

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Campaña de awareness para la marca BanBif

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

*Pamela Alexandra Perez Palomino
Darlene Aldana Aguirre Espino
Nadia Lucia Macuri Mollehuara
Ximena Lucia Bullon Capcha*

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2022

Informe de Similitud

Yo, Carlos Antonio Ruiz Sillero, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del trabajo de investigación titulado:

Campaña de awereness para la marca BanBif


del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

- Pamela Alexandra Perez Palomino
- Ximena Lucia Bullon Capcha
- Darlene Aldana Aguirre Espino
- Nadia Lucia Macuri Mollehuara

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 06/12/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 6 de diciembre del 2022.

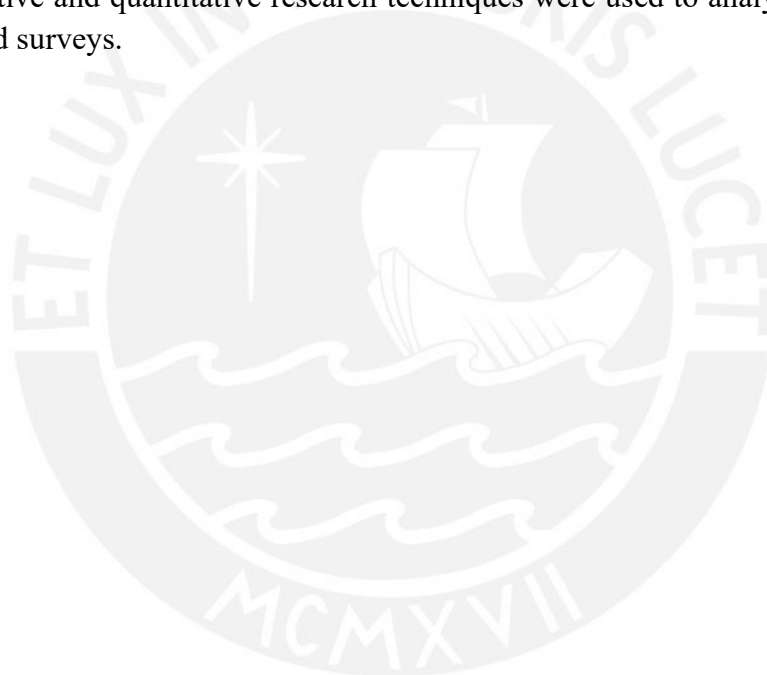
Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Paterno Materno, Nombre1 Nombre 2</u> <u>RUIZ SILLERO, CARLOS ANTONIO</u>	
DNI: 07971798	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2801-7763	

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia publicitaria para el banco BanBif, que busca captar nuevos clientes jóvenes rentables. Para esto, se realizó un estudio acerca del contexto y el rubro bancario a través de herramientas como el *Benchmark*, *Social Listening* y *Coolhunting*. Además, se emplearon técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación para analizar al target como entrevistas y encuestas.

Abstract

This research work aims to develop an advertising strategy for BanBif bank, which seeks to attract new profitable young customers. For this, a study was carried out about the context and the banking sector through tools such as Benchmark, Social listening and Coolhunting. In addition, qualitative and quantitative research techniques were used to analyze the target, such as interviews and surveys.



Índice

1 Introducción	1
1.1 Selección del nombre de agencia	1
1.2 Posicionamiento y diferencial	1
1.3 Método de trabajo	2
2 Objetivo, problema a resolver: brief del cliente	3
2.1 Brief del cliente	4
2.2 Debrief	4
3 Estado de la cuestión	5
3.1 Fuentes secundarias.....	5
3.1.1 Antecedentes relevantes	5
3.1.2 Análisis del contexto	6
3.1.3 Análisis de la competencia directa.....	7
3.2 Fuentes primarias	11
3.2.1 Análisis del público objetivo	11
3.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa	12
4 Diseño de investigación propia	13
4.1 Planteamiento	13
4.2 Instrumentos y muestra	14
4.3 Resultados.....	15
4.4 Descubrimiento de hallazgos e insights	16
5 Estrategia planteada	17
5.1 Estrategia general de comunicación	17
5.2 Concepto creativo y sustento	17
5.3 Plan de medios y sustento	20

5.4 Piezas y materiales de comunicación	27
6 Reflexiones finales	35
7 Referencias bibliográficas	36
Anexos	41



1. Introducción

1.1 Selección del nombre de agencia

Una de las preguntas que genera disyuntiva en el rubro publicitario es sobre cuál es la prioridad en cada campaña: ¿Efectividad o eficacia? La respuesta depende de la persona a la que se le pregunte. Sin embargo, nosotras como agencia pensamos que no es necesario elegir solo una. Por ello, ofrecemos efectividad porque se busca que nuestro cliente trascienda y logre cumplir los objetivos estimados. Es así que somos Effective agency.



1.2 Posicionamiento y Diferencial

Para la agencia es importante la eficiencia y la eficacia. Según Fernandez y Sánchez (1997), el primer término se refiere a alcanzar o realizar el objetivo planteado haciendo uso de la cantidad necesaria de recursos. Mientras que, el segundo se define como el cumplimiento de los objetivos que se traza una empresa u organización (como se citó en Rojas y et. al, 2018). Si bien ambas ideas resultan fundamentales para nosotras, consideramos que hay un término que engloba toda nuestra filosofía: la efectividad. Esta se define como el logro de los resultados estimados en el tiempo y con la optimización de costos. Lo que significa efectuar lo correcto con exactitud y sin despilfarrar tiempo o dinero (Mejía, 1998).

Es por ello, que este es nuestro principal diferencial, término que se define como la característica de la empresa o marca que responde a las necesidades del consumidor y la distingue de la competencia (Torres, 2012). Pues, como agencia, nuestra prioridad es cumplir con los objetivos que nos marcamos mediante la optimización de recursos, testeando previamente las campañas a lanzar y conociendo muy bien las necesidades del consumidor. Esto lo conseguimos empleando nuestra metodología *Verify* que se basa en la verificación constante y que será explicada más adelante.

Es así que nuestra agencia sigue 3 pilares relevantes para la realización de cada proyecto. Estas son la estrategia, la experiencia y la exigencia. Entendiendo al primer pilar como el establecimiento de metas y objetivos de una organización en un plazo prolongado, que a su vez refiere a la definición de acciones a realizar y a la distribución de recursos financieros, logísticos y humanos para su correcto cumplimiento. (Chandler, 2003 como se citó en Contreras, 2013). En nuestro caso, lo aplicamos siguiendo un método centrado en la verificación constante en todo el proceso de la campaña. En cuanto a la experiencia, se explica como el conjunto de conocimientos que se adquieren en la práctica. Nosotras la hemos obtenido de manera individual, al desarrollarnos en las diferentes áreas, y grupal, en los proyectos que ejecutamos en conjunto. Finalmente, el pilar de la exigencia, que hace referencia al cuidado de detalles en cada paso del proceso para entregar productos de calidad.

1.3 Método de trabajo

Nuestra filosofía de la agencia es la verificación como estilo de vida. Ese es el punto de partida de nuestra metodología *Verify*, que está influenciada en el *design thinking*.

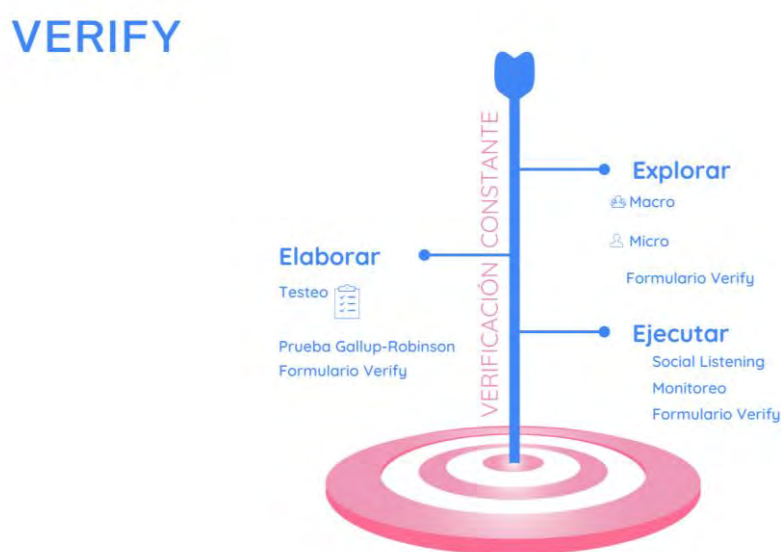
Esta consiste en priorizar la perspectiva de los usuarios finales mediante la empatía y experimentación (ESAN, 2022). Debido a sus atributos relacionados con la constante innovación, nuestra metodología se resume en tres pasos principales: Explorar, Elaborar y Ejecutar.

La primera etapa responde a la investigación que a su vez se dividirá en 2 ámbitos: Macro y Micro. El primero orientado al contexto, que incluye el conocer más sobre el rubro, tendencias relacionadas y actualidad en lo político-social. Mientras que el segundo, está orientado al consumidor para conocer motivaciones y comportamientos de compra.

La segunda etapa es donde se generan, desarrollan y testean las ideas. Para ello, se usarán ciertas herramientas como la producción de *storyboards* de campañas. Esta se define como una secuencia de ilustraciones que se utilizan para desarrollar una historia y sirve para imaginar varios escenarios y visualizar cómo pensará, sentirá y actuará un cliente/usuario (Miro). Y se medirá a través de la *Prueba Gallup-Robinson* que consiste en una serie de pruebas estandarizadas de recuerdo asistido para poder analizar el impacto publicitario (Infoautonomosmx, 2021). Esta herramienta nos permitirá obtener un feedback más real y adaptarlo a la siguiente fase.

La tercera etapa es la ejecución, que responde al desarrollo de la estrategia con el lanzamiento y ejecución de la campaña en medios. Para esto se realizará un monitoreo constante a través del *social listening*, el cual es una fuente de información vital para conocer la opinión de los consumidores sobre diversas marcas a través de las redes sociales (Muguruza, 2019, p.8).

Asimismo, las distintas fases serán evaluadas con nuestro formulario *verify* que consiste en personalizar metas de corto, mediano y largo plazo sobre la base de los objetivos de la marca. Para ello, a manera de un *to do list* se enumera puntos obligatorios con los que debe cumplir la campaña. Esto permite conocer si es que se puede avanzar a la siguiente etapa.



Fuente: Elaboración propia

2. Objetivo, problema a resolver: brief del cliente

En el presente capítulo se dará a conocer el brief del cliente, el cual hace referencia al documento que permite conocer el posicionamiento, valores y lo que necesita el cliente para el desarrollo de la campaña (IPP, 2021). También se presentará el Debrief realizado por la agencia, que es un documento donde se plasma cómo vemos el pedido de la marca y las consultas que surgieron al momento de leerlo. Todo esto con el objetivo de “mostrar con claridad que la agencia ha entendido perfectamente cuál es el problema del anunciante para que así lo pueda resolver” (Martín, 2015, pp. 10).

2.1 Brief del cliente

BanBif es un banco con una trayectoria de 30 años en el rubro, que ofrece productos para los diferentes perfiles de consumidor, entre ellos las cuentas de ahorro, como su cuenta de ahorro digital, depósito a plazo y CTS, de crédito como tarjetas, préstamos de libre disponibilidad, hipotecario, seguros y productos de inversión.

En esta oportunidad busca captar nuevos clientes jóvenes rentables, es decir, que tengan fondos en sus cuentas, que realicen transacciones y que adquieran nuevos productos. Para ello, el requerimiento es una campaña 360 con el objetivo de generar *awareness*, término que, según Gonzales, refiere al reconocimiento de la marca en la mente del consumidor (2017). Se generará posicionamiento a través de la propuesta de valor y comunicación orientada a los jóvenes, mediante la generación de rentabilidad y recordación de la marca en este segmento.

El público objetivo, al cual se dirige la campaña, son denominados como segmento arena. Este se divide en dos grupos de hombres y mujeres que se encuentran entre los 25 a 30 años y los de 30 a 35 años. Ellos son trabajadores dependientes con ingresos desde s/.1500. Además, tienen un alto nivel de digitalización, utilizan con frecuencia apps bancarias para ejecutar pagos y transferencias, compran por internet y tienen como principal fuente de información a las redes sociales. Responden a un estilo de vida *wellness/fitness* y les gusta disfrutar de experiencias como restaurantes o salidas con amigos.

A través de la campaña se requiere transmitir el mensaje de que BanBif será quien acompañe a los jóvenes en el proceso de bancarizarse haciendo uso de un tono cercano y moderno en todas las piezas de comunicación.

2.2 Debrief

Como agencia Effective, en miras de desarrollar la estrategia publicitaria para la marca, planteamos algunas preguntas que nos surgieron al momento de leer el brief. Estas consultas abordaban temas como la duración, fecha de inicio y lugares donde la campaña tenía que estar presente. Asimismo, preguntamos sobre la distribución del presupuesto y si contaban con un programa financiero para los jóvenes. Las preguntas, así como las respuestas que obtuvimos por parte de BanBif se encuentran en el Anexo 1.

3. Estado de la cuestión:

El estado de la cuestión está comprendido por antecedentes relevantes, análisis del contexto, de la competencia directa, del público objetivo y de la empresa. Esta investigación será de ayuda para el desarrollo de la campaña.

3.1. Fuentes secundarias

3.1.1. Antecedentes relevantes

Para el año 2021, BanBif tenía como principal objetivo fidelizar a sus clientes para poder potenciar sus ventas (Mercado Negro, 2021). Para lograr ello, lanzó la primera cuenta digital con cero interés, llamada HOLA Bank, donde se puede realizar operaciones en línea desde la Banca digital, activar productos con apertura digital desde el celular, servicios digitales y beneficios exclusivos. Además, durante ese año lanzó dos campañas. La primera fue #Con30 que tenía como finalidad celebrar su aniversario de 30 años. Mientras que la otra eran las Charlas B, que se basaban en espacios para conversar sobre cómo contribuir con el desarrollo del país.

Otras estrategias que se efectuaron para fidelizar a los clientes se agrupan en las actividades buena onda, que consta de tres acciones principales.

- 1) La primera es sobre la cultura lectora, que consiste en intercambiar libros en oficinas seleccionadas del banco, con el fin de fomentar esta actividad.
- 2) La segunda, son los espacios kids friendly que son diseñados especialmente para que los niños lo utilicen mientras sus padres ejecutan diversos trámites.
- 3) Finalmente, la última acción son sus oficinas pet friendly, donde se permite el ingreso de las mascotas de lunes a sábado en todas las oficinas. Esto se complementa con el Seguro Pet Lover que ofrece el banco y el cual consiste en brindar reembolsos de gastos médicos por accidente y gastos funerarios para las mascotas (BanBif, 2022).

Para ampliar la experiencia del usuario, en el año 2018 el banco inauguró “BanBif Studio” donde el diseño e infraestructura tienen como objetivo hacer que los clientes se sientan cómodos. Además, cuenta con la oficina “Studio” que es un área de espera que cuenta con pantallas para que puedan explorar los productos que ofrece la marca. Otro punto importante es que las personas pueden observar piezas de arte y tomar café. (Más Finanzas, 2018).

En la parte social, la marca brinda capacitaciones, talleres y cursos, los cuales forman parte del programa de Educación Financiera. Con ello, BanBif busca que sus usuarios y clientes tengan las herramientas esenciales para poder manejar los productos que ofrecen como banco (BanBif, 2022).

Asimismo, se sumaron a la Colecta Nacional Ponle Corazón, la cual es organizada por la Fundación Peruana de Cáncer. Estuvieron presentes de manera activa, ya sea al difundir la campaña o enviando un boletín informativo a sus clientes con el fin de que también se sumen a esta buena causa (BanBif, 2022).

Gracias a todas estas estrategias, han logrado tener muchos reconocimientos tanto de la audiencia como personas expertas, tal es el caso de lograr el puntaje más alto en el Net Promoter Score (Mercado Negro, 2021). Cabe mencionar que el NPS es un indicador que evalúa la experiencia y lealtad de los clientes (El Peruano, 2018).

3.1.2. Análisis del contexto

El año 2020 estuvo marcado por el shock de oferta negativo como consecuencia de las medidas sanitarias que decretó el gobierno peruano. Debido a esta situación, la economía del país tuvo una etapa de emergencia, ya que ocurrió una caída pronunciada en los empleos, producción e ingreso de las personas (Gonzalez, 2021). Por ello, el Estado realizó diversas acciones para reactivar el sector económico, teniendo como objetivo que más emprendimientos y negocios nacionales surgieran en vías de incentivar ingresos para solventarse. Es así que se efectuaron diversos programas para generar empleos y para apoyar a los pequeños y grandes empresarios. Además, según El Peruano (2022), el exministro de Economía Oscar Graham sostuvo que para pasar a la etapa de crecimiento viable fue necesario enfocarse en la reactivación y garantizar las condiciones de confianza para promover así la inversión privada y pública. Con estas disposiciones, se logró que para el 2021, los bancos reportaran la mejor utilidad trimestral desde que comenzó la pandemia. La mayor concentración la obtuvo el Banco de Crédito del Perú con un 46.6%, seguido de BBVA (20.6%) y Scotiabank (14.1%). Además, se destacaron los resultados positivos logrados por BanBif y Santander en comparación con su utilidad del año 2020 (Andina, 2021). Esto es importante de mencionar, pues el sector financiero fue uno de los más afectados. Sin embargo, este aprovechó para acelerar el proceso de transformación digital que inició hace algunos años. Esto provocó que la manera en que las personas gestionaban sus

finanzas cambiara. De esta forma, el sector financiero dejó en claro la importancia del acceso a los servicios financieros y la bancarización. (ESAN, 2020).

Hasta el 2021, IPSOS estimó en el estudio “Bancarización del peruano” que hay un 8.9 millones de bancarizados en el Perú, quienes como principales productos financieros utilizaban las cuentas de ahorros (84%), préstamos (24%) y tarjetas de crédito (20%). En cuanto a preferencias, consideraban mejor que los puntos puedan ser canjeados por productos o servicios y no tanto por pasajes. Con respecto a intereses, canjearían productos tecnológicos, comida rápida y ropa (2021).

3.1.3. Análisis de la competencia directa

A. Banco de Crédito del Perú (BCP): Es reconocido como el mejor banco a nivel nacional por Euromoney (elEconomistaAmérica, 2016). Actualmente, cuenta con más de 370 agencias a nivel nacional. Además de contar con agentes en puntos frecuentes como bodegas y el gran respaldo de Yape a nivel digital.

Cuenta con una agencia de experiencia al cliente, enfocada en lo digital y el autoservicio llamado BCP Café, que es parte de la propuesta de innovación para reinventar el servicio al cliente.

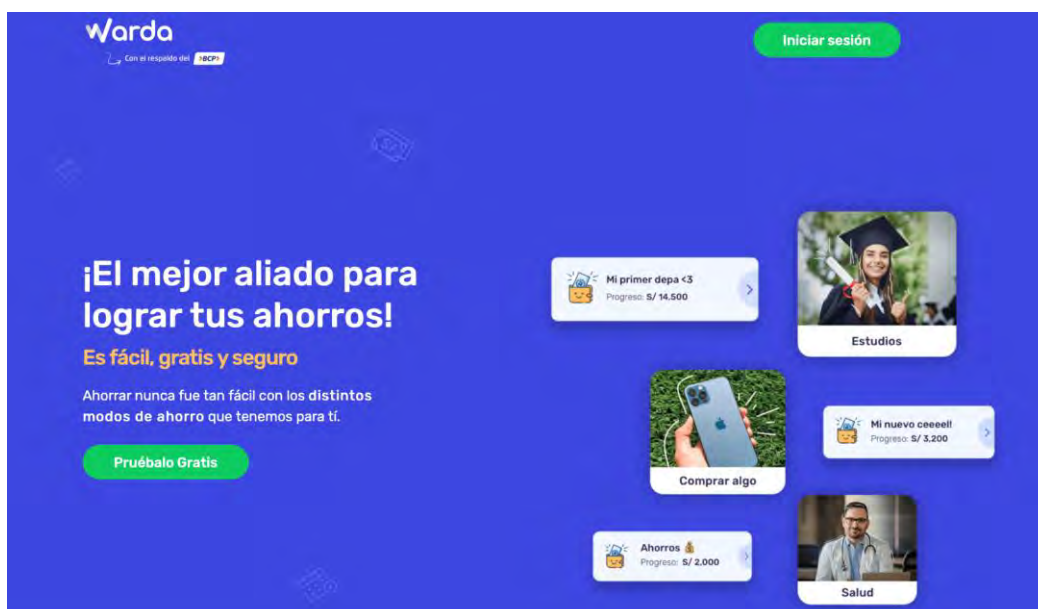
Entre sus principales productos se encuentran la cuenta de ahorros, CTS, cuenta sueldo, PLD a través de diversas modalidades como Banca por Internet, App Banca Móvil BCP y Cajeros BCP. Asimismo, cuentan con beneficios como costo de mantenimiento cero y retiros sin costo a nivel nacional.

Los pilares del banco se centran en el cliente bajo una filosofía ‘clientecéntrico’, porque se les considera el centro en la toma de decisiones. Sumado a que impulsan la mejor versión de uno mismo bajo la frase “Mientras más grandes seamos como personas, más grande será el BCP”. Además, manifiestan un gran respaldo al sector emprendedor.

Su presencia en digital también responde a grandes cifras como Facebook con 1,9 MM; Instagram, 162K. Su contenido está basado en los ejes de beneficios de productos como descuentos y convenios, educativo sobre rama financiera e informativo sobre actualizaciones. Para ello, complementan su comunicación a través del *influencer marketing*. Esta herramienta permite crear una serie de vínculos de colaboración entre las marcas, empresas y aquellas

personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencers' (InboundCycle, 2017).

Con respecto al target joven, ofrecen el producto de 'Warda' que es una alcancía digital gratuita y segura que impulsa el hábito del ahorro.



B. BBVA:

BBVA Perú logró consolidarse como líder en sostenibilidad con el lanzamiento de productos sostenibles (Transformación de BBVA | MEMORIA ANUAL 2021, s. f.) Actualmente, cuenta con 300 oficinas en todo el Perú y con más de 6,000 mil trabajadores.

Su enfoque sostenible le ha permitido ganar reconocimientos de la prestigiosa revista Global Finance al reconocimiento de Finanzas Sostenibles por la creación de oficinas sostenibles, ya que están hechas de materiales que cuidan el medio ambiente. Sus productos financieros cuentan con beneficios, retiros ilimitados y sin costo en mantenimiento. A su vez, descuentos en restaurantes, viajes y demás ofertas.

Con respecto a su presencia digital, se encuentra su Facebook con 5,8 MM e Instagram con 104K de seguidores. Su contenido contiene eventos con convenios y beneficios, descuentos y sorteos, a la vez que mantiene un rol informativo y educativo de manera dinámica.



Los pilares del banco se centran en frases como en el cliente bajo una filosofía de ‘El cliente es lo primero’ y la empatía, que genera confianza con los clientes.

Con respecto al target joven, manejan cuentas como Cuenta Corriente VIP Wellness de ahorro en dólares y soles.

C. Interbank: Es reconocido como el número 1 en ‘Great place to Work 2022’ según la misma consultora (Infomercado, 2022). Recientemente, ha cambiado su imagen corporativa con un enfoque más digital debido a las constantes actualizaciones del rubro.

Sus productos financieros se caracterizan por responder a un target específico, tal como cuenta millonaria, que ofrece beneficios asociados con sorteos de carros, departamentos o dinero. También, presenta convenios con algunas empresas para ofrecer tasas preferenciales.

El principal valor de Interbank es promover el desarrollo de todos los peruanos. Por ello, desarrolló la plataforma ‘Aprende Más’, la cual está enfocada en ofrecer educación financiera con webinars, cursos, herramientas y reconocimientos.

Su presencia digital se divide en Facebook con 2.1 M e Instagram con 139 K de seguidores. En las que comparte publicaciones de descuentos, beneficios, productos, tips y dinámicas para sorteos con un tono informativo y moderno con el uso de emojis y animación.

Cuentan con productos exclusivos al target como ‘Cuenta Simple Joven’ y ‘Tarjeta de Crédito Blue’, enfocadas en experiencias juveniles como viajar e impulsar el ahorro.



D. Scotiabank:

Actualmente, cuenta con más de 180 agencias, 850 cajeros y más de 18,000 agentes a nivel nacional. De las que algunas son oficinas destinadas a reducir la huella de carbono. En estas se han eliminado el empleo de folletos y han sido reemplazados por QR's.

Sus productos financieros, al igual que otros bancos, también cuentan con cero costos de mantenimiento, tasas preferenciales por convenio con trabajar en algunas empresas.

Los pilares están orientados en la diversidad e inclusión, cambio climático y ciudadanía corporativa, que se refleja en sus redes sociales como en Facebook donde cuentan con 1M de likes, y 43K de seguidores en Instagram. En ambas se comparte contenido relacionado con beneficios y descuentos, sumado a la colaboración con *influencers*.

Teniendo en cuenta la comunicación y productos que manejan los bancos mencionados, se encontró que no existe una comunicación directa al público objetivo al que buscamos dirigirnos. Asimismo, los productos que ofrecen, si bien algunos están orientados a los jóvenes, no hay uno que sea de uso exclusivo para ellos. Por último, encontramos relevante que tengan contenido de valor porque demuestra un esfuerzo en acercarse al público objetivo.



3.2. Fuentes primarias

3.2.1. Análisis del público objetivo

BanBif busca dirigirse a un público objetivo joven que se encuentra entre los 25 a 35 años de edad de acuerdo con el brief. Se conoce que este grupo de adultos jóvenes representan el 24% del Perú urbano, siendo 8.6 millones (IPSOS, 2020). Este grupo pertenece a la generación millennials o también conocido como generación Y. De acuerdo a la investigación sobre el perfil del peruano joven urbano, se señala que en sus principales planes se encuentran realizar un viaje familiar (34%), empezar un negocio o emprendimiento (27%), adquirir una casa o departamento (26%) y comprar un auto (23%) (IPSOS, 2019).

En relación con las principales preocupaciones que rodean a este público de millennials, se señala que están los problemas financieros. Como se encontró en la encuesta de Deloitte, donde el 57% de ellos en Perú afirman que no consiguen pagar a tiempo sus gastos de manutención con solo lo ganado (2022). Ello hace que tengan dificultades para ahorrar una cantidad relevante de dinero a lo largo de su vida.

En cuanto a datos sobre el ingreso económico de este grupo se puede mencionar el estudio de Aptitus que señala que el 84% de los millennials gana un sueldo estimado igual o menor a S/2.500, el 11,7% entre S/2.501 a S/5.000 mientras que en su minoría el 4,3% restante recibe de S/5.001 a más (El Comercio, 2018).

En lo que se refiere a su diferenciación como generación, el estudio realizado por Datum Internacional sobre los millennials peruanos señala que una de las características es que la mitad de ellos tiene el hábito de ahorro. Así como entre sus intereses y hobbies están los de escuchar música, ver películas y viajar por placer (2017).

Con respecto a sus percepciones de marca, el 81% prefiere recomendar una que apoye una buena causa, mostrando simpatía por el propósito y responsabilidad de marca. Mientras que en cuanto a sus preferencias de compra, el 39% ha realizado compras por recomendación de familiares o conocidos y el 19% por reseñas en línea (IPSOS, 2018). Es así que buscan referentes o consejos de personas de confianza y de gente similar a ellos, en este caso de otros consumidores de las marcas que puedan tener experiencias cercanas a ellos.

En cuanto a sus deseos a futuro, según el estudio de IPSOS, el 60% de los millennials peruanos estiman alcanzar objetivos relacionados con el emprendimiento y a acciones laborales como empezar un negocio. Entre los principales comportamientos de uso de medios, el 91% se conecta de manera diaria a internet y el 29% realiza sus compras online. Con respecto a su perfil laboral, 73% trabajan de forma dependiente, 14% tienen emprendimiento y 73% son ahorradores (Gestión, 2019).

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

De acuerdo al brief recibido por el cliente, se tiene como objetivo captar clientes potenciales, jóvenes rentables y definir los productos acordes a este segmento. Para ello, se escogieron dos productos de la cuenta de ahorro de BanBif.

El primero es la cuenta de ahorros digital. Al serlo, no hay necesidad de que las personas se aproximen a una oficina, ya que es 100% online. Esta cuenta no cobra mantenimiento independientemente del saldo que se tenga. Lo más resaltante de este producto es que tiene una tasa de 4.75% de TREA (tasa de rendimiento efectivo anual). Se entiende que la TREA permite conocer cuál será el beneficio o rendimiento que el usuario obtendrá por tener su dinero en la entidad bancaria seleccionada (Gestión, 2020). Además, tiene como beneficio que devuelve hasta 2 meses del servicio de streaming que tenga la persona.

El otro producto es la Cuenta Sueldo Genial, donde se podrá recibir el sueldo y realizar operaciones financieras como retiros y depósitos ilimitados sin costo. Además, tiene una tasa de interés de hasta 1.50% TREA (BanBif, 2022). Otros beneficios que te brinda el banco es participar en dos sorteos (sorteo Grati y sorteo Genial), obtener hasta un 30% de adelanto de sueldo y disfrutar del 75% en 100 establecimientos con Club HOLA. Finalmente, para acceder a esta cuenta es necesario que la persona tenga su documento de identidad, firma de contrato

único de cuentas y la exoneración I.T.F (solo a clientes de 5.^a categoría que tengan una declaración jurada de su empleador). Este último son las siglas para Impuesto de las Transacciones Financieras, que es un impuesto que se tiene que pagar cada vez que se hace una operación, ya sea con la moneda peruana o extranjera (gob.pe, 2021).

4 Diseño de investigación propia

Como parte complementaria se decidió realizar encuestas y entrevistas a fin de conocer al público con el objetivo de saber su relación con las entidades financieras y también, sobre sus intereses y preocupaciones.

4.1 Planteamiento

La primera fase de nuestra investigación corresponde a la fase de exploración. En esta parte se desea conocer dos puntos principales: el consumidor y la categoría y competencia.

Para conocer y entender al público objetivo, es necesario tener datos acerca de los comportamientos de su consumo y preferencias con respecto al rubro bancario. Es así que usamos el método cuantitativo que nos permite conseguir información objetiva, ya que la medida y la cuantificación son necesarias para el proceso de concretarlos. Así como el poder plantear estimaciones tras el análisis del estudio de una gran muestra. Siguiendo un proceso ordenado que se compone de diferentes pasos (Monje, 2011, p.14-19). Además, hacemos empleo del método cualitativo. Según Góonzales (2011), dicho método permite que se conozca las dimensiones que caracterizan el objeto de estudio mediante herramientas que permiten observar, analizar y comprenderlo (p. 46). De esta manera conoceremos los puntos de dolor e *insights* potentes que tiene el público al cual buscamos dirigirnos. Conocer los *insights* es sumamente importante porque estos son descubrimientos sobre las formas de pensar, sentir o actuar no obvias, lo cual permite conectar con el consumidor mediante estrategias (Quiñones, 2013, p.34).

Estas metodologías serán aplicadas y analizadas teniendo presente el contexto en el que nos encontramos y la transformación digital provocada por la COVID-19, la cual ha permitido que cambie la forma en la que el consumidor gestiona sus finanzas.

Para la parte de categoría y competencia, planteamos analizar cuál es el posicionamiento de BanBif frente a los otros bancos, conocer cómo es la experiencia de usuario en las distintas

oficinas de la competencia y saber cuáles son las nuevas tendencias y campañas exitosas dentro del rubro bancario.

4.2 Instrumentos y muestra

Para conocer con mayor profundidad a nuestro público objetivo se utilizarán encuestas como método cuantitativo. Estas están presentadas en Google Forms para una fácil distribución y visualización de resultados. Además, se dirigen al público que busca captar BanBif, siendo estos hombres y mujeres rentables de 25 a 35 años. Las preguntas están orientadas a conocer sobre las valoraciones, experiencias e intereses en lo que se refiere al servicio de bancos (ver anexo 3). Asimismo, empleando este método que supone la formulación de preguntas específicas, se logran conseguir respuestas fiables y válidas para su medición (Casas et al., 2003, p.532). Además, se emplean entrevistas al target planteado por BanBif (ver anexo 2). Este instrumento sirve para obtener información del entrevistado de manera directa y personalizada (Torrecilla, 2006, p.6). Por lo que realizamos el formulario de preguntas, el cual contiene preguntas generales, sobre su experiencia de usuario, préstamos, educación financiera e intereses personales para conocer más acerca del perfil del público.

Para analizar la categoría y competencia, hemos planteado utilizar 4 herramientas. La primera es el *benchmark* con marcas nacionales e internacionales. Este es un proceso que tiene como finalidad comparar los productos y servicios de una empresa con sus competidores más fuertes (Pérez, 1998). Esto tiene como finalidad mostrar las diferencias y semejanzas que tiene BanBif con otras marcas y también permite conocer cómo se ubica frente a su competencia.

La segunda herramienta a usar es la observación participante, que tiene el objetivo de conocer cómo es la experiencia del usuario con BanBif y otros bancos. Para ello, se visitará distintas oficinas en Lima y se preguntará por los diversos productos que ofrecen para saber cómo es la atención al cliente.

Otra herramienta que se aplicará es el *social listening*, como se mencionó anteriormente, esta es una técnica para obtener información sobre lo que se dice de la marca y su competencia en las redes sociales. Esto permitirá conocer cuál es el posicionamiento de BanBif y también conocer la opinión del público sobre el contenido que actualmente maneja la marca. De esta manera, se podrá saber qué acciones están funcionando y cuáles se podrían mejorar al momento de plantear nuestra estrategia.

Finalmente, haremos un *coolhunting* que tiene como objetivo identificar tendencias, cambios de comportamiento y formas de actuar (IPP, 2021). Con esto buscamos tener referencias de estrategias de comunicación que nos sirvan como inspiración para el desarrollo de la campaña. Esto se hará mediante un análisis de lo que están aplicando actualmente otras marcas para conectar con los adultos jóvenes y esto se complementará con artículos de Marketing y Publicidad sobre tendencias que han tomado un papel importante este año.

4.3. Resultados

Realizamos una encuesta al público objetivo con el fin de conocer más sobre su comportamiento y su percepción como usuarios de bancos. Conseguimos 70 respuestas de las que el 50% eran hombres y el otro 50% mujeres. Nos dirigimos a ambos grupos de edad, donde 51,1% tenía entre 25 a 30 años y el 42,9% de 31 a 35 años.

En cuanto a los aspectos que más valoran de un banco, hallamos que el 70% prefieren los beneficios referidos a los sorteos y descuentos que les ofrecen por sobre la rapidez de atención, 55,7%. En lo que se refiere a proceder trámites bancarios, el 41,4% consideran un poco complejo hacerlo virtualmente, mientras que el 64,3% encuentra que no es ni fácil ni difícil hacerlo de manera presencial.

También se puede mencionar que nuestros encuestados en su totalidad tienen una cuenta de ahorro, en el que el 72,9% lo utiliza para ahorrar, seguidos del 34,3% que lo usa para proteger su dinero. Respecto a la confianza, el 42,6% no pide préstamos porque prefieren prestarse de familiares y conocidos.

Otra herramienta que empleamos fueron las entrevistas, en las que preguntamos a 10 personas pertenecientes al público objetivo sobre su experiencia con bancos para así determinar puntos de dolor y de oportunidad. En estas descubrimos que existen diferencias en cuestión de sus intereses dependiendo de su rango de edad. Los que tenían de 25 a 30 años valoran más los beneficios como descuentos, mientras que los de 31 a 35 años aprecian más la atención al cliente o aspectos como la tasa de interés.

En cuanto a los gastos, los primeros consumen más en ropa y comida, en cambio, los segundos en servicios y piensan más en su estabilidad financiera. Ello puede evidenciar que los más jóvenes de este rango viven más el presente, mientras que los mayores se enfocan más en el futuro. Otro aspecto relevante es el de la educación financiera, en la que ellos consideran no

tener mucho conocimiento porque reconocen que los términos son complejos de entender. Además, al consultar su opinión sobre BanBif, los que tenían una cuenta nos comentaron que consideran que su atención es rápida. Mientras que, los que no tienen una cuenta en este banco, afirman conocer poco de la marca, pero resaltan que no tienen una percepción negativa de esta. Ello debido a que no han escuchado sobre quejas, estafas o maltrato a sus clientes como sí de otros bancos.

Asimismo, aplicamos un *coolhunting* para conocer las tendencias actuales que las marcas están empleando para comunicarse. De estas descubrimos 4 principales tendencias, la primera refiere a la tiktokización de la comunicación, la cual consiste en la creación de videos creativos con el objetivo de que se vuelvan virales. La segunda tendencia es la respuesta ingeniosa en redes, que refiere a que las marcas respondan de manera creativa a los comentarios de los usuarios de forma que puedan conectar y simpatizar con su público. La tercera tendencia son los podcasts que es el formato que ha tomado relevancia en la pandemia y que permite segmentar bien a su público objetivo. Esta segmentación se logra a través de las diferentes temáticas que estos consumen, creando así una mayor afinidad. Por último, la cuarta tendencia es contenido basado en experiencias, que consiste en dirigirse de manera más personalizada al público mediante diversos formatos como videos y optimizaciones de búsqueda.

4.4. Descubrimiento de hallazgos e insights

En la investigación descubrimos que el 80% de los peruanos son analfabetos financieros. En las entrevistas hallamos que estos escasos conocimientos se deben a que en los colegios y/o universidades no les educaron financieramente y ellos tampoco mostraron un interés por aprender sobre esto hasta que les fue necesario. Asimismo, consideran que los términos son complejos de entender. Además, con los resultados de la entrevista, descubrimos que existe una gran diferencia entre los intereses y gastos de los dos grupos etarios.

El grupo de 25-30 años prefieren que un banco les ofrezca beneficios como descuentos en restaurantes y tiendas. Además, suelen gastar en sí mismos. Mientras que, el grupo de 30-35 años se fijan más en las tasas de intereses y sus gastos son para su familia o para pagar deudas. Con esta última idea, concluimos que ambos grupos están atravesando muchos cambios y tienen diferentes gastos y preocupaciones.

Sobre la base de esta estrategia, se encontró el insight de que tenemos una expectativa sobre lo que aspiramos ser o tener al llegar a cierta edad. Por ejemplo, se repite esta expectativa de que

cuando se llegue a los 30 se tendrán más responsabilidades, se gozará de independencia y de viajes constantes.

Sin embargo, las personas cuando están por entrar a esta edad se cuestionan muchas cosas, porque ven que algunos amigos o conocidos ya están comenzando a formar una familia u otros siguen yendo a discotecas y disfrutando de sí mismos.

5. Estrategia planteada

Para la estrategia se cubrirán 2 necesidades principales: *brand need* y *social need*. La primera se refiere a lo que la marca ha solicitado como requerimiento en el brief que es lograr el mayor alcance en la etapa de awareness para un público de 25 a 35 años.

Mientras que el *social need*, está orientado en brindar al segmento arena un banco que les asegure confianza, simplicidad en su comunicación y que sea consciente de los cambios que está teniendo en su vida. Esto como respuesta a que en la investigación se halló que en la categoría no existe una comunicación enfocada en el público objetivo.

5.1. Estrategia general de comunicación

La estrategia será presentar a BanBif como un acompañante en la evolución que cada persona atraviesa al experimentar cambios en su vida. Comunicaremos que nosotros seremos parte de estos sucesos y que reconocemos el esfuerzo de cada paso. Esto sin limitar el desarrollo de las mismas con una expectativa preestablecida, sino incentivando su propio paso y ritmo.

En comparación con otros bancos, nuestro enfoque estará dirigido al público de 25 a 35 años, que coincide con una etapa de transición como es el independizarse, adquirir un carro o tener una familia. Estos cambios representan una mayor responsabilidad que necesita de cierta madurez emocional y esfuerzo propio. Ello está siendo ignorado por la categoría y lo consideramos como un punto clave de oportunidad para BanBif.

Para desarrollar la estrategia, se plantearán soluciones enfocadas a necesidades del rubro, mientras que a la par enlazaremos nuestros productos financieros 'Cuenta Sueldo' y 'Cuenta de ahorros'. Ello porque en las encuestas realizadas se demostró una gran intención de ahorros y que las personas dependientes reciben su dinero en este tipo de cuentas.

5.2. Concepto creativo y sustento

El concepto creativo parte de una verdad del consumidor que se encontró a partir de las entrevistas y la investigación previa que ejecutó la agencia. Basándose en estos resultados, se descubrió que las personas que van a entrar a los 30 están viviendo una etapa de muchos cambios y que, además, están entrando en una época donde se suelen tomar decisiones importantes que marcan el rumbo de sus vidas. Por ello, atraviesan muchas dudas y miedos, ya que se valen por sí mismos. Teniendo en cuenta esta problemática, BanBif tiene la oportunidad de ser una marca que acompaña estos cambios, pues sabe lo que es tener 30 años.

5.2.1. Idea Creativa

Después de identificar la verdad del consumidor y cuál es el rol de la marca, creamos el concepto de la campaña “*En cambios a tu lado, BanBif*”. Donde se tiene como objetivo mostrar que BanBif reconoce los cambios y transformaciones que están viviendo las personas en sus 30 años, y que por esa misma razón quieren ser un acompañante en esta etapa.

De esta idea creativa se desprenden diversos motivos que tienen como objetivo mostrar diferentes situaciones que vive el público objetivo y que son propios de esta etapa de la vida, por ejemplo mudarse a un espacio propio, emprender en un nuevo negocio o realizar una compra grande. En estos se presentará como BanBif entiende estos cambios y quiere ser parte de ellos.

TV: Se presentará el spot publicitario de 30 segundos que consiste en mostrar los principales cambios que atraviesan las personas que llegan a la edad de 30 o que ya lo están viviendo, tal como la independencia, inicio de una maestría, crear una nueva familia, entre otros. Para finalmente mostrar a BanBif como el banco que los acompaña en esta etapa.

Radio: Se reproducirá una versión de 20 segundos del spot con la finalidad de recordación y frecuencia en las radios que consume el público objetivo.

Paneles y vallas consecutivas: Se mostrarán situaciones de contraste con los cambios que experimentan las personas de esta edad. La estrategia está enfocada en mostrar que si bien el cambio implica perder o sacrificar cosas, por otro lado, también significa conseguir o alcanzar otras como metas y aspiraciones. Además, tendrán un formato consecutivo para evidenciar que el banco estará presente en cada cambio.

Paletas: En este formato se mostrará el mensaje principal de la campaña junto a la vinculación de que BanBif entiende de estos cambios porque sabe lo significan los 30 a través de distintos motivos.

Vallas móviles: Se exhibirán diferentes situaciones que experimenta el público objetivo en esta edad y la ruta estará establecida por principales avenidas que nuestro target frecuenta en complemento con la ubicación de sedes BanBif.

Escaleras eléctricas: Se mostrará el concepto de la campaña “En cambios a tu lado, BanBif” en escaleras ubicadas en centros comerciales porque son espacios que frecuenta el público objetivo y también se ha considerado el gran nivel de exposición, más en fechas de celebración, en complemento que algunas sedes BanBif están ubicadas en estos lugares.

Pantallas digitales: Se visualizarán comentarios que el público comparta a través de una acción orgánica en Twitter con el hashtag #EnCambiosATuLado. De manera que se evidencien sus propias experiencias que pueden generar simpatía por las personas que están atravesando esta edad.

Youtube: Se reproducirá el spot publicitario con la finalidad de obtener mayor alcance y reproducción en diversos formatos.

Facebook e Instagram: Se difundirá el spot y piezas donde se evidencien los cambios de las personas que llegan a los 30 y las situaciones se vincularán con los productos promocionales.

LinkedIn: Se compartirán posts con piezas orientadas a cambios en el trabajo y sobre la cuenta Sueldo debido al carácter de esta red social.

Tik Tok: Compartir contenido de valor, aprovechar trends de la red social vinculándolo con términos financieros y con los productos promocionales de BanBif. Haciendo uso de los influencers afines a nuestro público objetivo.

Programática: Se mostrarán piezas en páginas web que dirijan a las redes sociales de la marca para mayor información. Además, estratégicamente estos avisos aparecerán cuando las personas se encuentren cerca de locales y paneles de BanBif, empleando la geolocalización de la programática.

Landing Page: En este espacio se encontrará el concepto de campaña junto a un formulario donde los usuarios podrán colocar sus datos y comentar el cambio que están experimentando. Tras ello, recibirán un manual de términos financieros para resolver dudas y también se le recomendará un producto promocional de la marca dependiendo del cambio mencionado.

Google Search Ads: Se comprarán palabras clave que, tras la investigación, notamos que no están teniendo puja alta por parte de la competencia. Estos son términos financieros que para el público son complejos de entender, por lo que sería una oportunidad para llegar a ellos y educarlos en este rubro.

Google Display: Se ubicarán banners en formato GIF dentro de las páginas web con el concepto de campaña para mayor recordación.

Volantes: Se plasmarán los cambios y situaciones que experimentan, además de incluir información adicional sobre las dos cuentas promocionales y sus beneficios.

Oficinas: Se mostrarán diferentes mensajes que evidencien los cambios de las personas que llegan a los 30 y como BanBif sirve de acompañamiento en este proceso.

Bold Idea: Como idea adicional de campaña se plantea un stand móvil donde los asesores resuelvan ciertas dudas del público. De esta manera, se potencia y continúa con la idea de que el banco está cerca a ellos y los acompaña en cada paso.

5.3. Plan de medios y sustento

Para poder aterrizar la idea creativa en medios offline y online es necesario saber el consumo de medios que tiene el target al cual buscamos enfocarnos. Según TGI (2022), los medios offline más consumidos son la televisión (82%), la televisión paga (64%), la radio (55%), periódico (41%) y revista (23%). En cuanto al consumo online, las aplicaciones más consumidas son Facebook (83%), YouTube (70%), Instagram (57%), Tik Tok (37%), Twitter (18%) y LinkedIn (13%).

Asimismo, es importante saber la rutina diaria que tiene nuestro público objetivo para saber en qué momentos del día impactarlos y a través de qué medios. Es por ello que, gracias a las entrevistas realizadas, pudimos hacer un *day in the life*, en el que se muestra la rutina mencionada. Hallamos que en las mañanas lo primero que realizan al despertar es revisar sus redes sociales y cuando desayunan ven televisión y también usan sus celulares. En camino al trabajo escuchan la

radio y pueden ver paneles, cuando llegan pueden distraerse y revisar sus redes sociales. En la noche, cuando regresan a sus casas, escuchan radio y pueden ser impactados por paneles nuevamente. Ya en sus casas ven televisión mientras cenan y cuando se van a dormir revisan sus redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

5.3.1 Medios off-line



A partir del recorrido del usuario y su consumo diario, para los medios off-line se escogió la televisión, radio y OOH. Para el primero, se tomó en consideración que el público objetivo consume este medio en más de un 80%. Además, tiene un alcance masivo, lo que permite que nuestra campaña sea vista por una cantidad considerable de personas. Para la elección de los canales, tomamos en consideración el rating y afinidad que estos tienen con nuestro público objetivo. Por ello, escogimos tener presencia en tres casas televisoras: América TV, Latina TV y ATV. Entre los programas donde saldrán los anuncios de BanBif se encuentran Al fondo hay sitio, Esto es guerra, La Voz, entre otras. Cabe destacar que se planea tener diversos formatos como cápsulas (publicidad hecha por el talento del programa) y banners en Al fondo hay sitio, ya que es una de las series que genera más rating a nivel nacional. Con todas estas apariciones, se plantea conseguir con la pauta de TV 590 grps totales en un mes.

En cuanto a la radio, se escogió este medio no solo por ser el segundo medio más consumido por el target, sino también porque permite generar recordación en el consumidor debido a la frecuencia en la que es difundido el spot radial. De esta manera, elegimos las principales emisoras y programas guiándonos del rating y la afinidad que tienen con los jóvenes de 25 a 35 años. Estas emisoras son Moda, RPP, Onda Cero, La Zona y Oxígeno. Además, escogimos dos programas para realizar menciones, los cuales son Luigi Flow y Oh My Gachi. Con ello, se espera obtener como resultados 6 millones de impactos.

Para OOH, se escogieron diversos formatos a fin de poder impactar a las personas de diversas maneras. Uno de ellos son los paneles, que para esta campaña se decidió comprar 30, que estarán ubicados cerca a avenidas principales en Lima y Provincias, con un presupuesto de \$53 mil. Asimismo, se contempló comprar 20 pantallas digitales que se encuentran distribuidas cerca a las oficinas de BanBif y de avenidas principales, con un presupuesto de \$15 mil.

Además, para generar recordación en los transeúntes, se planea tener 42 vallas ubicadas cerca a centros comerciales y avenidas, con una inversión total de \$15 mil, 32 paletas ubicadas cerca a las oficinas de la marca, con un presupuesto de \$9 mil y 7 vallas móviles que tendrán un recorrido cerca a las oficinas de BanBif y en avenidas principales teniendo como presupuesto \$21 mil. Para completar la estrategia, se tendrán 10 escaleras eléctricas ubicadas dentro de los principales centros comerciales de Lima, con una inversión de \$21 mil dólares.

5.3.2. Medios online

Con respecto a los medios online, se decidió establecer una relación entre la afinidad del target frente a las redes sociales, considerando la data de TGI explicada en párrafos anteriores. Para ello, se ha considerado la distribución de objetivos entre alcance y consideración. Se le otorgó el 61% al primer objetivo, ya que fue el principal requerimiento en el brief, mientras que el 39% está enfocado a consideración.

Por lo que la primera plataforma es Facebook/Instagram por su afinidad y consumo. Además, en el estudio de “Millennials en el Perú” se refuerza la postura mediante la afirmación de que el 99% de peruanos hace uso de la plataforma (2018).

Entonces, se plantea una pauta de reproducciones, alcance y consideración. Para la primera, está enfocado en un recopilado del spot a través de cápsulas de 15 segundos. De esta manera, el target visualizará momentos claves y la relación con el concepto creativo en diferentes motivos.



Por otro lado, para alcance y consideración, será necesario establecer pilares de comunicación digital según grado de interés. Por lo que la división será: 1) Beneficios, estarán centrados en streaming, descuento en restaurantes, viajes, etc., considerando que el público objetivo demostró interés por ello en la etapa de investigación; 2) Tips y consejos; enfocados a educación financiera y proyección económica; y 3) Motivos, que está más enfocado en casos de identificación, tal como emprender, independencia, entre otros.

El presupuesto en esta plataforma es \$35,000, que estará dividido en \$5,000 para reproducciones con un retorno esperado de 500,000 vistas a través de la compra CPR, que a su vez estará segmentado por intereses del perfil.

En cuanto al presupuesto restante de \$30,000, estará subdividido por alcance y consideración, a través de la compra de CPM y CPC, en el que se proyecta 43,000,000 de impactos y 1000,00 clics. La segmentación se mantiene al igual que en reproducciones.

En Youtube, se presupuesta un total de \$19K a través de 3 formatos: Bumper Ads, Trueview for Reach y Trueview for Discovery, que responde a objetivos de alcance y reproducción. Se proyecta 21,0000,000 de impresiones y 161,000 de reproducciones.

Debido a que el público accede a esta plataforma en un 80% para entretenerse, se propondrá contenido enfocado en situaciones de la vida y educación financiera que sean dinámicos y entretengan a la audiencia (Think with Google, 2017).

Su segmentación será a través de datos demográficos que responden al brief como edad y por públicos afines, que perfilamos de acuerdo a los intereses: mobile enthusiasts, sport fans y frequently dines out.

Con respecto a LinkedIn, esta es una plataforma de gran interés para el segmento arena, considerando que en las entrevistas remarcaron su interés por sobresalir en el área profesional. De cierta manera, esta afirmación se complementa con que el 59% de los millennials en LinkedIn prioricen extender su red de contactos o buscar oportunidades de mejora laboral (La República, 2022).

Se presupuesta un total de \$24,000 a través de formatos como alcance y consideración, y un resultado de 3,000,000 de visitas, sumado a 10,000 visitas. Los contenidos serán de lenguaje formal, de manera que el banco pueda integrar el concepto con los requerimientos de cada plataforma. Para la segmentación, se tomará en cuenta todos los rubros y con un cargo de experiencia junior no menor a 2 años hasta el cargo de gerente/senior.

En Google, se propone una estrategia en anuncios de texto. A partir del insight que ciertos términos del lenguaje bancario resultan complejos, por lo que las personas tienden a googlearlo para buscar información. Sin embargo, la puja por términos como ‘banco’, ‘cuenta’, entre otros, son elevados a comparación de los complejos que tiene la misma relevancia porque es información vital. Por lo que, se sugiere pujar por palabras como ‘‘TREA’’, ‘‘liquidación a la vista’’, además de similares que generen interés y que no tengan una puja alta, por lo que sobresalir será un éxito para redirigirlas a una landing enfocada a educación financiera. El presupuesto proyectado es de \$10,000 y se espera un resultado de 66,000 visitas.

En Google Display, se comprará por formato GIF y se mostrará contenido enfocado en páginas de educación financiera. El presupuesto proyectado es de \$9,000 y se espera resultados de 11,000,000 de cuentas alcanzadas.

Programática es un tipo de compra de publicidad que a través de inteligencia artificial permite segmentar mensajes a través de geolocalización y ofrece un impacto más personalizado. Nuestra propuesta es unir los puntos OOH con digital. Por ejemplo, si una persona pasa por un punto OOH será notificada por mensajes burbuja en su dispositivo móvil que invitarán a redirigir su atención a la landing page de campaña.

El presupuesto proyectado es de \$22,000 y su ratio de geolocalización es no mayor a 1 km de los puntos establecidos. Los resultados esperados son de 857,000 de cuentas alcanzadas y un total de 10,000 visitas en la web.

Tal como se mencionó anteriormente, se plantea la creación de una landing page que nos permitirá crear una base de datos.

Finalmente, la plataforma más viral también está incluida en el plan digital: Tik Tok. Tal como indica TGI, los millennials representan el 32% de la audiencia en Perú (2022). Por lo que es relevante para la estrategia, además de que su principal característica es la espontaneidad con sus 'storytimes' que generan cercanía con la audiencia.

Los formatos elegidos son anuncios in feed y anuncio top view con un presupuesto de \$20,000 y como resultados se proyecta 1,000,000 de cuentas alcanzadas.

El flowchart a nivel general tendría una distribución tanto a nivel offline como online. El mix de medios corresponde a TV, digital, OOH y radio, que suman un total de \$600,000 dólares, tal como se estableció en el brief. Y con lo esperado se proyecta 247,000,000 de impresiones.

Plan de medios

Medios	Octubre TRPs	Presupuesto	Impresiones	Share
	623 por mes 155 por semana	\$ 212K	10M	35%
		\$ 179K	117M	30%
	10 30 20 32 42 7 	 \$179K	114M	30%
	20" PM 100 56 42 39 980	\$30K	6M	5%
		\$600K	247M	100%

Fuente: Elaboración propia

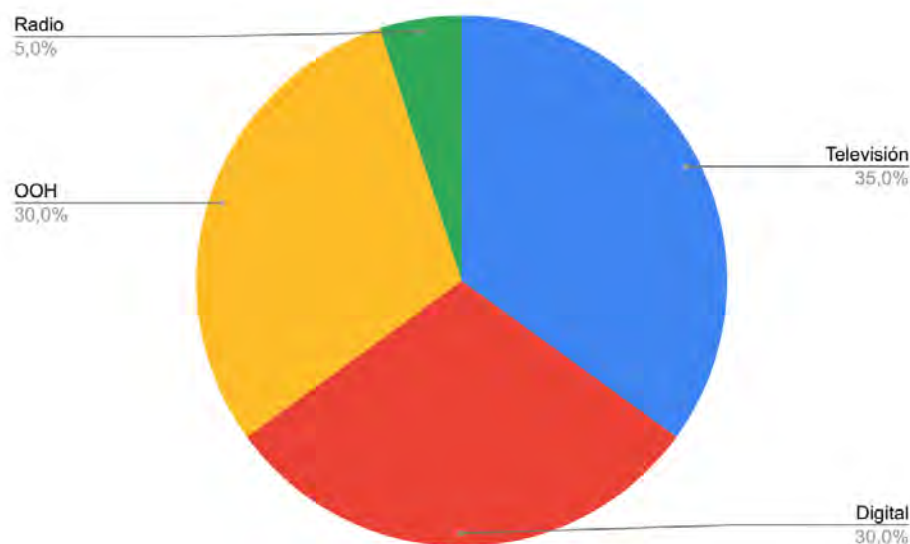
Con respecto al SOI, se ha dado un mayor porcentaje a televisión debido a que genera un gran alcance. Lo cual es positivo para la marca, considerando que la competencia tiene un histórico

de posicionamiento acumulado. Entonces, para crecer en reconocimiento es necesario un medio que nos genere mayor grado de exposición.

En segundo lugar, se encuentra digital y sus diversas plataformas. Debido a la rápida digitalización influenciada por la pandemia, se propone considerar este medio a la estrategia. Además de que permite un mayor nivel de segmentación, viralización y conectividad.

En tercer lugar, se encuentra OOH que permite gran visibilidad en lugares estratégicos bajo distintos formatos a nivel Lima y provincias que, a su vez, posibilita una presencia descentralizada.

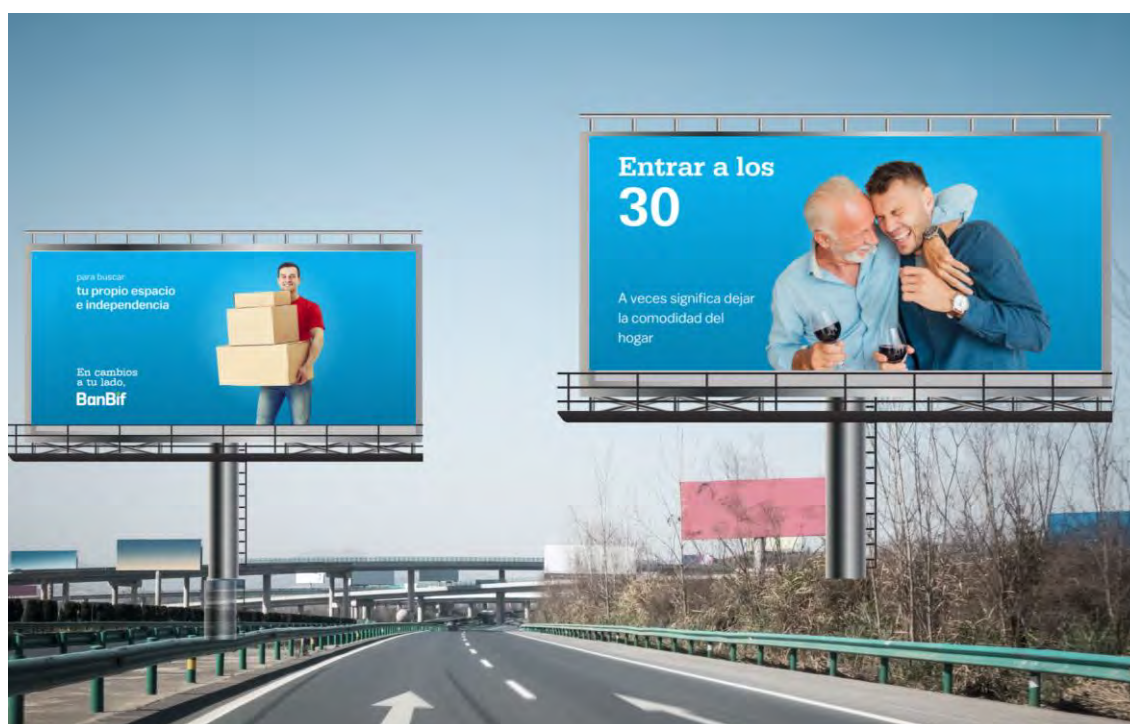
Finalmente, se hará uso de la radio por la disposición de personalizar mensajes a través de los locutores y aumentar la frecuencia de recordación en los oyentes.



Fuente: Elaboración propia

5.4. Piezas y materiales de comunicación

Paneles consecutivos



Vallas



Paletas



Escaleras eléctricas



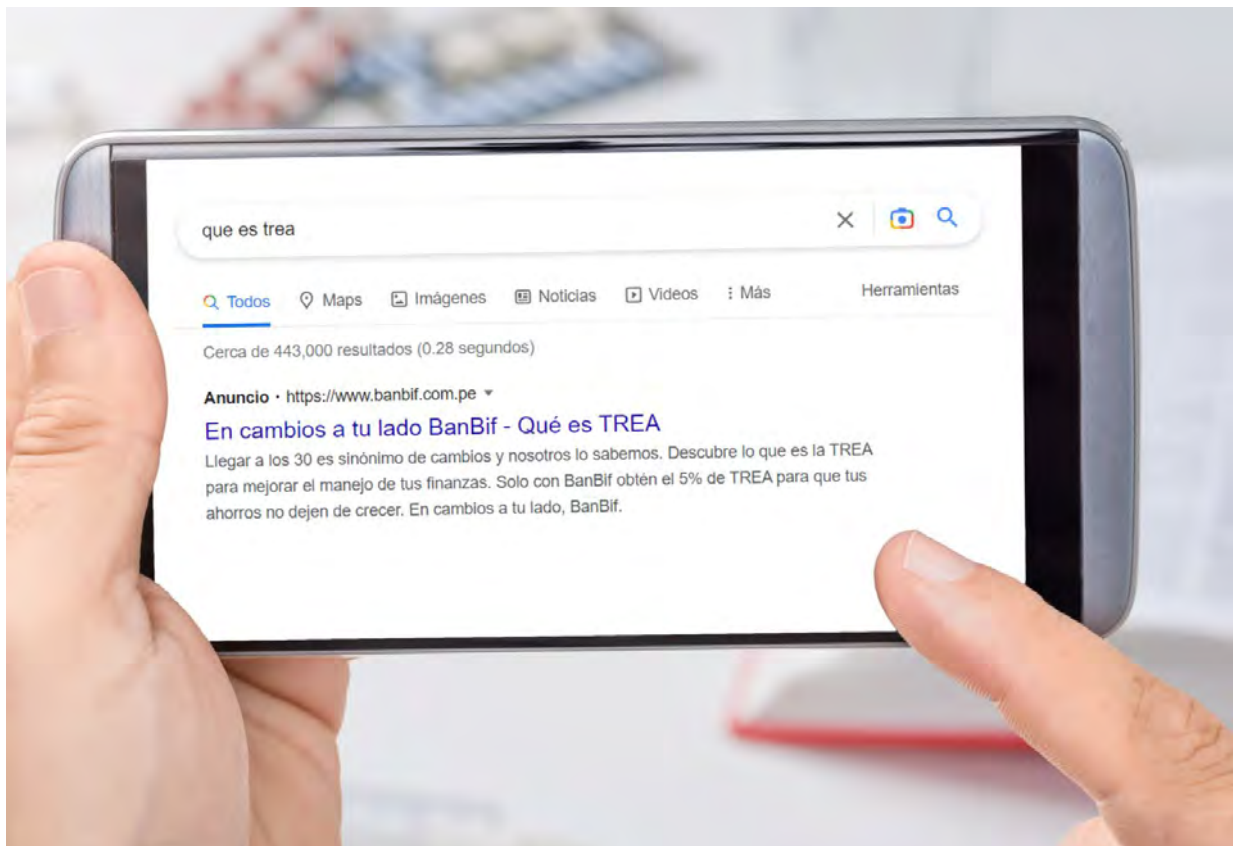
Pantallas digitales



Vallas móviles



Google Search ads



Google Display



GIF

CPM



Facebook - Instagram

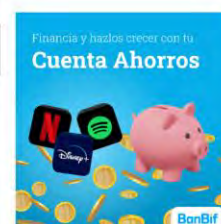
IMAGEN

CPM



IMAGEN

CPC



LinkedIn

IMAGEN

CPM



IMAGEN

CPV



Tik Tok

ANUNCIO IN FEED

CPM

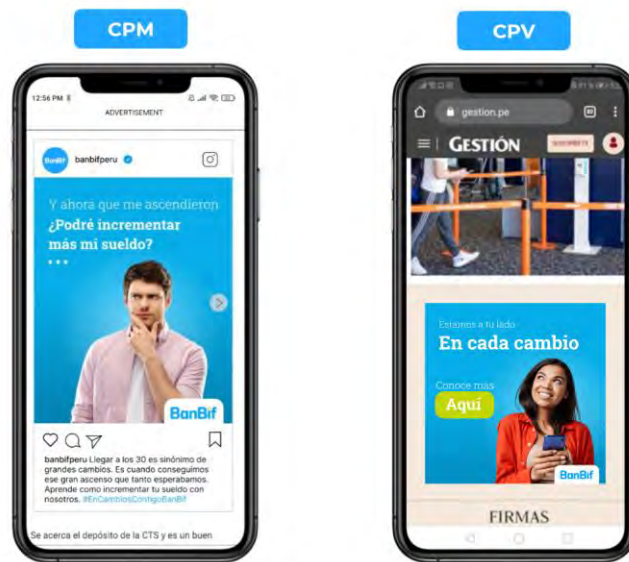


ANUNCIO TOP VIEWS

CPM



Programática



Landing Page

EN CAMBIOS A TU LADO
BanBif

Cuéntanos tu cambio
Llena tus datos y nos pondremos en contacto contigo

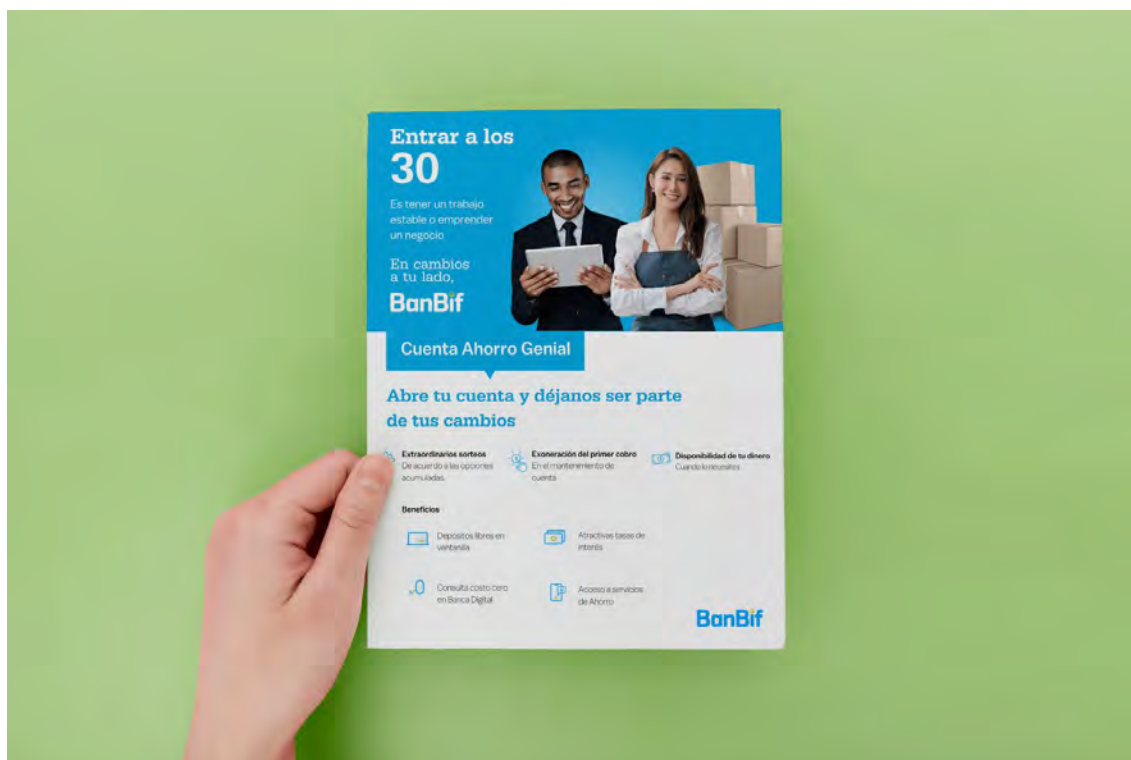
Nombres y Apellidos

Correo o celular

Tu cambio

Enviar

Volantes



Oficinas



Bold idea

Hacer trámites es de adultos



Dinámica

Proponemos un stand móvil donde los asesores puedan resolver ciertas dudas, de esta manera se expondrá cómo el banco está cerca y acompaña al segmento arena en cada paso.

La ruta de los cambios



6. Reflexiones finales

Desde Effective Agency asumimos el gran reto para BanBif de realizar una campaña de awareness para sus productos financieros con foco en el segmento arena que se compone de los 25 a 35 años. Sin duda, el reto fue interesante porque era la primera vez interactuando con una campaña a nivel banca, considerando que es de los sectores más competitivos en cuanto a share of voice. Además de aprovechar la ausencia comunicativa por parte de los bancos hacia el rango etario para generar una estrategia que responda a las necesidades de la marca.

Desde la etapa de investigación, se mantuvo un alto rigor para cumplir con las expectativas del cliente que se reflejaron en la satisfactoria presentación de resultados, tanto por el lado creativo como la ejecución de medios y artes. Y sentimos que el concepto creativo permite generar una conexión adecuada entre la marca y el target, además que permite una relación a largo plazo, considerando que las personas viven a través de los cambios.

Como equipo de trabajo, ha sido gratificante observar los resultados tras 15 semanas arduas de trabajo constante en las que, a su vez, hemos superado obstáculos que nos ayudan a perfeccionar nuestra técnica como publicistas y que generó una gran experiencia en nuestra travesía universitaria por el balance entre la carga de trabajo, estudios y vida personal.

7. Referencias bibliográficas

BanBif. (2022). Actividades Buena Onda. Recuperado el 15 de septiembre de 2022 de

<https://www.banbif.com.pe/Portals/0/BuenaOnda/index.html>

BanBif. (2022). Cuenta Sueldo Genial. Recuperado el 15 de septiembre de 2022 de

<https://www.banbif.com.pe/Personas/Cuenta-de-Ahorro/Recibir-tu-Sueldo/Cuenta-Sueldo-Genial>

BanBif. (2022). Hola Seguro Pet Lover . Recuperado el 15 de septiembre de 2022 de

<https://www.banbif.com.pe/Personas/Fondos-Mutuos-y-Seguros/Seguros/Seguro-Pet-Lover>

BanBif. (2022). Noticias y Novedades. Recuperado el 15 de septiembre de 2022 de

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

Bancos peruanos reportan la mejor utilidad trimestral desde inicio de la pandemia. (2021, 4 de mayo). *Andina*.

<https://andina.pe/agencia/noticia-bancos-peruanos-reportan-mejor-utilidad-trimestral-desde-inicio-de-pandemia-843895.aspx>

Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538.

<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181.

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Datum Internacional (2017). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú?

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Deloitte (2022). Striving for balance, advocating for change. The Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial survey.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/about-deloitte/Encuesta-Millennial-GenZ-2022.pdf>

El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios. (2019, 17 de octubre). *Gestión*.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/el_83_de_millennials_compra_en_varios_lugares_para_hallar_mejores_precios.pdf

El Economista América (2016, 7 julio). *BCP es reconocido como el mejor banco del Perú y América Latina*. elEconomista.es. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de

<https://www.economistaamerica.pe/empresas-eAm-peru/noticias/7691161/07/16/BCP-es-reconocido-como-el-mejor-banco-del-Peru-y-America-Latina.html>

El Peruano (2018, 19 de septiembre). Sección negocios. Mercados & finanzas.

<https://elperuano.pe/suplementosflipping/economika/282/web/negocios.html>

El proceso del Design Thinking: los pasos principales para desarrollarlo | Conexión ESAN. (s. f.). Recuperado 11 de septiembre de 2022, de

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo>

Esan (2020, 7 de octubre). *La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia*.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-bancarizacion-digital-se-acelera-en-el-peru-durante-la-pandemia>

Fidelizar al cliente ha sido la piedra angular de BanBif para potenciar sus ventas. (2021, 7 de julio). *Mercado Negro*.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/fidelizar-al-cliente-ha-sido-la-piedra-angular-de-banbif-para-potenciar-sus-ventas/>

Free Storyboard Template & Examples | Miro. (s. f.). <https://miro.com/>. Recuperado 11 de septiembre de 2022.

<https://miro.com/templates/storyboard/>

Gob.pe. (2021, 6 de septiembre). *Impuesto a las Transacciones Financieras - ITF*. Plataforma digital única del estado peruano.

<https://www.gob.pe/7960-impuesto-a-las-transacciones-financieras-itf>

Gonzales, D. (2017). *Brand Awareness*. [Trabajo de grado, Universidad ICESI].

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83560/1/TG01961.pdf

González, J. (2021, 26 de agosto). Recuperación económica del Perú a 17 meses de la pandemia, por Jorge Gonzáles Izquierdo. *Centro de investigación de la Universidad del Pacífico*.

<https://ciup.up.edu.pe/analisis/recuperacion-economica-del-peru-a-17-meses-de-la-pandemia/>

Gonzales, S. (2011). *El insight como recurso creativo*. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente].

<https://red.uao.edu.co/handle/10614/837>

Inauguran “BanBif Studio” para mejorar la experiencia de los clientes. (2018, 6 de noviembre). *Más Finanzas*.

<https://masfinanzas.com.pe/banca/inauguran-banbif-studio-para-mejorar-la-experiencia-de-los-clientes/>

InboundCycle, E. de. (2017, 3 de julio). *Chatbot: la automatización de la atención al cliente*. Recuperado 15 de septiembre de 2022.

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

Infomercado. (2022, 28 de enero). *Great Place To Work 2022: conoce el top 15 de empresas en el Perú*. Infomercado. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de

<https://infomercado.pe/great-place-to-work-2022-conoce-el-top-15-de-empresas-en-el-peru/>

IPP Free content. (2021, 25 de febrero). *Coolhunting: ¿Por qué es tan importante en el marketing de la moda?* [Blog].

<https://www.ipp.edu.pe/blog/coolhunting/>

IPP Free content (2021, 9 de marzo). Brief publicitario: qué es, su importancia y ejemplos reales [Blog].

<https://www.ipp.edu.pe/blog/brief-publicitario/>

Ipsos (2018). New Consumer, New Research, New Business.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

Ipsos (2019). Gen Y: Perfil del adulto joven del Perú urbano 2019.

<https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>

Ipsos (2020). Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020.

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>

Ipsos (2021). Bancarización 2021.

<https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-2021>

Martín, N. (2015). *'Campaña sobre salud ocular' para Óptica Damián*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13129/TFG-N.259.pdf;jsessionid=200452FC62BB9D9A935C28D47F3089F0?sequence=1>

Mejía C. (1998). Indicadores de efectividad y eficacia. *Planning Consultores Gerenciales*.

https://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Octubre1998.pdf

Millennials en Perú: ¿En qué trabajan y cuánto ganan? (2018, 19 de julio). *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/millennials-peru-ambito-laboral-noticia-537829-noticia/>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica*. Universidad Surcolombiana.

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Mugruza, V. (2019). *El Social Media Listening como técnica de investigación de análisis de audiencias en Twitter*. [Tesis de Licenciatura, UPC]. Repositorio Académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651545/Mugruza_AV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, J. (1998). *Planeación estratégica & benchmarking*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Sonora]. Biblioteca digital UNISON.

<http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?tesis=9345>

Perú: ¿Qué buscan los Millennials en YouTube? (2017). Think with Google.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/peru-millennials-youtube/>

¿Qué es la investigación publicitaria? (2021, 19 agosto). Infoautónomos México. Recuperado 11 de septiembre de 2022, de https://www.infoautonomos.mx/estudio-de-mercado/investigacion-publicitaria/#Prueba_Gallup_y_Robinson

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Planeta. https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudad_nolamente.pdf

Rojas, M., Jaimes, L., y Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39 (6), 11.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

Torrecilla, J. (2006). La entrevista. Universidad Autónoma de Madrid, 1-20.

http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f

Torres, A. (2012). *El posicionamiento y la diferenciación. Estrategias eficaces en el mercado competitivo*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Repositorio UTB.

<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0064096.pdf>

Transformación de BBVA | MEMORIA ANUAL 2021. (s. f.). Recuperado 15 de septiembre de 2022, de <https://extranetperu.grupobbva.pe/memoria2021/transformacion-de-bbva.html>

undefined [brau1889]. (2008, 3 septiembre). *es fin de mes pagaron ya (mejor resolución)*

BCP [Vídeo]. YouTube. Recuperado 15 de septiembre de 2022, de

<https://www.youtube.com/watch?v=Gf0HHU3qruY>

Villanueva, R. (2018). ¿En qué se diferencian los millenials del Perú? Datum.

http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

8. Anexos

Anexo 1

1. ¿Cuánto tiempo de duración debe tener la campaña? ¿Hay una fecha estimada de lanzamiento o algún mes específico?
 - 1 mes. Octubre
2. ¿Cuáles son los KPI 's que ustedes consideran importantes para verificar la efectividad de una campaña?
 - Incremento de 2% de nuevos clientes del segmento objetivo (del 37% al 39% sobre clientes totales).
3. ¿Manejan un programa educativo financiero para jóvenes?
 - Sí, pero en espacios específicos como universidades aliadas. No se tiene una plataforma o programa público.
4. ¿Cuál consideran que es su valor diferencial como Producto de banca joven?
 - NPS (% de recomendación de nuestros clientes) – Atención personalizada al cliente.
5. ¿Podrían afirmar que en temas de personalidad el BCP, Interbank y BBVA son su principal competencia en cuanto a personalidad?
 - Nuestra personalidad es ser un banco alternativo *premium*, buena onda, cercano. BCP, IBK y BBVA son más masivos.
6. En la parte de presupuesto no mencionan a Google, ¿Lo están considerando dentro de redes sociales?
 - Sí, estaría considerado dentro de la pauta digital.
7. ¿Cuáles son las principales ciudades a las que se quieren dirigir para la distribución del presupuesto?
 - Principalmente Lima Metropolitana.

8. ¿La distribución del presupuesto es un mandatario o existiría una manera de redistribuirlo?
 - Ustedes pueden plantearnos una redistribución.
9. ¿El presupuesto propuesto incluye la cotización de los influencers?
 - No incluye.
10. ¿Hay algún mandatario extra que también les gustaría considerar?
 - No, que haya concordancia con los lineamientos de marca.
11. Con respecto al público objetivo, existen 2 rangos etarios de 25 a 30 y de 31 a 35.
 - ¿La elección es sobre un público o se abarca ambos?
 - Los segmentos son, hay que considerar ambos:
 - Primer grupo:
Jóvenes entre 25 a 30 años
 - Segundo grupo:
Jóvenes, entre 31 a 35 años

Anexo 2

Formulario de preguntas

Entrevista

Introducción

- Edad
- Ocupación
- Intereses/hobbies

General

- ¿Con qué banco tienes cuentas/tarjetas actualmente?
- ¿Qué tipo de tarjeta tienes? ¿Débito o crédito?
- ¿Alguna vez has migrado de un banco a otro? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que más valoras en un banco?
- ¿Qué es lo que te hace escoger un banco sobre otro?

Experiencia

- ¿Cómo fue tu proceso para abrir tu primera cuenta? ¿Lo hiciste solo o te ayudaron?
- ¿Hay algún banco que tú recomendarías? ¿Por qué?
- ¿Has tenido alguna buena experiencia en un banco? ¿Cuál?
- ¿Has tenido alguna mala experiencia en el banco? Si/No. ¿Cuál? (Si responde Sí), ¿Podrías comentarnos si conoces una mala experiencia de familiares o amigos?
- ¿Qué expectativas tienes de un banco?
- Define tu banco principal en una palabra
- ¿Qué te gustaría cambiar del banco donde actualmente tienes una cuenta?

Anexo 3

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN SOBRE USO DE BANCOS

¿Con qué sexo te identificas? *

- Masculino
- Femenino
- No binario

¿Cuál es tu edad? *

- De 25 a 30 años
- De 31 a 35 años

¿Cuál es tu ocupación actual? *

- Estudio
- Estudio y Trabajo
- Trabajo dependiente
- Trabajo independiente

¿Cuál es tu rango de ingresos? *

- S/1500 - S/3000
- S/3001 - S/4500
- Más de S/4501

¿Cuáles son los aspectos que más valoras de un banco? *

- Rapidez de atención
- Beneficios
- Servicio al cliente
- Cercanía (locales)
- Mayores canales de comunicación (Digital, Presencial, Telefónico)
- Otro: _____

¿Qué tan fácil encuentras realizar trámites bancarios presenciales? *

	1	2	3	4	5	
Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Difícil

¿Qué tan fácil encuentras realizar trámites bancarios virtuales? *

	1	2	3	4	5	
Fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Difícil

Si es que solicitaste un préstamo, ¿para qué lo utilizas?

- Carro
- Bienes
- Deudas
- Viaje
- Otro: _____

Si es que no solicitaste un préstamo, ¿por qué aún no lo has hecho?

- No tengo la necesidad
- Prefiero prestarme de mis familiares o conocidos
- Porque no quiero endeudarme
- Otro: _____

¿Cada cuánto te han contactado los bancos para ofrecerle sus servicios? *

- 2 veces a la semana
- 1 vez al mes
- cada 2 meses

¿Qué bancos recuerdas que te han contactado para ofrecerle sus servicios? *

- Interbank
- BCP
- BBVA
- Banbif
- Pichincha
- Scotiabank
- Otro: _____

¿En quiénes inviertes más tu sueldo? *

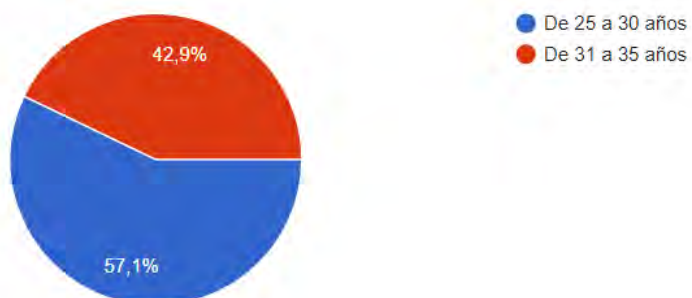
- Familia
- Amigos
- Pareja
- En mi mismo
- Mascotas

¿En qué aspectos inviertes más tu sueldo? *

- Educación
- Eventos
- Viajes
- Entretenimiento
- Alimentación
- Renta

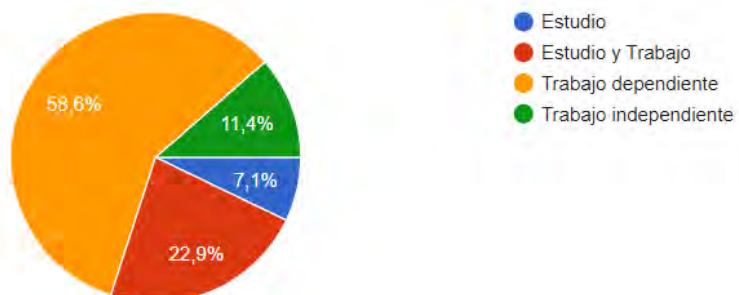
¿Cuál es tu edad?

70 respuestas



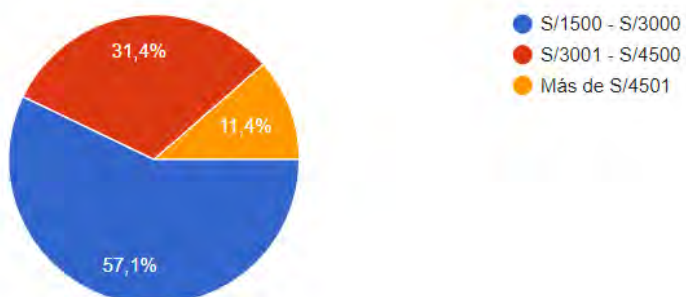
¿Cuál es tu ocupación actual?

70 respuestas



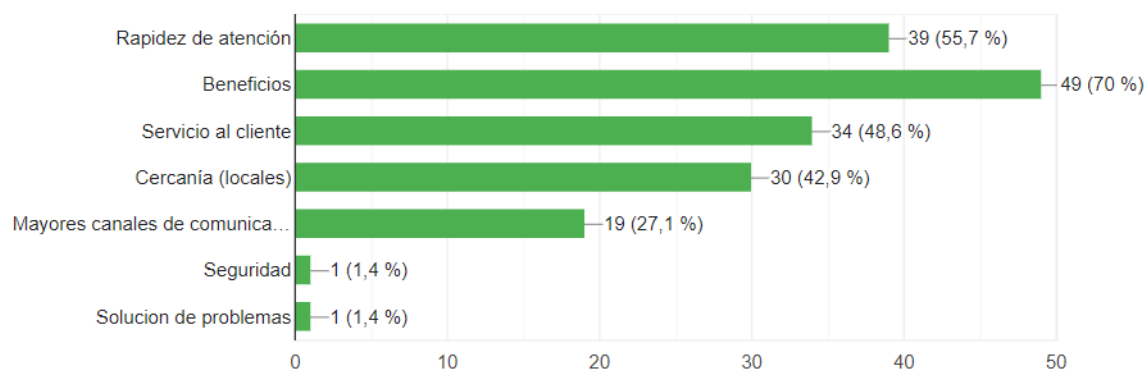
¿Cuál es tu rango de ingresos?

70 respuestas



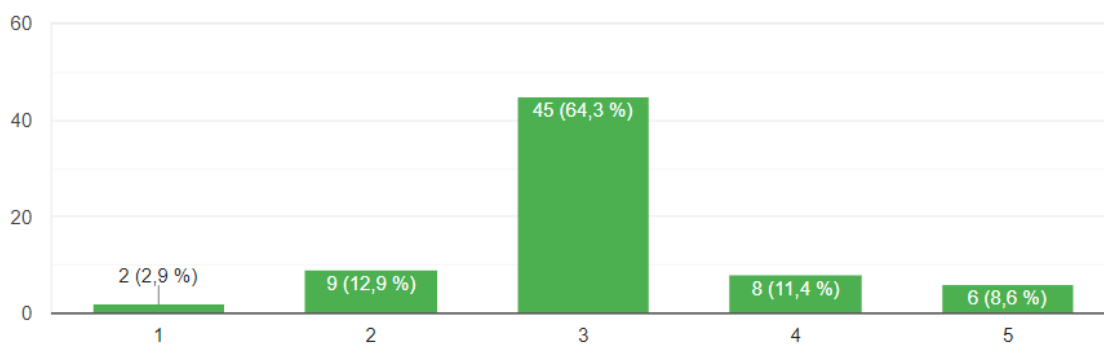
¿Cuáles son los aspectos que más valoras de un banco?

70 respuestas



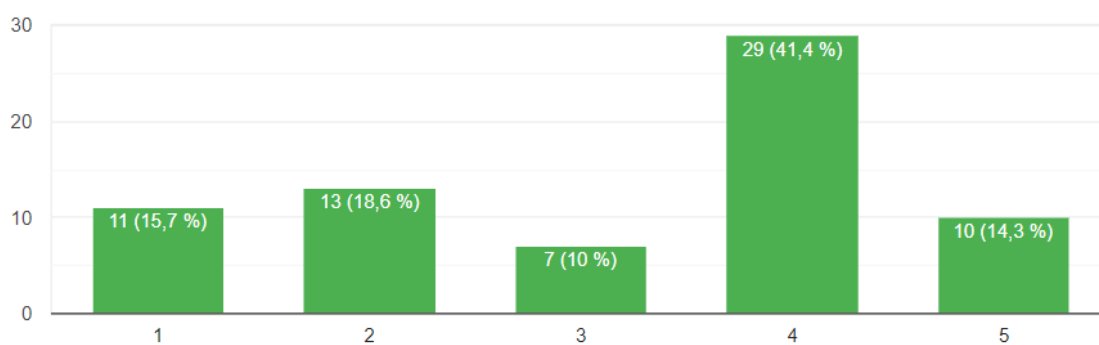
¿Qué tan fácil encuentras realizar trámites bancarios presenciales?

70 respuestas



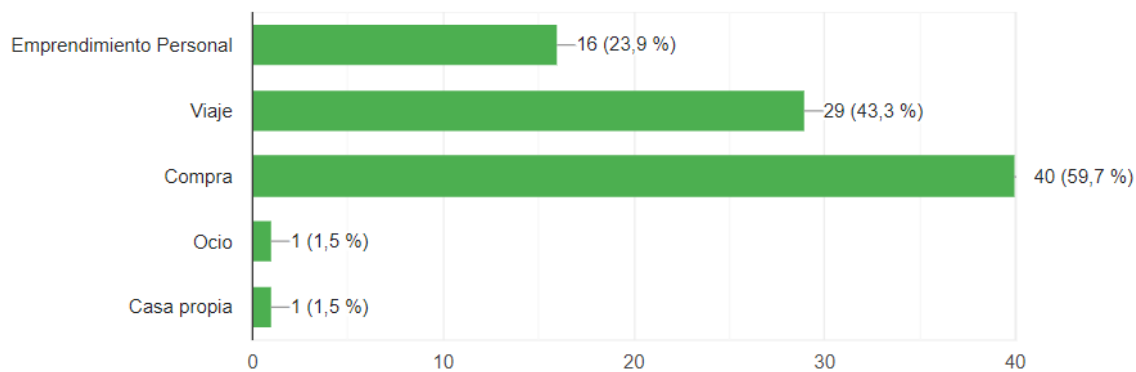
¿Qué tan fácil encuentras realizar trámites bancarios virtuales?

70 respuestas



Si es que solicitaste una tarjeta de crédito, ¿para qué la utilizas?

67 respuestas



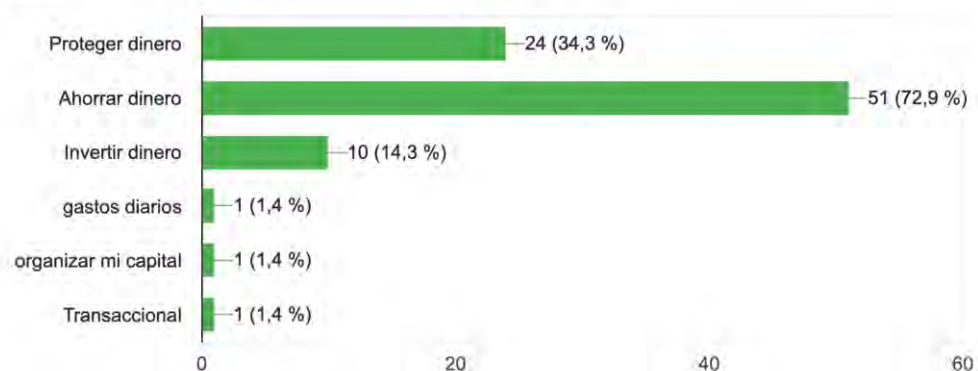
¿Tienes una cuenta de ahorros?

70 respuestas



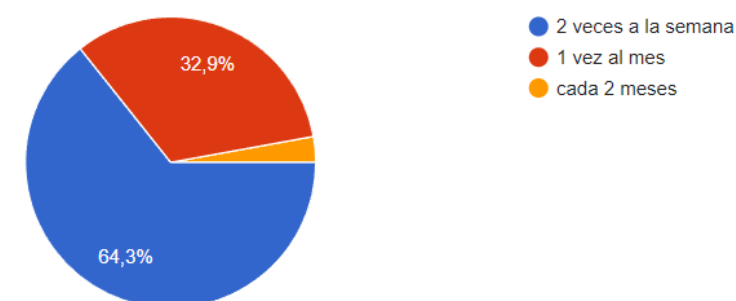
¿Con qué fin tienes una cuenta de ahorros?

70 respuestas



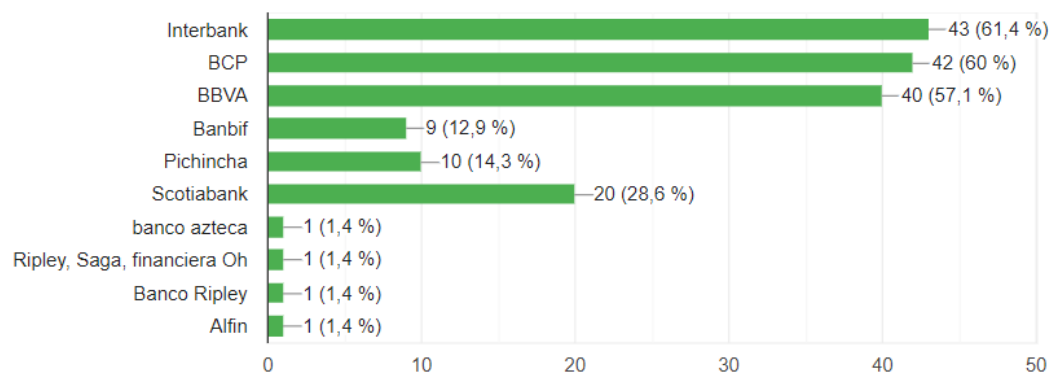
¿Cada cuánto te han contactado los bancos para ofrecerte sus servicios?

70 respuestas



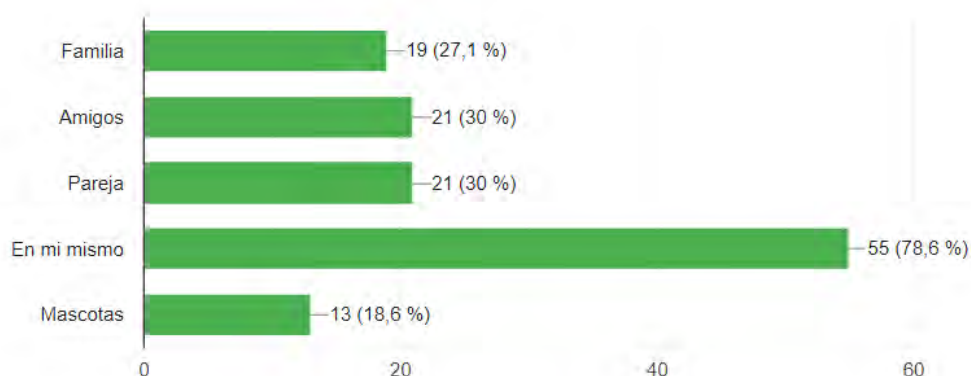
¿Qué bancos recuerdas que te han contactado para ofrecerte sus servicios?

70 respuestas



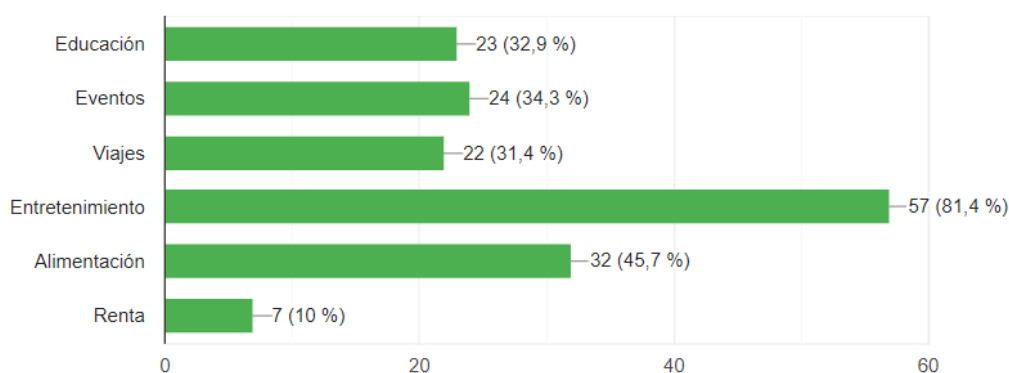
¿En quiénes inviertes más tu sueldo?

70 respuestas



¿En qué aspectos inviertes más tu sueldo?

70 respuestas



Elaboración propia

Anexo 5

Feedback del cliente

En cuanto a los aspectos a mejorar, consideran importante que se haya ligado los 30 años del cliente con los 30 años que BanBif llegó a Perú; sin embargo, creen que esto podría haberse evidenciado mejor en las gráficas y en la comunicación de la campaña. Asimismo, el banco al no tener mucha recordación en la mente de los consumidores, sería fundamental que el logo o la marca se anuncie primero y no al final del spot.

Con respecto al nombre de la campaña, consideraron que lo mejor sería cambiarlo, ya que BCP utiliza “Contigo” y es muy similar a “A tu lado”. Sería oportuno buscar sinónimos o un mejor nombre para nuestra propuesta.

En lo que se refiere a los aspectos e ideas que resaltaron por su potencial, se encuentra el manual de supervivencia de los 30 años y la puja de términos financieros en SEM, pues reconocen que es una buena oportunidad para generar tráfico a la web. Además, consideraron óptimo que el concepto tome muy en cuenta las necesidades de las personas y muestre cómo la marca puede ser una solución a esto. También comentaron que les agradó la dinámica presentada en las pantallas digitales porque se comparten los comentarios reales de los usuarios sobre los cambios que experimentan en esta etapa, lo cual puede llegar a conectar más con el público.

Anexo 6

Integrante	Cargo	Aporte
Pamela Pérez	Directora de Cuentas	Mantuve el contacto directo con el cliente para consultas puntuales sobre los requerimientos de la campaña. Así como, comunicación vía correo con el asesor para entregas de los avances e informes del trabajo de investigación. Además de la recepción del feedback brindado en las asesorías y presentaciones, para la mejora en la elaboración del informe y campaña.
Nadia Macuri	Directora de Planning	Investigué tanto para la parte de la estrategia como para implementar la idea creativa. En la parte de medios fue necesario saber el consumo que tenía el público objetivo y los momentos del día en el que consumían cierto medio offline o online, para así poder impactarlos correctamente.
Ximena Bullón	Directora Creativa	Analicé la información que pasó planning para la elaboración de la campaña publicitaria para la creación de la idea creativa y el hallazgo del insight. Asimismo, hice una investigación sobre cómo otros bancos se comunican con su público objetivo a fin de tener referencias y poner elaborar el concepto creativo. Además, participé en la elección de medios a fin de poder ver como la campaña se

		adaptaría a los diversos formatos.
Darlene Aguirre	Directora de Medios	Adapté la estrategia a los medios adecuados a través de la prioridad de intereses. Además de complementarlo con la estrategia creativa para la elección de medios online como offline para encontrar oportunidades de mejora. Por lo que, el desafío fue hallar la relación entre ellos, relacionarlo con tendencias y data para obtener un resultado óptimo ejecutando el presupuesto de manera eficiente.

