2018. Recuperado de: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-Digital-IAB-2018-Informe-Definitivo.pdf>

IAB Perú. (2020). Inversión publicitaria crecerá pero a menor ritmo. Recuperado de: <https://iabperu.com/2020/04/01/pese-a-todo-inversion-publicitaria-digital-crecera-pero-a-menor-ritmo/>

IEBS (2020). Guía para crear tu buyer persona. recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

INEI (2020). Empleo disminuyó 25% en Lima Metropolitana en el trimestre febrero-marzo-abril del 2020. Recuperado de: <http://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/empleo-disminuyo-25-en-lima-metropolitana-en-el-trimestre-febrero-marzo-abril-del-2020-12188>

INFOMERCADO (2020). Mastercard: El Covid-19 está obligando a los bancos a tener una interfaz digital simple. Recuperado de: <https://infomercado.pe/mastercard-el-covid-19-esta-obligando-a-los-bancos-a-tener-una-interfaz-digital-simple/>

INTERBANK (2020). Nosotros. Recuperado de: <https://interbank.pe/nosotros>

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

IPSOS (2018). New consumer, new research, new business. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

IPSOS (2018). Planes diferentes para el 2018. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-05/gestion_pdf-2018-05_04.pdf

IPSOS (2019). Generaciones en el Perú. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

La República (2019). “Solo un 24% de peruanos poseen un buen nivel de educación financiera”. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/11/29/solo-un-24-de-peruanos-poseen-un-buen-nivel-de-educacion-financiera/>

LA REPÚBLICA (2019). Uno de cada tres peruanos no se fía de las aplicaciones bancarias. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2019/06/27/uno-de-cada-tres-peruanos-no-se-fia-de-las-aplicaciones-bancarias/>

LA REPÚBLICA (2020) Billetera electrónica: ¿cómo se usa y por qué es la mejor alternativa durante la emergencia por coronavirus? Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2020/04/12/billetera-electronica-como-se-usa-y-por-que-es-la-mejor-alternativa-para-usar-durante-la-emergencia-del-coronavirus-en-peru-atmp/>

MERCA 2.0 (2017). ¿Cómo hacer un benchmark?. Recuperado de: <https://www.merca20.com/como-hacer-un-benchmark/>

MERCADO NEGRO (2019). BanBif inaugura primera oficina bancaria que utilizará paneles solares en Perú. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/negocios-y-empresas/banbif-inaugura-primer-oficina-bancaria-utilizara-paneles-solares-en-peru/>

MERCADO NEGRO (2020). BanBif se sumará a PLIN y la convierte en la mejor opción para transferencias inmediatas. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/digital/banbif-se-sumara-a-plin-app-que-permite-hacer-transacciones-de-hasta-s-1500-al-dia/>

MITEK (2020). El impacto del Covid-19 en el uso de la banca digital. Recuperado de: <https://www.icarvision.com/es/el-impacto-del-covid-19-en-el-uso-de-la-banca-digital>

PERÚ RETAIL (2018). Perú: BanBif convierte todas sus sucursales en “Pet friendly”. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-banbif-todas-sus-sucursales-en-pet-friendly/>

PERÚ RETAIL (2019). E-commerce en Perú: El 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-se-realizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/>

PERÚ RETAIL (2020). Perú: Mercado de ecommerce movió US\$4 mil millones durante 2019. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-mercado-de-ecommerce-movio-us4-mil-millones-durante-2019/>

Publimetro (2020). 12 consejos para manejar su presupuesto en el 2020. Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/12-consejos-para-manejar-su-presupuesto-en-el-2020-noticia/>

Rivera, B; Bernal, D. (2018). "La importancia de la educación financiera en la toma de decisiones de endeudamiento. Estudio de una sucursal de "Mi Banco" en México.". Perspectivas, Año 21 -N°41 - mayo 2018. pp. 117-144. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: 1220

RPP (2019). Jóvenes peruanos usan más apps bancarias que el resto de Latinoamérica. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/jovenes-peruanos-usan-mas-apps-bancarias-que-el-resto-de-latinoamerica-noticia-1199802?ref=rpp>

Sampieri, H. (2003). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México.

SEMANA ECONÓMICA. (2020). <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/373093-yape-anuncia-que-se-podra-usar-aplicacion-sin-ser-cliente-del-bcp>

STAKEHOLDERS (2019). BanBif inaugura su primera oficina bancaria en el Perú que utilizará paneles solares en sus operaciones. Recuperado de: <http://stakeholders.com.pe/notas/banbif-inaugura-primera-oficina-bancaria-peru-utilizara-paneles-solares-operaciones/>

TIME (2013). Millennials: The me me me generation. Recuperado de: <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

TRENDWATCHING (2017). TrendWatching Webinar: 5 Trends for 2018.

Recuperado de:

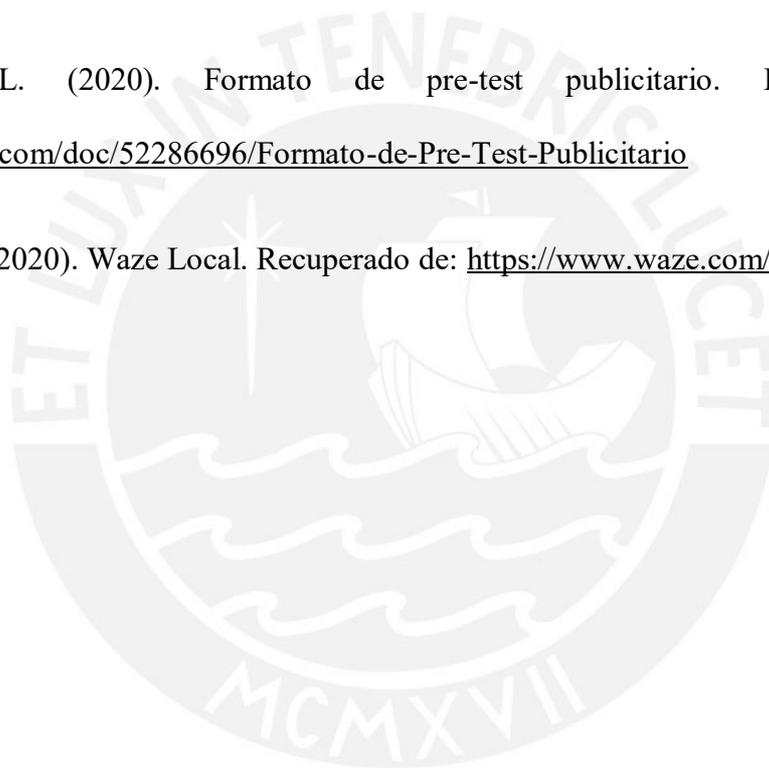
https://www.youtube.com/watch?time_continue=177&v=PQOYogx4pIM&feature=emb_log

o

Villa, L. (2020). Formato de pre-test publicitario. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/doc/52286696/Formato-de-Pre-Test-Publicitario>

WAZE (2020). Waze Local. Recuperado de: <https://www.waze.com/es>



8 Anexos

8.1 Validación: *pre-test*, tablas de tabulación, *feedback* del cliente

Anexo 1: *Pre-test*

Tras obtener la validación del cliente respecto a la estrategia comunicacional y el concepto creativo de la campaña publicitaria, se decidió validar la propuesta con el público objetivo seleccionado para la campaña de lanzamiento de Hola Bank. En ese sentido, se utilizó la técnica cualitativa de entrevista a profundidad, mediante la plataforma de Zoom. En líneas generales, se entrevistaron a hombres y mujeres entre 25 y 35 de NSE A, B y C +, que residan en Perú y tengan un interés por la tecnología.

Cabe resaltar, que se realizó un video resumen de los hallazgos encontrados durante la validación de la propuesta creativa. Este video puede ser visualizado con el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1tYbdLoa3au2B4PyENKrRQuxhPL6EcB9c>

Cabe resaltar que los participantes en el video *pre-test* son los siguientes:

- Jose Antonio Saavedra Dextre, 24 años
- Marcio Augusto Saavedra Dextre, 26 años
- Jean Marius Brunet Valvidia, 29 años
- Alexandra Ríos Arbulu, 25 años
- Eduardo Herrera León, 35 años
- Claudia Gutiérrez Coronado, 26 años
- Rafael Romero López, 25 años

Anexo 2: Plan de Medios

Asimismo, el documento de plan de medios detallado se puede visualizar en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1tYbdLoa3au2B4PyENKrRQuxhPL6EcB9c>

Anexo 3: Encuesta sobre banca y banca digital



Banca digital

¡Hola!

Somos un grupo de alumnas de décimo ciclo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En esta oportunidad, estamos realizando una encuesta para conocer los hábitos de consumo de la banca digital de los peruanos y peruanas.

Con respecto a banca digital, nos referimos a todas las operaciones y servicios que puedes realizar a través de la banca móvil/apps y la banca por Internet. Agradecemos puedas llenarla satisfactoriamente.

[Siguiendo](#) Página 1 de 5

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Pontificia Universidad Católica del Perú. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios



Banca digital

*Obligatorio

Información personal

¿Qué edad tienes? *

- 18 - 24
- 25 - 31
- 32 - 38
- 39 - 44
- 45 a más

¿En qué ciudad del Perú vives? *

Elige

Atrás

Siguiente

Página 2 de 5

¿Qué producto bancario te interesa más? *

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Cuentas de ahorros
- Préstamos
- Seguros
- Fondos mutuos
- Otro: _____

¿Qué operación bancaria utilizas con mayor frecuencia? *

- Depósito
- Transferencia
- Pago de servicio
- Retiros
- Préstamos
- Otro: _____

¿Con cuánta frecuencia realizas operaciones bancarias en los siguientes lugares, donde 1 es nunca y 5 es siempre? *

	1	2	3	4	5
Bancos	<input type="radio"/>				
Cajeros	<input type="radio"/>				
Agente	<input type="radio"/>				
Banca por internet	<input type="radio"/>				
App móvil	<input type="radio"/>				

¿Qué operaciones consideras que hacen indispensable ir al banco? *

- Depósitos
- Transferencias
- Pagos de servicios
- Retiros
- Cancelar cuenta
- Préstamos
- Otro: _____

¿Cuál consideras que es el mejor banco del Perú? *

Interbank

BCP

BBVA

Scotiabank

Mi Banco

Banbif

Otro: _____

Del 1 al 10, ¿Qué tan importante es para ti una sucursal/local? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante

Muy importante

Atrás

Siguiente

Página 3 de 5

MCMXVII

Banca digital

*Obligatorio

Sobre la banca digital

¡Gracias por continuar con la encuesta! Recuerda que la banca digital abarca tanto la banca móvil (app) como la banca por internet.

¿Utilizas la banca digital? *

- Sí
- No

En caso tu respuesta haya sido sí, marca la opción de mayor preferencia.

- Aplicativo del banco (app)
- Banca por internet (desde la página web)

En caso tu respuesta haya sido no, ¿A qué se debe?

Tu respuesta

En caso tu respuesta haya sido no, ¿Qué esperarías de una banca digital?

Tu respuesta

Atrás

Siguiente

Página 4 de 5

Banca digital

*Obligatorio

Consumidor de Banca Digital

¡Esta es la última sección! Recuerda que la banca digital abarca tanto la app como la banca por internet del banco.

¿Con qué frecuencia utilizas la banca digital semanalmente? *

- 1 – 3 veces
- 3 – 6 veces a la semana
- 7 o más veces a la semana

En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho estás con los servicios digitales? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Nada satisfecho Muy satisfecho

¿Qué operación no realizarías por banca digital? *

- Transferencia bancaria y/o interbancaria
- Pago a servicios
- Compra online
- Afiliación a pago de servicio (Débito automático)
- Realizaría todas
- Otro: _____

Si marcaste alguna de las anteriores, ¿por qué no la realizarías a través de banca digital?

Tu respuesta _____

¿Qué operación realizas con mayor frecuencia en digital? *

- Transferencia bancaria y/o interbancaria
- Pago a servicios
- Compra online
- Afiliación a pago de servicio (Débito automático)
- Otro: _____

¿Qué beneficios te gustaría encontrar en la banca digital? *

- Mejores tarifas
- Productos especiales/promociones
- Descuentos
- Asesores digitales
- Atención las 24 horas
- Otro: _____

¿Qué valoras más en una app de un banco? *

- Rapidez
- Seguridad (autenticador y/o claves)
- Asesorías virtuales
- Amigable/fácil
- Propuestas modernas
- Otro: _____

Marca la opción de tu mayor preferencia *

- Chatbot
- Asesor digital

En una escala del 1 al 10, ¿qué tanto valorarías un asesor digital bancario permanente? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No lo valoraría nada Lo valoraría mucho

¿A través de qué medio te gustaría comunicarte con tu asesor digital? *

- WhatsApp
- Correo electrónico
- Teléfono celular
- Otro: _____

Atrás

Enviar

Página 5 de 5

Anexo 4: Entrevistas a profundidad

Entrevista sobre Banca Digital

INTRODUCTORIAS

Perfil sociodemográfico

- o Edad
- o Género/Sexo
- o Nivel de educación
- o Lugar de residencia

Perfil laboral

1. ¿Cuál es tu ocupación actual? ¿A qué te dedicas?
2. ¿Trabajas actualmente? En caso no, cuéntanos sobre tu último trabajo
3. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

USO DE DINERO Y EXPECTATIVAS DE LA BANCA

Ahorro del dinero

4. ¿En qué sueles utilizar tu dinero?
 - a. ¿En qué sueles gastar tu dinero, excluyendo lo laboral?
 - Haz una mini lista o un top de tus gastos usuales
5. ¿Tienes algún método de ahorro? ¿Cuál es?
6. ¿Qué te motiva a ahorrar?
7. ¿Cuáles han sido o podrían ser tus limitaciones para ahorrar tu dinero?

Inversión del dinero

8. Si invirtieras tu dinero ¿En qué lo invertirías?
9. ¿Cuáles son tus motivaciones para ello?
10. ¿Cuáles han sido o podrían ser tus limitaciones para invertir tu dinero?
11. ¿Nos podrías contar alguna experiencia con algún banco?

Percepción de la publicidad de banca

12. ¿Qué opinas sobre la publicidad de los bancos en el Perú? ¿Te gustan? ¿Te llaman la atención? ¿Por qué sí? ¿Por qué no? ¿Qué cambiarías?

13. Cuéntanos sobre una publicación, video o imagen que recuerdes de una banca peruana.

Usos de banca

14. ¿En qué bancos tienes cuentas?
15. ¿Cuál consideras el mejor y por qué?
16. ¿Qué necesitas de un banco?
17. ¿Crees en un negocio como el financiero es importante un lugar físico/ presencia corporal para su desarrollo?
18. ¿Consideras importante tener un historial crediticio?
19. ¿Consideras necesario tener un asesor digital?
20. ¿Qué es más importante para ti en un servicio bancario?
- Ahorrar tiempo
 - Que te digan las cosas claras
 - Ahorrar dinero
 - Atención personalizada

EDUCACIÓN FINANCIERA

Educación financiera (?): va ligado a lo de abajo de medios, para saber qué y por donde quisiera/se siente más receptivo de obtener la info

21. ¿Con cuántas productos financieros cuentas?
22. A parte de los productos financieros que tienes ¿te sientes atraído por otros?
- a. ¿Sabes cómo funcionan los otros?
23. Si tuvieras que escoger del 1 al 5 ¿cuál es tu conocimiento con respecto al sistema financiero?
24. ¿Has aprendido conforme tu experiencia o con la información de tu banco (asesor, página web, etc)?
25. ¿Manejas algún presupuesto mensual o un cronograma de gastos?

Medios

26. ¿Qué fuentes utilizas para informarte?
27. ¿En qué redes sociales sueles pasar más tiempo?

28. ¿Has probado nuevas redes sociales en este tiempo?
29. ¿Qué medio prefieres para informarte sobre servicios financieros?

Conyuntura: Covid-19

30. ¿Cuál ha sido el principal impacto de esta crisis en tu vida?
- a. Aspecto personal
 - b. Aspecto social
 - c. Aspecto económico
31. Si mantienes productos financieros ¿Cuál ha sido la conducta de tu banco en esta crisis con respecto a ellos?
32. ¿Han surgido nuevos sueños en esta cuarentena?
33. ¿Has desarrollado alguna idea de negocio?
34. Emocionalmente ¿cómo ha impactado el aspecto económico/en general la crisis en ti esta crisis?
- a. ¿Te has sentido respaldado por tu banco?

PERCEPCIÓN SOBRE LO VISUAL

35. ¿Confiarías en un banco con colores diferentes a los tradicionales? Por ejemplo, si te presenta colores como rosas, pasteles, neones...
36. ¿Qué piensas de las publicaciones/publicidad de los bancos en el Perú? ¿Cómo lo describirías, te gusta? ¿Cuál es tu favorito o el que más recuerdas?



8.2 Reflexión personal: ¿Cómo se abordó el tema el área encomendada? ¿Cuáles fueron mis aportes hacia el grupo?

- Rayza Robles:

Personalmente, ha sido un placer poder culminar mi último ciclo de la carrera con un proyecto de publicidad junto al equipo Artesanas. A lo largo de mi experiencia en la universidad, resultaba muy difícil poder conformar un grupo en el cual los y las integrantes se comprometían de igual manera con el trabajo. Sin embargo, mis compañeras y yo hemos logrado poner nuestras habilidades y puntos de vista, a veces diferentes, pero siempre a favor de la tarea encomendada. En ese sentido, si bien cada una cumplió con su cargo, todas hemos aportado en cada una de las áreas del proyecto.

Como Directora de Cuentas, me encargué de representar al equipo Artesanas ante el cliente. En consecuencia, reuní la información necesaria sobre el contexto, mercado, producto y público objetivo para, junto con el equipo, organizar la información y llevar a cabo la estrategia publicitaria. Asimismo, llevaba un registro de las recomendaciones e indicaciones brindadas, tanto por el cliente como por nuestro profesor y jefes de práctica, con el objetivo de encaminar nuestro proyecto al objetivo del cliente. Además, procuré que siempre se tomara en cuenta los fundamentos y propuestas de nuestra Boutique Creativa, pues, la estrategia publicitaria llevada a cabo, sin duda, posee un sello de Artesanas. Finalmente, además del proceso de presentación de la agencia e investigación, fui parte del desarrollo de la estrategia de medios.

- Fiorella Herrera:

En base a mi experiencia, este curso me ha ayudado a resumir gran parte de los conocimientos que he recibido durante toda mi carrera universitaria tanto a nivel teórico como práctico. Asimismo, también me ha ayudado a un mejor desarrollo de mis habilidades blandas como el trabajo en equipo, la flexibilidad, la responsabilidad, la apertura a críticas constructivas y, sobre

todo, el compromiso con tu equipo. Personalmente, me siento contenta de poder ser parte de Artesanas, pues está conformada por chicas trabajadoras, inteligentes, divertidas y perseverantes con sus metas.

Con respecto a mi área de trabajo, este ciclo, tuve el cargo de directora del Área de *Planning*. En esta área, desarrollé el campo de la investigación no solo en la primera parte del curso que era lo esperado, sino a lo largo de cada avance de la campaña, lo cual me demuestra que investigar es una acción transversal en todas las áreas y partes de una campaña. Por ejemplo, en el área de Medios, aprendí que, si bien existe un aspecto numérico relevante, éste se respalda de investigación cualitativa y cuantitativa. Yo siempre me he sentido más atraída por lo cualitativo, la experiencia, conductas y opiniones de las personas, y observar que todo ese interés y experiencia que tenía se pudo aplicar a un área tan matemática como medios, hizo cambiar mi forma de ver el rubro.

Con respecto a mi grupo de trabajo, el involucramiento de todas las integrantes en cada parte del trabajo pudo enriquecer nuestra labor y hacerla más llevadera. Cada una aportaba, desde sus experiencias, nuevos puntos de vista, y pienso que, en el camino, íbamos descubriendo a qué área éramos más afines. Por último, a nivel personal, este proyecto me enseñó a ser más realista a mis miras laborales, a ser más receptiva con mis compañeras de trabajos, profesores y clientes. De igual forma, me enseñó a ser más resiliente y paciente conmigo misma, lo cual ha sumado mayor confianza en mí.

- Silvia Carrillo:

Como grupo, hemos conseguido superar todos los retos que este proyecto ha traído consigo. Y si bien cada una se hizo responsable del cargo que le correspondía, siempre se ha tenido el apoyo de todas, pues hemos trabajado juntas, como Artesanas. Desde elaborar el contrabrief y

realizar la investigación, hasta la creación de la estrategia que hemos ido puliendo a lo largo del ciclo.

Personalmente, desde mi cargo como Directora de Medios, debo decir que ha sido uno de los roles más difíciles dentro de la campaña realizada, pues, en la universidad no hay cursos obligatorios, además de selección y evaluación de medios, que profundicen esta parte de la Publicidad que es bastante compleja. Por lo que finalmente junto con mi compañera Fiorella Herrera y con el apoyo de Rayza Robles, hemos conseguido armar un plan de medios lo más parecido posible a lo que se requería.

- Gabriella Garcia:

En primer lugar, considero que cada una de las integrantes de Artesanas ha estado presente en cada etapa del proyecto y lo hemos realizado generalmente de manera grupal, es decir, tanto la lluvia de ideas como las consideraciones y decisiones para cada acción se han realizado de forma conjunta; sin embargo, cada una se ha encargado de que se cumpla de forma satisfactoria cada parte específica del mismo. En lo personal, ha sido una experiencia enriquecedora ya que desde el principio nos trazamos el reto de realizar cada decisión como si su ejecución fuese real. Al principio nos enfrentamos a grandes retos como un cliente ocupado y horarios ajustados; sin embargo, lo que más rescatamos es que esa situación nos unió como grupo y permitió que investigáramos a profundidad sobre la marca, la categoría y su competencia en el mundo.

En mi caso, he trabajado con el cargo de Directora Creativa, en conjunto con Wendy, Directora de Arte, como dupla creativa, con quien desarrollamos el concepto “hola Bank, hola libertad” para BanBif, alejándonos de la banca tradicional y ligándonos a una banca 100% digital. Por otro lado, nos encargamos de la definición de las acciones creativas en cada etapa de la

campaña de lanzamiento: Hola Bike, Educa Bank y Crea Bank haciendo realidad los conceptos e ideas en piezas gráficas.

- Wendy Acosta:

Tal y como mencionan mis compañeras, el desarrollo general del presente trabajo de investigación, así como la exposición, fue realizado en equipo. Sin embargo, cada parte ha sido liderada por la integrante a cargo. En este caso, mi puesto de Directora de Arte, me permitió poder desarrollar más allá de los conceptos junto a mi dupla, la línea gráfica tanto de la agencia como la propuesta gráfica para Hola Bank. Debo agradecer la confianza del equipo por darme la libertad de poder proponer diferentes ideas a lo largo del desarrollo del trabajo, lo cual ha significado una gran oportunidad a nivel personal, como estudiante y profesional.

Como aporte al equipo, tuve una constante participación en cada parte del trabajo, asimismo considero que mi experiencia laboral en agencias de publicidad, me ha permitido aportar algunas ideas, puntos de vistas y referencias que ayudaron al equipo a crear propuestas más potentes para el desarrollo del proyecto. En este sentido, también debo resaltar el trabajo que pude realizar junto a mi dupla creativa, Gabriella, con quien tuvimos diferentes retos durante la creación de las propuestas que realizamos para nuestro cliente Hola Bank. Tomando en cuenta que es un producto que no existe en el mercado peruano y el contexto en el que nos encontramos, ambas nos involucramos tanto en la creación del concepto “Hola Libertad”, como en la creación de las ideas para el spot de lanzamiento de nuestra propuesta, pieza que considero fue la más difícil de realizar a nivel creativo y ejecucional, pero que tuvo un resultado bastante satisfactorio para todo el equipo.