

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



BanBif: Banca joven

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

Estefania Leyva Peralta

Romina Valeria Marciani Bardales

Katiel Esperanza Montoya Aranibar

Bianca Giovanna Rojas Cuya

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:

BanBif: Banca Joven

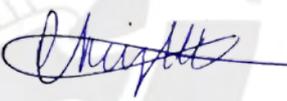
del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

- Bianca Giovanna Rojas Cuya
- Romina Valeria Marciani Bardales
- Katiel Esperanza Montoya Aranibar
- Estefania Leyva Peralta

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14 %. 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 Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) perteneciente al Grupo Fierro (España) es el quinto banco comercial más grande del Perú con más de 30 años en el mercado. Actualmente, ofrece productos de ahorro, crédito, seguros e inversión. Su público objetivo está compuesto por jóvenes de 25 a 35 años con ingresos medio altos, a los que se denomina "segmento arena". BanBif propone el reto de crear una campaña de branding que logre establecer un vínculo temprano con nuevos clientes jóvenes rentables, para convertirse en el aliado que los acompañe durante su desarrollo financiero. El objetivo de la campaña es posicionar a BanBif como el banco para jóvenes y aumentar el nivel de conocimiento y recordación de la marca a través de un tono de comunicación cercano y juvenil. Para lograr este objetivo, se desarrolla un estudio de mercado con 133 jóvenes limeños entre los 25 a 35 años para conocer sus estilos de vida, tendencias de consumo y nivel de bancarización. Para ello, se emplea una metodología mixta, utilizando como instrumentos el social listening, encuestas e inmersión antropológica. Los hallazgos de la investigación permitieron detectar oportunidades y necesidades en el público objetivo que conllevaron al desarrollo estratégico de la campaña de comunicación publicitaria para BanBif denominada "Elige tu mood con BanBif". Esta propuesta vincula los productos y servicios del banco con las necesidades de los jóvenes logrando comunicar su rol como aliado financiero.

Abstract

Banco Interamericano de Finanzas of Peru (BanBif) belonging to the Fierro Group (Spain) is the fifth largest commercial bank in Peru with over 30 years in the business. Currently, the bank offers products involving savings, credit, insurance, and investment. Its target audience is composed of young adults between the ages of 25 to 35 years old with a high average income, named "sand segment". BanBif establishes the challenge of creating a branding campaign that succeeds in creating an early relationship with new profitable young adult clients, so as to become an ally during their financial development. The aim of the campaign is to position BanBif as the bank for young adults and increase the level of brand awareness and recall through a familiar and youthful communication. In order to achieve this goal, a market research was conducted with 133 young adults from Lima between 25 and 35 years old. It aimed to gain knowledge over their lifestyles, consumer behavior and banking level. A mixed-method approach was employed, using tools such as social listening, surveys and anthropologic immersion. The results of the study allowed to identify opportunities and needs in the target audience, which carried the strategic development of the advertising campaign for the brand named "Elige tu mood con BanBif". This approach links the products and services offered by the bank with the needs of young adults, accomplishing to communicate the bank's role as a financial ally.

Índice

1. Introducción	1
1.1. Selección nombre agencia: Mímesis.....	1
1.2. Posicionamiento y Diferencial	2
1.3. Fortalezas:.....	3
1.4. Método de trabajo:.....	4
1.4.1. Inmersión: los ojos	5
1.4.2. Diseño y storytelling: el cuerpo	5
1.4.3. Testeo: la cola.....	6
1.5. Objetivo y problema a resolver: Brief del cliente	6
1.5.1. ¿Qué vamos a comunicar?.....	7
1.5.2. ¿Cuáles son los entregables solicitados?.....	7
1.5.3. ¿Cuál es el timing y el presupuesto?.....	8
2. Estado de la cuestión	8
2.1. Fuentes secundarias	9
2.1.1. Antecedentes relevantes: Análisis FODA	9
2.2. Análisis del contexto.....	12
2.2.1. Político	13
2.2.2. Económico	14
2.2.3. Social	15
2.2.4. Tecnológico.....	16
2.2.5. Ecológico	18
2.2.6. Legal	18
2.3. Análisis de la competencia directa	20
2.3.1. Competencia nacional	20
2.3.2. Benchmark internacional	24
2.4. Análisis del público objetivo.....	27
2.5. Análisis del producto, servicio o promesa	28
2.5.1. Producto:.....	28
2.5.2. Promoción.....	30
2.5.3. Precio.....	31
2.5.4. Plaza:	31
3. Diseño de investigación propia.....	32
3.1. Planteamiento.....	32
3.2. Instrumentos.....	32

3.2.1. Social listening	32
3.2.2. Encuestas	33
3.2.3. Inmersión	34
3.3. Muestras y resultados	34
3.3.1. Encuestas	34
3.3.2. Social Listening.....	36
3.3.3. Inmersión	39
3.4. Hallazgos.....	41
3.5. Rutas	43
4. Estrategia planteada.....	45
4.1. Estrategia general de comunicación	45
4.2. Concepto Creativo.....	45
4.3. Plan de medios.....	47
4.3.1. Medios online	48
4.3.2. Medios offline	59
4.4. Piezas y materiales de comunicación	62
4.4.1. Facebook.....	62
4.4.2. Instagram	64
4.4.3. Spotify	67
4.4.4. TikTok.....	69
4.4.5. YouTube.....	70
4.4.6. Google.....	72
4.4.7. Página web.....	74
4.4.8. Televisión	76
4.4.9. Vía Pública	78
5. Reflexiones finales.....	78
6. Bibliografía.....	80
7. Anexos.....	99

1. Introducción

El impacto de la pandemia por Covid-19 generó el origen de un nuevo consumidor y con ello nuevos retos en el mercado. En primer lugar, debido al aumento de la digitalización, las personas están expuestas a una sobrecarga informativa. Por ejemplo, un consumidor promedio recibe entre 4 000 a 10 000 mensajes publicitarios (Red Crow, 2021). En segundo lugar, esta sobrecarga ha generado que el consumidor no quiera ser interrumpido, “desea que las marcas le brinden solo la información que pide sin que invadan sus espacios. Es un consumidor que exige libertad, que quiere hacer las cosas cuando lo quiera y en el canal que quiera” (Alvarado, 2021).

En tercer lugar, el consumidor ya no es leal a una única marca, incluso si está satisfecho con ella. Según Ipsos, durante la pandemia, las personas priorizaron sus gastos, generando que la mitad de los peruanos dejara de comprar por lo menos una marca y la reemplazara por otra, mientras que un porcentaje menos significativo dejó de consumir una categoría completa (Álvarez, 2021). La priorización de precios, sumada al incremento de alternativas en el mercado, generó un consumidor más poderoso y “desleal”.

1.1. Selección nombre agencia: Mímesis

Actualmente, nos enfrentamos a consumidores más poderosos, hiperconectados y altamente informados. Ante esta problemática, detectamos la oportunidad de acercarnos a ellos de manera más empática. Es con este pensamiento que nace el nombre de la agencia: “Mímesis”. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), la mimesis o el mimetismo es “la propiedad que poseen algunos animales y plantas de asemejarse a otros

seres de su entorno” (2022). En otras palabras, es un mecanismo que permite recepcionar estímulos del entorno y adaptarse a ellos. Un ejemplo de esto es el camaleón y su habilidad para cambiar la pigmentación de su piel. De esta manera, la Agencia Mímesis trabaja bajo un enfoque empático y receptivo al entorno en el que se desenvuelve, así como con las personas que lo conforman.

1.2. Posicionamiento y Diferencial

Mímesis busca posicionarse como la primera agencia camaleónica del Perú. Para ello, se tiene por principal objetivo lograr ser una agencia empática con los consumidores. El equipo emplea su capacidad de receptividad con los estímulos que lo rodean, para volverse uno con el entorno y poder crear campañas a partir de un mensaje acorde a las necesidades del público objetivo planteado en cada reto.

Nuestro diferencial radica en la incorporación de la “inmersión” como un proceso clave en la fase de investigación. Matarranz (2019) explica que la inmersión consiste en ser parte de las actividades y vivencias del investigado para comprender en carne propia los problemas y dificultades que se le presentan. Esta herramienta forma parte de una técnica etnográfica llamada “comprensión empática”. De acuerdo con Peralta (2009), la etnografía es “una rama de la antropología que se dedica a la observación y descripción de los diferentes aspectos de una cultura, comunidad o pueblo” (p. 37). A partir de ella, se desarrollan técnicas como la comprensión empática que buscan alcanzar un nivel de comprensión mucho más profunda en torno a lo que sienten las personas que rodean a un individuo. Para Celis (1999), estas técnicas van más allá de lo que el investigado puede comunicar explícitamente, buscando comprender el significado detrás de sus mensajes.

En Mímesis, valoramos la incorporación de técnicas que nos brinda la antropología en nuestro proceso de investigación, ya que nos acerca más a las verdaderas necesidades de los consumidores. Es por ello que, para practicar la inmersión, asumimos también el reto de mimetizarnos con el espacio que frecuenta nuestro público objetivo. El público objetivo se define como un conjunto de personas que reúne las características de los individuos a quienes queremos ofrecer nuestro producto, servicio o marca. Toma en cuenta criterios demográficos (edad, sexo, NSE, etc.) y puede complementarse con otros datos del segmento (Muyente, 2018). La mimesis permite que nuestra presencia sea lo menos notoria posible para este y no influya en su conducta en ningún momento. Apostamos por mensajes empáticos y reales, y solo los tendremos si invertimos esfuerzos en conocer al actor más importante del proceso: el consumidor.

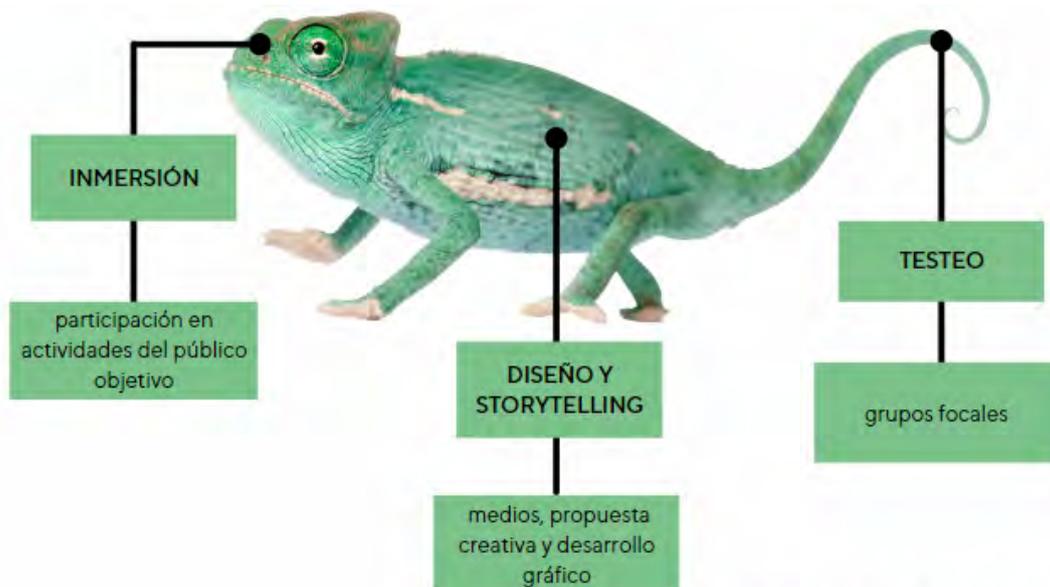
1.3. Fortalezas:

En Mímesis, contamos con un equipo de cuatro publicistas de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) con experiencia en diferentes sectores y rubros. La agencia ha construido campañas eficaces de forma estratégica, creativa e innovadora. Como parte de nuestros reconocimientos, somos parte de los equipos ganadores del proyecto organizado por la PUCP en conjunto con el área de Comunicaciones de Yape, la billetera digital más usada en el país (Barragán, 2022). El proyecto se realizó como parte del proceso de enseñanza del curso de Publicidad Avanzada y planteaba brindarles a los estudiantes una experiencia cercana a la realidad profesional en el rubro de la publicidad. El reto fue crear una propuesta de innovación para atraer a nuevos clientes del sector no bancarizado. El resultado obtenido fueron dos campañas denominadas “Con todo menos miedo” (2022) y “Modo Chamba” (2022). Los equipos detrás de estas campañas estuvieron conformados por las integrantes de la agencia Mímesis.

Asimismo, hemos tenido la oportunidad de ser parte del programa “Emprendedores de Oro” organizado por la Municipalidad de Lima. Dentro de este, contamos con 4 proyectos que, además de incrementar las ventas de los negocios de emprendedores en canales digitales, fueron seleccionados como parte de la muestra de los mejores trabajos de la especialidad de publicidad en la PUCP. En la misma muestra, sumando los logros del equipo, contamos con un total de 26 trabajos de planeación estratégica y diseño para ramas como técnicas de investigación, marketing digital, medios publicitarios, diseño publicitario, estrategia y planificación publicitaria, entre otros, que también han sido ganadores de la mencionada muestra a lo largo de nuestro paso por la facultad.

1.4. Método de trabajo:

El método de trabajo de la agencia Mímesis es el “Proceso Mimético”. Para ello, se tomó de base dos metodologías: el design thinking y la técnica antropológica de comprensión empática. La primera es un proceso que busca resolver problemas complejos de una manera centrada en el usuario, enfocado en lograr resultados prácticos y soluciones. Estas deben ser técnica y económicamente viables, y que satisfagan una necesidad humana real. Además, cuenta con 5 pasos: 1) empatizar, 2) definir, 3) idear, 4) prototipar; y 5) testear (Stevens, 2020). La segunda es la técnica antropológica de comprensión empática, la cual está influida por la búsqueda del entendimiento a las personas a partir de una perspectiva social y cultural. Esta va desde la observación, la inmersión y participación, y la consulta (Matarranz, 2019). A partir de ello, hemos creado un proceso completamente nuevo de tres pasos inspirado en las partes de un camaleón, el cual es el símbolo de la agencia. El proceso se explica a continuación:



Método de trabajo

1.4.1. Inmersión: los ojos

El primer paso del proceso mimético es la "Inmersión". Al igual que un camaleón, buscamos lograr una visión integral del entorno del público objetivo. Sin embargo, buscamos ir más allá de la observación, siendo parte del contexto del consumidor. Para esto, participaremos de sus actividades diarias, sus retos, trabajos; entre otros. Esto con el propósito de obtener información útil para la detección de insights y oportunidades para la creación de estrategias comunicacionales. Para Antevenio, el insight es "una verdadera revelación del consumidor" (Antevenio, 2017). El autor explica que los insights permiten entender los pensamientos, comportamientos y sentimientos del público objetivo, lo cual permite que el investigador responda a sus necesidades.

1.4.2. Diseño y storytelling: el cuerpo

El diseño y el storytelling son el esqueleto de la campaña. El diseño sienta las bases de la planeación estratégica de la misma, para luego complementarse con el recurso del

storytelling. Este último se define como la capacidad de relatar historias y crear un contexto a través de la palabra. Es un recurso muy utilizado en el marketing y la publicidad para construir marcas debido a la conexión emocional que logra generar con los usuarios (Miami ad school, 2022). Como agencia debemos atender de manera creativa y estratégica el reto que nos brinda el cliente. Es por ello, que esta parte del proceso nos permitirá convertir el insight detectado en la inmersión en una big idea, la cual hace referencia a una idea que nace a partir de un insight poderoso que resuena en el consumidor y que lo motiva a actuar (Ipsos, 2014). El proceso resulta en la elaboración de la estrategia de medios, la propuesta creativa y el desarrollo gráfico de la campaña.

1.4.3. Testeo: la cola

El testeo está inspirado en la cola del camaleón, la cual le permite mantener estabilidad en ramas y árboles. De la misma forma, Mímesis utiliza los grupos focales para evaluar si la propuesta está logrando transmitir el mensaje deseado. Este se puede definir como un método de investigación que reúne participantes para escuchar sus opiniones sobre un tema determinado, donde hay un moderador que dirige la conversación (Lisboa, 2019). Estos serán realizados bajo un protocolo de consentimiento para proteger la confidencialidad de la campaña. El proceso mencionado permitirá la ejecución de una campaña respaldada por la retroalimentación del público objetivo.

1.5. Objetivo y problema a resolver: Brief del cliente

El Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) es un banco con más de 30 años, que forma parte del Grupo Fierro (España). Cuenta con productos tanto para Persona Natural como Jurídica. Busca tener clientes jóvenes de ingresos medio altos. A estos se les llama segmento Arena (menores de 35 años que ganan más de S/.1.500; mayores de 35 años que ganan más de S/. 3.500). Cuenta con productos de ahorro (cuenta de ahorro

digital, depósito a plazo, CTS, haberes, etc.), de crédito (tarjetas de crédito, préstamos de libre disponibilidad, hipotecario, etc.), seguros y productos de inversión.

BanBif propone el reto de crear una campaña de branding que logre establecer un vínculo temprano con nuevos clientes jóvenes rentables, para que el banco BanBif sea el aliado que los acompañe durante su desarrollo financiero. Lo que se busca es aumentar el nivel de conocimiento y recordación de la marca o también llamado awareness, el cual según González es la medida en la cual los consumidores tienen conciencia de las marcas y desarrollan aprecio por estas logrando así rentabilizar el público objetivo a través de una propuesta de valor y comunicación que empatice con ellos (2017, p.5).

1.5.1. ¿Qué vamos a comunicar?

Queremos que los jóvenes comprendan la importancia de bancarizarse y vean a BanBif como un banco aliado y atractivo para ellos.

1.5.2. ¿Cuáles son los entregables solicitados?

BanBif solicitó a la agencia Mímesis los siguientes entregables como requisito para la realización de la campaña:

- a. Landing page propia para la campaña. La landing page es una opción viable de marketing de atracción, con un solo clic redirecciona a un enlace de contenidos relevantes para el cliente potencial (Espacios, 2018)
- b. Spot publicitario
- c. Aviso de prensa
- d. Reel para Instagram y TikTok, que son videos cortos editables de una duración no mayor a 60 segundos (Armetrics, 2022)

- e. Menciones en televisión
- f. Arte de panel
- i. Arte para oficinas (afiches, volantes)
- h. Arte para Facebook e Instagram
- i. Video para YouTube que se pueda replicar en otros medios

1.5.3. ¿Cuál es el timing y el presupuesto?

El timing mencionado abarca todo el ciclo 2022-2. El presupuesto total es de \$600 mil, de los cuales \$500 mil son para ATL y \$100 mil para redes sociales

2. Estado de la cuestión

De acuerdo con Bengochea y Levín (2012), “iniciar una investigación supone realizar una exploración de todo el conocimiento construido sobre un problema” (p. 79). Los autores resaltan la importancia de realizar un estado de la cuestión, también conocido como estado de arte, el cual consiste en una síntesis crítica de las investigaciones previas en torno al tema de interés.

Para ello, el estado de la cuestión del presente trabajo se divide en fuentes secundarias y fuentes primarias. Por un lado, a través del análisis de las fuentes secundarias se ha podido realizar una recopilación de antecedentes relevantes que se resumen en una matriz FODA. Asimismo, con la finalidad de analizar el contexto, se realizó una matriz PESTEL. En tercer lugar, se realizó un análisis de la competencia nacional directa, así como un benchmark internacional. Por otro lado, con respecto a las fuentes primarias, se realizó un análisis del público objetivo y un análisis de la estrategia de marketing de la marca (producto, precio, plaza y promoción).

2.1. Fuentes secundarias

Para lograr un adecuado análisis del contexto en el que se desenvuelve el Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) era necesario recurrir a las fuentes secundarias. De acuerdo con Maranto y Gonzáles (2015), estas se pueden definir como contenidos originales que ya han sido sintetizados, reorganizados o procesados que permiten construir un panorama general del objeto de estudio en cuestión.

2.1.1. Antecedentes relevantes: Análisis FODA

Las siglas FODA hacen referencia a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un caso de estudio particular. Según Ponce (2007), el análisis o matriz FODA consiste en “realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (p.114). De esta forma, los resultados de este análisis permiten la implementación de planes estratégicos que permitan a una empresa o marca lograr un objetivo específico. A continuación, se detalla la matriz FODA realizada para BanBif (anexo)

2.1.1.1. Fortalezas

Una de las fortalezas que BanBif posee es un diseño accesible de su sitio web. El portal no solo cuenta con una estructura que facilita la navegación de los usuarios a través de botones visibles y organizados, si no que hace uso de un lenguaje que maneja el cliente y facilita la comprensión de la información. Evita uso de términos financieros que puedan desconocer y es más directo en cuanto a las dudas frecuentes y a las necesidades que se busca atender (BanBif, 2022).

Una segunda fortaleza, es la buena relación que mantiene con sus clientes. Gracias al indicador Net Promoter Score, es posible calcular el nivel de lealtad y la buena

experiencia de los clientes de una empresa. Para el BanBif, el indicador arroja un nivel del 67%, puntaje relativamente alto que habla bien de la fidelidad de sus clientes para con la entidad (El Peruano, 2018). Por último, otra fortaleza del BanBif radica en el importante respaldo que tiene por parte de dos grandes accionistas. Por un lado, se encuentra la “International Finance Corporation” (BanBif, 2020), y por otro, Grupo Fierro (Jiménez, 2018).

2.1.1.2. Oportunidades

Como una de las oportunidades identificadas, se destaca el progresivo incremento del nivel de bancarización en el grupo de edad de 18 a 29 años. Este grupo etario, ha mostrado un crecimiento importante al pasar de representar el 50,1% en 2019 al 59,9% en el 2021 (BBVA, 2021). Esto brinda un campo de potenciales y futuros clientes que puedan acceder a una petición de préstamos y tarjetas de crédito.

Además, se ha detectado al cierre del año 2020, que hay un incremento del ahorro en un 47% en personas naturales (La República, 2020), lo cual confirma que hay un ambiente de interés de este público en cuidar sus bienes y poder hacer uso de ellos, en un largo plazo.

Asimismo, se ha logrado registrar que hay una tendencia hacia lo digital, en los últimos años ha aumentado el consumo de dispositivos y aplicaciones móviles, por lo que muchos peruanos han optado por seguir esta tendencia y encajar en el nuevo comportamiento de consumo a través de ecommerce y compras por aplicativos. Siguiendo esta misma línea, el contenido que más consumen está en relación de los beneficios que puedan adquirir como: acumulación de millas o puntos a canjear.

Por último, se resalta la oportunidad que hay un posicionamiento no utilizado aún por las otras entidades bancarias de la competencia, en el territorio nacional, el cual recibe

el nombre de Banca Joven. Este posicionamiento resultará beneficioso para BanBif ya que se centrará en un nuevo segmento, logrando atraerlo por su innovación y beneficios.

2.1.1.3. Debilidades

BanBif presenta ciertas debilidades que serán explicadas a continuación. La primera es la baja participación en el mercado. Según el Rating Report (De Villena, 2021), en 2020 el market share de BanBif fue del 4%. Además, menciona que a pesar de que tiene el puesto del quinto puesto más grande del Perú, se mantiene pequeño y menos diverso a comparación de los cuatro primeros puestos.

La segunda es el poco conocimiento de la marca. El estudio de Banca Personal 2021 (Ipsos, 2021a), cuyo objetivo es conocer la imagen y percepción de los usuarios sobre los bancos, indica que los bancos más recordados son BCP, BBVA, Interbank, Scotiabank, Banco Pichincha y Banco de la Nación.

2.1.1.4. Amenazas

En primer lugar, una de las principales amenazas de BanBif es el posicionamiento de los principales bancos peruanos, entre estos el Banco de Crédito del Perú (BCP), Scotiabank, Interbank y el Banco Bilbao Vizcaya o Banco Continental (BBVA). En el mercado bancario, los competidores de BanBif tienen una gran participación de mercado. De acuerdo con la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), el BCP mantiene la mayor participación de ingresos por servicios financieros netos respecto al total de ingresos con un 22,4%. A este le sigue el BBVA con un 15,7%, el Scotiabank con 15,1% y el Interbank con 13.1% (Apoyo y Asociados, 2021).

La segunda amenaza es la desconfianza o temor a una institución financiera “nueva”. Mientras que BanBif fue fundado en 1990, sus competidores fueron fundados alrededor de cuatro décadas atrás. Por ejemplo, el BCP fue fundado en 1889, mientras que

Interbank en 1897 y BBVA en 1973. El hecho de que los bancos entraran al mercado primero influye en las decisiones del consumidor. En el momento de decidir afiliarse a un banco, estos optan por unirse a los bancos sobre los que tienen mayor conocimiento de marca.

En tercer lugar, la crisis generada por la pandemia por Covid-19 desaceleró el crecimiento económico. De acuerdo con el INEI, a finales del 2020, el PBI de la economía peruana se contrajo en -11,1% (INEI, 2021). Esto se debió a la disminución del consumo de familias y la inversión bruta fija. Si bien para el 2021 el PBI aumentó en un 13,3% (Banco Mundial, 2021), la crisis política que atraviesa actualmente el país afecta su crecimiento, generando desconfianza y una disminución de gasto en los peruanos.

Por último, la facilidad, practicidad e inmediatez que ofrecen las billeteras móviles representan una amenaza para las entidades financieras. Al no estar reguladas por el Banco Central de Reserva, estas billeteras pueden ofrecer productos y servicios mucho más rápido de lo que lo hacen los bancos (ADN Empresario, 2022)

2.2. Análisis del contexto

Antes de iniciar la investigación de mercado, se realizó un análisis del contexto actual a partir del desarrollo de un PESTEL. Esta herramienta permite comprender el entorno que rodea a una organización desde una perspectiva política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal (Amador-Mercado, 2022). Con esto, a la agencia le será posible tomar en cuenta factores del contexto que favorezcan o dificulten las acciones propuestas como parte del trabajo de campo y a posterior en la estrategia publicitaria al momento de desarrollarla. A continuación, se detalla el desarrollo del PESTEL realizado para BanBif.

2.2.1. Político

El contexto político peruano se encuentra próximo a sufrir nuevos cambios. Para el 2 de octubre de 2022, se encuentran programadas las elecciones regionales y municipales. Ante este evento, existe una respuesta llena de incertidumbre y duda. Según Ipsos (2022), un 79% de la población aún no ha decidido por quién votar, aún a pocas semanas del proceso electoral (Citado en El Comercio, 2022). Esto, como comenta el politólogo Paolo Sosa, se debe probablemente a la falta de identidades partidarias fuertes (El Comercio, 2022).

Sumado a ello, existen tensiones dentro del poder ejecutivo a partir de la desaprobación de la gestión del mandatario Pedro Castillo. Según un sondeo realizado por La República (2022) un 33,4% de la población prefiere que el presidente culmine su mandato, mientras que un 33,2% sí estaría de acuerdo con el cese de sus funciones. Desde el parlamento, una minoría comenta sobre la posibilidad de una vacancia. Es así como se continúa viviendo un polarizado ambiente político.

Con respecto a nuevas políticas aprobadas recientemente, se tiene la aprobación de una nueva norma para fortalecer a las cajas municipales de ahorro y crédito para promover la competencia en beneficio de los consumidores (El Comercio, 2022). A partir de ella, las cajas de ahorro tendrán la posibilidad de emitir tarjetas de crédito sin la necesidad de contar con la autorización de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Esto, como señala Rosangella Barbarán (El Comercio, 2022), es un paso que permite trabajar en la inclusión financiera.

Por otro lado, como parte del programa Reactiva Perú, también hubo novedades en cuanto a las entidades financieras habilitadas para reprogramar créditos como parte de este. Según la COFIDE (2022), entre los bancos que ya firmaron para ello se encuentran: el Banco de Crédito, Interbank, Scotiabank, BBVA, Banco Pichincha, Banco Interamericano de Finanzas, Banco de Comercio, Financiera Credinka. También se encuentran en la lista

algunas cajas de ahorro y crédito como: Caja Metropolitana, Caja Sullana, Caja Cusco, Caja Ica, Caja Maynas y Caja Arequipa.

2.2.2. Económico

En el Perú, el 60% de la población se encuentra no bancarizada, mientras que el 40% restante tenía una cuenta de ahorro o de crédito al inicio de la pandemia por Covid-19 en el 2020 (ESAN, 2020), por lo cual queda aún un gran camino por delante para poder lograr una bancarización total. Ser bancarizado permite al usuario tener productos de ahorro y crédito con una entidad financiera y hacer uso constante de ellos para satisfacer las necesidades de financiación, pagos, compras y ahorro. En este contexto, Euromonitor prevé que el crecimiento del comercio electrónico llegará al 110% hasta 2025 en el país con respecto al 2021 (El Comercio, 2021).

El país está intentando salir de la crisis económica causada por la pandemia del Covid-19. Según el BCRP, en el último tercer trimestre del 2021 hubo un crecimiento del 11,4% en la actividad económica con respecto al mismo periodo del año anterior. Además, tanto el consumo privado (gastos habituales del hogar o empresas) como el público (trabajos en obras viales, mantenimiento, entre otros) experimentaron un alza (El Peruano, 2021).

En el aspecto de la tasa de interés de referencia, el mismo ente la subió a 4% en marzo del 2022, debido al incremento del precio de alimentos-combustibles y el tipo de cambio del dólar que se ha agudizado por los conflictos internacionales entre Rusia y Ucrania. No obstante, la economía mundial se encuentra en incertidumbre hacia una recuperación económica mundial y un probable incremento de productos esenciales (Infobae, 2022).

Sobre el tipo de cambio, desde el inicio de la pandemia se ha experimentado un alza pasando de S/. 3,2 a S/. 4,138 en octubre de 2021. Este monto fue la cantidad más alta

históricamente ante la inestabilidad política del gobierno presidencial elegido ese mismo año (Gestión, 2021). Hacia abril de 2022, hubo un descenso del 7.8% en diferencia a diciembre de 2021, debido a las políticas del BCRP con respecto a la inflación (El Peruano, 2022).

Por último, con respecto a la demanda de bienes y servicios, la producción nacional se expandió 2.86% en enero de 2022, comparado al mismo periodo en 2021. Los sectores que experimentaron un crecimiento fueron el agropecuario, minería e hidrocarburos, gobierno, entre otros. Otros sectores, como el financiero y seguros disminuyeron en un 6.96% (Andina, 2021).

2.2.3. Social

La pandemia del COVID 19 ha generado diversos cambios en todos los sectores de la población, entre ellos los millennials. La Encuesta Millennial y Generación Z global de Deloitte 2022 reveló que esta generación está decidida a establecer un mundo mejor a partir de la experiencia pandémica, por lo que sus prioridades han cambiado. Una de estas se relaciona con el mundo laboral, en el cuál prefieren espacios con lugares más flexibles y que exista un balance vida-trabajo. Asimismo, desean ser escuchados y que sus valores estén alineados con los de la organización. Para los millennials resultaría importante que su trabajo tenga un significado e impacto en el mundo (Portugal, 2022).

En el caso peruano no existe mucha diferencia. La encuesta Millennial y Generación Z (Deloitte, 2022) realizada en Perú señala que el 62% de los millennials prefieren las modalidades de trabajo remoto o híbrido y se inclinan por un horario flexible. Sobre ello, consideran que el trabajo flexible es la manera de encontrar ese balance, tanto para ahorrar dinero como para dedicar tiempo a sí mismo y las personas que estiman.

Sobre el home office (Basile, 2022), los millennials señalan que es un factor esencial para ellos, debido a que valoran el reto de lograr los objetivos trazados y la productividad, sin importar el lugar en el que se encuentren. Además, buscan lograr el equilibrio entre lo personal y laboral, con la posibilidad de explorar habilidades.

Por otro lado, parte importante de la vida del público objetivo es su relación con las instituciones bancarias. La plataforma bancaria Mambu (ATV noticias, 2022) señala que, en el Perú, el 7% eligió una institución bancaria sin consultar a nadie a partir de su propio juicio. Asimismo, el 93% solicitó asesoría, el 64% basó su decisión en sugerencias de otros y el 29% investigaron en línea. En relación a las decisiones, uno de los resultados de esta encuesta fue que las experiencias de los clientes influyen en las recomendaciones que impulsan a los jóvenes a ser parte del sector bancario formal.

En esa línea, una investigación realizada por Aberdeen (MBCH, 2022), señala que el 22% de los millennials encuestados espera que su institución financiera sea capaz de ofrecer productos y servicios más innovadores. A su vez, el 62% se siente más cómodo utilizando las aplicaciones de mensajería para realizar sus consultas bancarias. En esa línea, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) indica que el 41% de los millennials del país prefieren realizar transacciones por internet (Perú Retail, 2021b).

2.2.4. Tecnológico

De acuerdo con Ipsos, el aislamiento social y las restricciones para prevenir el contagio de la pandemia por Covid-19 impulsaron la aceleración de la digitalización (Ipsos, 2020). Por ejemplo, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), a finales del tercer trimestre del 2020, el 55% de la población de Perú accedió a internet (INEI, 2021). De acuerdo con Alvino (2021), los dispositivos móviles son la principal herramienta de los

usuarios para conectarse a Internet, el cual es generalmente utilizado para navegar en redes sociales y buscar información.

En el Perú existen 13.8 millones de usuarios de redes sociales y entre las más utilizadas se encuentran Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Messenger. Cabe resaltar que redes como Snapchat y TikTok han mostrado un rápido crecimiento durante el último año (Ipsos, 2021d). Asimismo, la digitalización no solo aumentó el consumo de Internet y redes sociales, sino también del comercio electrónico. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), esta industria creció en un 55% durante el 2021, (El Economista, 2022), alcanzando los 7.1 millones de compradores por internet (Ipsos, 2021b).

CAPECE explica que el aumento del comercio electrónico se debió a la popularidad de las billeteras y bancas digitales. A la fecha actual, se estima que 5.7 millones de peruanos son usuarios de la banca digital (Ipsos, 2020). Ante la búsqueda de la inmediatez y el ahorro de tiempo, los bancos también ampliaron su estrategia móvil, fomentando una cultura de “ir al banco sin ir al banco”. El informe “Banca Digital” realizado por Ipsos muestra que el 78% de los peruanos utiliza banca móvil, mientras que el 71% utiliza banca por internet, y el 59%, aplicaciones de transferencia de dinero con el número de celular como Yape y Plin (Ipsos, 2020).

Por último, con respecto al comportamiento de pago de los peruanos, se detectó que el 92% de estos aún utiliza el efectivo como medio principal de pago. Sin embargo, se prevé una tendencia al incremento de pagos con tarjeta de débito, banca digital y tarjeta de crédito. Además, se proyecta que los medios de pago que más usará el peruano son el número de celular, pago de servicio en banca digital, la tarjeta de débito en forma digital, la transferencia con número de cuenta y tarjeta de crédito de forma digital.

2.2.5. Ecológico

En el aspecto ecológico, se observa un incremento en la tendencia a optar por productos sostenibles. De acuerdo con un análisis del Boston Consulting Group (2022) realizado en Chile, Argentina, Colombia, Perú, Ecuador y Panamá, hay una diferencia de percepción en torno a la preferencia por este tipo de productos. Más de la mitad de los consumidores (50-70%) está abierto a la posibilidad de pagar más por un producto o servicio sostenible. Distinto pasa con los ejecutivos, donde si bien es el 95% de estos los que consideran la sostenibilidad como un tema importante, solo el 36% de estos piensan que un cliente estaría dispuesto a pagar más a cambio de un proceso sostenible.

Siguiendo con esta tendencia, la preferencia por la sostenibilidad se extiende también a los procesos y decisiones que toman las empresas. Un informe realizado por EY (2022), revela que los consumidores después del Covid-19, esperan empresas con “un comportamiento ético acorde con las expectativas de la comunidad y que sean transparentes sobre su impacto social”. Incluso, señala que la fidelidad de los clientes a la marca se ve condicionada de acuerdo con la aprobación de este comportamiento responsable socialmente. El informe señala que un “50% de los encuestados dejaría de comprar los productos de una empresa que emprendiese una acción social o medioambientalmente inapropiada, el 34% trataría de convencer a sus allegados de hacerlo y el 32% reduciría su consumo”. Vemos entonces, que incluso las decisiones de un usuario pueden traducirse en un boca a boca negativo que impacte en mayor medida a la reputación de la empresa.

2.2.6. Legal

Tras la creciente digitalización en nuestro país y el aumento de cifras de los afiliados a las billeteras digitales en los últimos años, distintas entidades gubernamentales han tomado iniciativa en poder regularizar este tipo de emisiones. Desde el año 2015 en donde

se iniciaba el incremento de estas transacciones digitales, el Ministerio de Economía y Finanzas aprobó el decreto Supremo N° 079-2015-EF, que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera (Progreso, 2015). Este decreto aprueba que las cuentas de dinero electrónico podrán ser aperturadas por personas naturales, nacionales, extranjeras y jurídicas.

Asimismo, en el año 2020, el Banco Central de la Reserva del Perú (BCRP) emitió la Circular No. 0003-2020-BCRP, que aprueba el Reglamento del Servicio de Pago con Código de Respuesta Rápida (CMS, 2020) cuyo objetivo es establecer el uso de los Códigos QR utilizados en pagos, así como también regular a los agentes que participan de este servicio. Con este nuevo decreto, se busca fomentar la seguridad y eficiencia de este método de pago.

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

En resumen, la inmovilización ciudadana ocasionada por la pandemia de la COVID 19, originó grandes cambios en nuestra sociedad. Por un lado, con el aumento de la digitalización, la mayoría de las personas comenzaron a trabajar desde sus propias casas, logrando optimizar sus tiempos y desarrollar aquellas actividades que le gustaba hacer, o en algunos casos realizar más de una actividad a la vez. Asimismo, las billeteras digitales permitieron reemplazar el dinero en efectivo por el celular. A ello se sumó el incremento de ecommerce en servicios de compra y venta, ya que las personas prefieren realizar compras mediante aplicativos o páginas web.

El análisis PESTEL nos permitió conocer el macroentorno en el que se desenvuelve BanBif. De ahí que, destacamos como hallazgo que las personas se encuentran adaptándose a una nueva normalidad postpandemia, en donde la digitalización es la principal protagonista y brinda a las personas nuevas oportunidades como la posibilidad de estar presente en más de un lugar a la vez, generando así una reorganización de prioridades.

2.3. Análisis de la competencia directa

Tras tener una visión general sobre el contexto que rodea a BanBif, resulta también importante ahondar en torno al desarrollo de las marcas que constituyen una competencia para la misma en el sector. Con ello, será posible identificar prácticas efectivas y nuevos posibles caminos a incorporar en la estrategia a desarrollar. Para lograrlo, se propone el desarrollo de un análisis, tanto a nivel nacional como internacional, de la competencia de la marca.

2.3.1. Competencia nacional

El análisis de la competencia nacional es de utilidad para tener un panorama más claro sobre la situación del mercado actual y detectar posibles oportunidades en el sector tomando en cuenta el contexto nacional peruano. Para ello, se ha elegido a cuatro bancos que operan en el Perú y que poseen un posicionamiento claro y sólido dentro del sector bancario: el Banco de Crédito del Perú, BBVA, Interbank y Scotiabank.

2.3.1.1. Banco de Crédito del Perú

Uno de los principales bancos que representan una competencia directa para BanBif es el Banco de Crédito del Perú, conocido también por sus siglas "BCP". Actualmente, cuenta con una cuota de mercado que representa un 34,7% de su segmento (Moody's

Investors Service, 2022), siendo uno de los bancos más grandes del Perú. Forma parte del conglomerado de Credicorp y cuenta con servicios que atienden tanto la banca mayorista, como la minorista (BNamericas, 2022).

El BCP trabaja bajo un enfoque que denominan como “cliente céntrico”. Esto implica que para ellos el cliente es un actor muy importante al momento de tomar decisiones, y, por ende, cada solución que puedan brindar está pensada en torno a la experiencia que le ofrecen para volverla única (Banco de Crédito del Perú, 2022). Siguiendo esta línea, persigue un propósito alineado a lograr una cercanía al cliente. Lo resumen en la siguiente oración: “Estar siempre contigo, alentando y transformando tus sueños y planes en realidad y con el Perú, construyendo su historia de desarrollo y superación” (Banco de Crédito del Perú, 2022). Además de ello, la marca BCP construye su personalidad en base a un tono empático, preocupado por el otro, orgulloso de ser peruano y trabajador. Algunos atributos asociados a esta son la búsqueda de la educación financiera, seguridad informática y la innovación en cuanto a los servicios digitales. Como conclusión, el posicionamiento percibido por la agencia se resume en: “El banco que siempre está contigo”.

2.3.1.2. BBVA

El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, más conocido como BBVA es el segundo banco más importante del segmento. De acuerdo con Apoyo y Asociados (2021), este banco ocupa un 15,7% de la participación de mercado de ingresos por servicios financieros y se especializa en las categorías corporativas, para medianas empresas y servicios hipotecarios. El grupo BBVA establece que su propósito es “poner al alcance de todas las oportunidades de esta nueva era” (BBVA, 2020), por ello su posicionamiento se relaciona con brindar a sus clientes el acceso a oportunidades que les permitan alcanzar una vida plena. Este se puede resumir en su slogan “Creando oportunidades” (Grupo BBVA, 2022).

Asimismo, de acuerdo con el estudio “Imagen y posicionamiento del sistema bancario” realizado por Ipsos en el 2018 y 2020, el banco BBVA es el segundo banco más recordado, luego del BCP (Ipsos, 2020). Según estos estudios, los clientes asocian al BBVA con una institución que brinda educación financiera, así como con la banca móvil más práctica y amigable (Ipsos, 2020; Ipsos, 2018).

2.3.1.3. Scotiabank

Según el último ranking realizado por la revista financiera América Economía, Scotiabank ocupa el sexto lugar en Latinoamérica y es el tercer banco más importante de Perú, destacando por sus indicadores en cuanto a rentabilidad y liquidez. (Scotiabank, 2021). Cuenta con una amplia cobertura a nivel nacional, ya que se ha establecido en más de 200 agencias y ha implementado más de 1 millón de cajeros automáticos.

Scotiabank cuenta con una clara participación en el mercado financiero, logrando tener un 15,1% de participación de mercado en comparación con el total del sector. Con respecto a su posicionamiento, Scotiabank se declara como el banco consciente y humano al resaltar su lado cercano y confiable a través de su tono comunicacional. Asimismo, se caracteriza por tener servicios exclusivos como banca mayorista y segmento minorista, donde coloca a disposición del usuario asesorías de sectoristas y funcionarios capacitados.

2.3.1.4. Interbank

La tercera competencia directa de BanBif es Interbank, “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, 2019 b). Asimismo, de acuerdo con la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), su participación en el mercado de ingresos por servicios financieros netos (respecto al total de ingresos) es de 13,1% (Apoyo y Asociados, 2021). En 2019, realizó su cambio de posicionamiento por “Es

tiempo de ir por más”. Diana Riofrío, Gerente de División de Marca y Comunicación de Interbank, precisó que el objetivo de la campaña es acompañar a los clientes del banco en su crecimiento, para que puedan alcanzar sus objetivos y metas más ambiciosas (Vásquez, 2019).

Cabe señalar que Interbank sigue un enfoque de banco universal y da énfasis a la banca retail. Es así como para junio de 2021, ocupó el primer lugar en préstamos personales (23,3%) y el segundo lugar en tarjetas de crédito (19,2%) (Ferrero, 2021, p.5). Por otro lado, el informe “Estudio sobre el consumidor y la banca” realizado por Neo Consulting ubicó a Interbank en el primer puesto como el banco más innovador entre los limeños de 25 a 37 años. Incluso, el 24,27% de este grupo lo considera como el banco más digital (Perú retail, 2021a). Según el estudio de Banca Personal (Ipsos, 2021a), Interbank es uno de los bancos más recordados a nivel nacional. Además, es asociado al atributo de buenas tasas de interés para ahorros y su facilidad para las operaciones financieras (Ipsos, 2021c).

Tras realizar el análisis de las competencias nacionales, podemos concluir que los bancos de la competencia activos en Perú, entre estos el BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank enfocan sus servicios principalmente en sectores mayoristas, minoristas, y para pequeñas y medianas empresas. Por ello, identificamos que existe un segmento desatendido conformado por adultos y adultos jóvenes. En este contexto, BanBif cuenta con la oportunidad de poder posicionarse como el primer banco para jóvenes en un nicho no explotado, teniendo una clara oportunidad de diferenciarse de la competencia al ser el primero en la categoría.

2.3.2. Benchmark internacional

Realizamos un benchmark internacional para ampliar nuestra perspectiva a nivel latinoamericano sobre los productos y servicios bancarios para los jóvenes. Por ello, elegimos cuatro bancos de cuatro países diferentes que poseen productos destinados específicamente a este segmento. Consideramos importante tener una visión internacional del sector para tomar en cuenta qué ofrecen otros bancos al momento de desarrollar nuestra estrategia para la presente campaña.

2.3.2.1. Argentina: Banco Santander

Una de las mejores entidades bancarias en Argentina con productos y servicios financieros enfocados en el público joven es el banco Santander. Actualmente cubre una cuota de mercado que representa el 10,8% del segmento (Ámbito, 2022). Actualmente es uno de los bancos líderes en medios de pago, comercio exterior, servicios transaccionales y cash management (Santander, 2022). Busca posicionarse como el banco que acompaña a sus clientes a lo largo de las diferentes etapas de su vida.

Santander, además, ha desarrollado un espacio dentro de la variedad de sus servicios destinado a los jóvenes y sus necesidades financieras. “Ui” es el nombre del programa que apuesta por volverse un aliado para el crecimiento financiero de los ciudadanos entre los 18 a 30 años. Este ofrece servicios como becas en grandes casas de estudio del país, cuentas de ahorros, líneas de débito, crédito, espacio de formación, fondos, entre otros (Santander, 2022).

2.3.2.2. Chile: Banco de Chile

El Banco de Chile cuenta con 2.3 millones de clientes activos y una participación del 16,7% en el mercado (Banco de Chile, 2020). Su posicionamiento es “El Chile que tú

quieres”, basado en sus atributos de tradición, solvencia, confianza, cercanía y cobertura. (Bravo, 2018, p.26). Respecto a sus productos, el Banco de Chile posee una cuenta exclusivamente para jóvenes menores de 30 años, ya sean estudiantes universitarios, escolares o pertenezcan al rubro laboral (JA, 2022). Esta se llama Banca Joven y ofrece los siguientes beneficios:

- Pagar en todos los comercios asociados a Transbank, por internet y en el extranjero con cargos directo a la cuenta corriente
- Recargas de celular y tarjeta Bip en cajeros automáticos o vía web
- Compras con descuento en restaurantes, pub, cines, gimnasios, joyerías, y muchos más.
- Puedes realizar compras en 3 cuotas sin interés.

Los requisitos para obtener una cuenta joven son los siguientes: 1) ser mayor de 18 años, 2) estar estudiando pregrado de una carrera en universidades del CRUCH (Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas) o estar estudiando en las Escuelas Matrices de las Fuerzas Armadas y de Orden (JA, 2022).

2.3.2.3. Colombia: Bancolombia

Bancolombia es el mayor banco de Colombia en términos de activos y patrimonio. Entre su línea de productos y servicios bancarios se encuentra la banca hipotecaria, así como la banca personal y para pymes, cuentas corrientes y de ahorro, productos de inversión, tarjetas de crédito y débito, planes de pensión, créditos hipotecarios, financiamiento comercial y de consumo, entre otros (BanColombia, 2021). Uno de los objetivos de Bancolombia es poder captar a los jóvenes del país, fidelizándolos como clientes del banco en el largo plazo. Para lograr esto, el banco lanzó “Bancolombia para Jóvenes”, una línea de productos dirigida únicamente a jóvenes que consisten en cuentas

de ahorro, tarjetas de crédito con beneficios como descuentos en entretenimiento, créditos educativos y planes de inversión.

2.3.2.4. Bolivia: Banco Nacional de Bolivia

Para Bolivia, se tomó como caso de estudio al Banco Nacional de Bolivia, la cual es la entidad financiera número uno y con mejor reputación corporativa de Bolivia, esto gracias a el valor intangible que se refuerza constantemente en la calidad de su servicio y compromiso con el desarrollo integral del país (CAINCO, 2022). Constantemente, el BNB desarrolla y fomenta programas de responsabilidad financiera, generando impacto en la comunidad y promoviendo la inclusión financiera de diferentes segmentos de la población.

El BNB también cuenta con una Caja de Ahorros llamada Banca Joven, la cual permite a su grupo más joven realizar pagos de servicio, acceder al portal transaccional, acceder a su aplicativo, no realizar el pago de mantenimiento mensual y no requiere un monto mínimo de apertura. Asimismo, el banco trabaja bajo el lema “Juntos ganamos tiempo” (BNB, 2022) buscando transmitir un tono cercano y confiable en cada mensaje brindado. Gracias a este proyecto, el Banco Nacional de Bolivia ha ganado el premio “Beyond Banking” por forjar una cultura bancaria en la población joven del país y apostar por un futuro renovado y más inclusivo (Bolivia Emprende, 2015), proyectándose hacia un nuevo segmento joven y destacando entre otras entidades financieras quienes toman esta iniciativa como un reto.

Luego de seleccionar los estudios de caso para Argentina, Chile, Colombia y Bolivia, podemos concluir que, a nivel latinoamericano, las propuestas orientadas a la banca para jóvenes cubren necesidades financieras en distintas categorías como ocio, formación académica y crecimiento profesional. Por ello, se resalta la oportunidad detectada en el mercado de ofrecer productos, servicios y beneficios para los jóvenes peruanos que se orienten a su crecimiento personal.

2.4. Análisis del público objetivo

Se realizó un análisis preliminar del público objetivo con la finalidad de identificar tendencias y comportamientos sobre su estilo de vida que permitiera implementar una estrategia que responda a sus necesidades y deseos. Para realizar el análisis, se partió de la segmentación del público objetivo brindado por el banco BanBif (2022). Este está compuesto por hombres y mujeres jóvenes, entre las edades de 25 a 35 años, que residen en Lima Metropolitana y son trabajadores dependientes con ingresos desde S/1.500.

El grupo señalado pertenece a la generación millennial, es decir, a aquellas personas que nacieron entre 1980 y 1995 (Ipsos, 2019). Cabe señalar que, a nivel de Lima metropolitana, los millennials representan el 26,1% de la población total de Lima metropolitana (CPI, 2022, p. 21). Asimismo, según el estudio "Millennials: una generación intensamente conectada", el 73% son trabajadores dependientes, mientras que un 27% es independiente, y el 14% es emprendedor (Mercado negro, 2020).

Estos jóvenes se caracterizan por tener un alto nivel de digitalización, ya que se encuentran constantemente conectados. El 91% de ellos son considerados digitales y el 66% utiliza el smartphone como su principal medio de comunicación (Mercado Negro, 2020). Muchos incorporan la tecnología para facilitar diversas tareas en su día a día, como el uso de aplicaciones bancarias para pagos, visitas a e-commerce para compras por internet sin salir de casa o el uso de redes sociales como fuente de información. Así mismo, suelen utilizar aplicaciones de delivery y realizar compras internacionales a través de plataformas como Wix y eBay. En cuanto a los lugares que suelen frecuentar, es usual que realicen visitas a restaurantes y supermercados de manera frecuente, en especial, los fines de semana. Tienen un interés por el wellness y/o fitness, por lo que los gimnasios son también espacios a los que recurren periódicamente. En cuanto al consumo de redes sociales, tienen por favoritas las redes de Instagram y TikTok. En ellas consumen videos

cortos y contenido audiovisual de amigos y creadores de contenido, además de compartir con su red momentos de su día a día, recuerdos memorables y sus logros

2.5. Análisis del producto, servicio o promesa

El marketing mix o también llamado las 4P's, fue un término creado por McCarthy en 1960. El término hace referencia a las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales (Espinosa, 2014). Estas 4 variables están compuestas por el producto, la promoción, la plaza y el precio, y deberán de trabajar conjuntamente y complementarse entre sí para lograr grandes resultados. En el siguiente capítulo, se aplica esta estrategia de marketing para el caso de BanBif, con el objetivo de tomar en cuenta la situación comercial actual de la organización para la campaña a desarrollar.

2.5.1. Producto:

BanBif cuenta con productos para personas naturales y jurídicas. Entre estos se encuentran los productos orientados al ahorro de dinero, como lo son la cuenta de ahorro digital, depósito a plazo, CTS, haberes, etc. Por otro lado, se tiene a los productos de crédito como las tarjetas de crédito, los préstamos de libre disponibilidad y los créditos hipotecarios. Finalmente, existe un apartado destinado a la venta de seguros y productos de inversión. A continuación, se explicarán brevemente los productos más resaltantes

a. Tarjetas de débito y crédito

BanBif ofrece seis diferentes tipos de tarjetas de crédito, entre las cuales encontramos la Tarjeta Clásica, Oro, Platinum, Signature, MasterCard Platinum e Infinite. Cada una de estas tarjetas es aceptada en más de 36 millones de establecimientos afiliados a Visa a nivel mundial y 57 000 establecimientos a nivel nacional (BanBif, 2022).

b. Cuentas, préstamos y créditos hipotecarios

Esta línea de productos gira en torno al “sueño de la casa propia” y destacan el crédito hipotecario y el crédito MiVivienda. Por un lado, con una cuenta de ahorro hipotecario aquellos usuarios que no pueden sustentar sus ingresos con documentos pueden probar que son capaces de ahorrar mensualmente. El sistema funciona como un medio de calificación, por el cual el usuario puede demostrar que puede pagar sus cuotas. En caso de ser aprobado, el cliente accederá a un crédito hipotecario. De la misma forma, la cuenta de ahorro MiVivienda funciona como un medio de calificación. Si el cliente es capaz de demostrar que puede pagar sus cuotas, podrá acceder al crédito MiVivienda (BanBif, 2022).

c. Seguros

BanBif ofrece diferentes tipos de seguro. Por un lado, encontramos los seguros relacionados a la salud. Uno de ellos es el Seguro Plus Salud, el cual ofrece pagos por hospitalización en caso de accidente o enfermedad del asegurado. Sin embargo, BanBif no solo ofrece seguros para sus clientes, sino también para mascotas. El Seguro Pet Lover brinda reembolsos de gastos médicos en caso de accidentes sufridos por la mascota, además de cubrir asistencias médicas, estéticas y psicológicas. Finalmente se encuentran los seguros patrimoniales, como el Seguro Vehicular y el Seguro de Protección de Tarjetas. El último mencionado protege hasta 5 tarjetas de crédito y/o débito de BanBif ante robos, asaltos, secuestros, hurtos y/o pérdidas (BanBif, 2022).

d. Operaciones por internet

La Banca digital u Hola Bank de BanBif le permite al cliente realizar transacciones y obtener información sobre sus saldos y movimientos las 24 horas del día. Entre las transacciones que el usuario puede realizar se encuentran las siguientes: pagar servicios,

transferir entre cuentas propias y a terceros, pagar tarjetas BanBif y de otros bancos, crear cuentas de ahorro y depósitos a plazo, pagar préstamos BanBif, entre otros (BanBif, 2022).

e. Préstamos personales

Los clientes de BanBif también pueden acceder a préstamos de diferentes tipos, entre estos, Préstamos en Efectivo, Préstamos Vehiculares y Préstamos para Maestrías. Este último está destinado al “financiamiento de estudios de post grado a profesionales admitidos en maestrías del Perú y el extranjero” (BanBif, 2022).

2.5.2. Promoción

BanBif actualmente enfoca su estrategia de promoción en los medios digitales. Tiene un fan page propio en Facebook con 325 115 seguidores y 85 anuncios pagados (Biblioteca Meta, 2022). En Instagram, su perfil, @banbifperu, cuenta con 66.6 mil seguidores y un total de 874 publicadores. En cambio, en Twitter tiene 4248 seguidores, mientras que en YouTube 428 mil seguidores con 203 videos.

Asimismo, en 2021 crearon un podcast en la plataforma de Spotify llamado “Reinventar Podcast”, el cual posee 26 episodios con diversas temáticas como bienestar financiero, emprendimientos, estrategias ágiles, entrevistas a especialistas financieros, entre otros. Por otro lado, de manera física, la marca proyecta su identidad a través de piezas gráficas ubicadas en cada una de sus agentes a nivel nacional. Además, comparte información sobre sus productos a través de afiches y en ocasiones, suelen compartir merch de la Marca.

2.5.3. Precio

Los precios de los servicios de BanBif buscan ser accesibles y adaptables a las distintas necesidades de sus clientes. Actualmente, cuenta con tarjetas de débito sin costo de mantenimiento para el usuario y tarjetas de crédito con una membresía exonerable a partir de consumos de S/1.00, y (BanBif, 2022). Esta propuesta resulta económica frente a la de otros bancos, donde la mayoría de las tarjetas de crédito son ofrecidas con membresías más altas, que van desde los S/.60 hasta los S/. 500, como es el caso del banco Interbank (2022).

En cuanto a servicios adicionales, como la protección de tarjetas contra robo y fraude, BanBif ofrece este servicio a partir de S/.9, 50 al mes (BanBif, 2022). Otros bancos de la competencia, como el BCP, ofrecen una protección similar por un pago mensual de S/.12, 99 (Vía BCP, 2022).

2.5.4. Plaza:

Las agencias BanBif se distribuyen a nivel nacional. Actualmente cuentan con más de 60 oficinas en Lima y provincias, esto con el fin de poder ubicarse cerca a sus clientes y poder brindar un servicio de calidad y cumplir con la atención personalizada que promete. Asimismo, BanBif cuenta como aliado principal a Global Net, para el uso de sus cajeros automáticos, con los cuales, los clientes pueden realizar distintas operaciones bancarias. Estos cajeros se encuentran a nivel nacional, cerrando el año 2021 con 1 600 cajeros Global Net instalados en Lima y Provincia. Además de los sistemas automáticos presenciales, BanBif cuenta con una plataforma web para poder acompañar la experiencia informativa y ofrecer sus productos de manera digital.

3. Diseño de investigación propia

La etapa de investigación en la agencia Mímesis se denomina inmersión. Durante esta fase, se desarrollan tres herramientas, el social listening, las encuestas y la inmersión, con la finalidad de entender los pensamientos, comportamientos y sentimientos del público objetivo. En el presente capítulo, se explica brevemente la metodología e instrumentos de la investigación.

3.1. Planteamiento

La presente investigación busca conocer los estilos de vida, tendencias de consumo y conductas financieras de los jóvenes, entre 25 a 35 años que radican en Lima Metropolitana. El objetivo de investigación es identificar qué necesidades aún no están siendo atendidas para poder incorporarlas en una nueva propuesta diseñada para BanBif, que le permita ser identificado como el aliado ideal para acompañar a los jóvenes a lo largo de su crecimiento financiero. Para ello, se trabajará bajo una metodología de investigación mixta al aplicar instrumentos cualitativos y cuantitativos.

3.2. Instrumentos

3.2.1. Social listening

Una de las herramientas empleadas para la recopilación de información sobre el público objetivo es el Social Listening. “En inglés, social listening significa “escucha social”. Es decir: esta práctica monitoriza lo que las personas hablan sobre tu marca en diversos espacios online, desde redes sociales hasta blogs, portales de noticias y canales de atención al cliente” (Sales force Latinoamérica, 2021). De este modo se reúne feedback e información relacionada con los objetivos planteados.

Mímesis empleará esta herramienta con ese propósito, conocer más acerca de nuestro público, jóvenes de 25 a 35 años. El Social Listening se realizará a través de la red social de Instagram, a partir de la búsqueda de perfiles públicos. Se conseguirán estos usuarios a partir de la búsqueda de seguidores de personas consideradas influenciadores en redes sociales, que cuenten con el rango de edad requerido.

Para el registro de la data se utilizará una tabla con ocho variables, la cual se presentará a continuación.

Ficha de social listening								
N°	Usuario observado	¿Cuál es su perfil? (Sexo, edad y profesión)	¿Qué marcas sigue?	¿Cuáles son sus intereses?	¿Qué lugares frecuenta?	¿A qué influencers siguen?	¿Cuáles son sus rutinas?	¿Qué productos consume?
1								
2								
3								
4								

3.2.2. Encuestas

La encuesta es una herramienta que nos permite conocer las características de un grupo de personas. Puede tratarse de variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativa), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativo) (EconomiPedia, 2021). En el presente trabajo utilizaremos esta herramienta para conocer los hábitos y tendencias financieras de jóvenes que residen en Lima entre 25 y 35 años.

Nuestra agencia seleccionó esta herramienta para que sea aplicada en 100 personas. Está dividida en tres secciones conformadas por información personal, información sobre los intereses y la tercera sección sobre los hábitos financieros. Estas tres secciones nos ayudarán a tener una visión detallada y puntual sobre la opinión entre los encuestados sobre sus hábitos o tendencias financieras. Para poder revisar las preguntas seleccionadas para la presente encuesta, se deberá de revisar el Anexo 1.

3.2.3. Inmersión

Para lograr un completo entendimiento de los sentimientos de nuestro público objetivo aplicaremos la técnica de la inmersión. Esta se basa en la comprensión empática, una técnica etnográfica que deriva de la antropología. Siguiendo lo explicado por Matarranz (2019) en torno a las bases para llevar a cabo la comprensión empática, el equipo formará parte de la rutina de los investigados por un día, en un rango de horas preestablecido. Se realizará una constante observación de los estímulos que rodean al público objetivo, para poder identificar también las limitaciones del espacio y resolverlas oportunamente.

El investigador realizará las mismas actividades que el investigado para vivir la experiencia desde su propia perspectiva y facilitar así la interpretación y comprensión de los sentimientos y emociones vividas. A su vez, el diálogo será incentivado en todo momento sin mencionar el marco de la investigación en curso para mantener la naturalidad de la interacción. Se realizarán 8 encuentros para concretar el registro de esta fase. Los lugares dependerán de las actividades planeadas por los participantes en ese momento y responderán a una situación de consumo preferida por los mismos.

3.3. Muestras y resultados

3.3.1. Encuestas

Esta herramienta fue aplicada en 100 personas y se dividió en tres secciones: información personal, información sobre los intereses e información sobre los hábitos financieros. A través de esta herramienta logramos obtener información detallada y puntual sobre la opinión de todos los encuestados.

En la primera sección, se puede concluir que, con respecto al sexo, edad y lugar de residencia, el 50,7% de los encuestados son hombres, mientras que el 49,3% restante,

mujeres. Asimismo, un 93,2% de estos, se ubican en el rango etario de 25-30 años, mientras que el 6,8% de los encuestados tiene entre 30-35 años. Además, un 45,2% de los encuestados viven en Lima Oeste, seguido por un 27,4% quienes viven en Lima Norte.

Por el lado de la situación académica y laboral, el 56,2% de los encuestados indicaron ser bachiller, mientras que un 20,5% son licenciados. Asimismo, un 76,7% de los encuestados, declararon ser trabajadores dependientes y un tercio del total de los encuestados recibe un sueldo entre 1000 a 2000 soles. Además, un 80,8% de los encuestados, indicaron ser solteros y un 90,4 % de estos, indicó no tener hijos.

En la segunda sección, se destaca que los intereses que más disfrutaban los encuestados son entrenar y que lo realizaban una vez al mes, mientras que la segunda actividad que más realizaban era el salir con amigos. Entre los lugares más visitados, indicaron que suelen asistir a centros comerciales, seguido por los restaurantes/cafeterías y Bares/discotecas. Además, entre sus marcas favoritas se encontraban Adidas, Nike y Apple. También indicaron que Facebook, es la red social que utilizan con más frecuencia, seguido por Instagram y LinkedIn.

En la tercera sección, sobre sus hábitos financieros y nivel de bancarización, un 95,9% de los encuestados indicó que ya eran clientes de una entidad bancaria, mientras que un 60,8% no había adquirido hasta el momento un crédito bancario. Además, se les consultó a los encuestados sobre los beneficios que les gustaría tener a partir de la adquisición de una nueva tarjeta de crédito, a lo cual mencionaron que en primer lugar se ubicaba la acumulación de millas para facilitar el pago de boletos de avión, seguido por descuentos en restaurantes y también el poder tener una baja tasa de interés. Asimismo, entre sus adquisiciones más importantes, se pudo observar que la mayoría de estas fueron en artículos de tecnología y servicios académicos.

Los encuestados también indicaron, un 90%, que les gustaría que existiera un banco para jóvenes y que este debería de tener bajas tasas de intereses, descuentos en taxis, acumulación de millas, facilidades de préstamo y descuentos o canjes en cafeterías.

3.3.2. Social Listening

El social listening es una herramienta de investigación que permite al investigador escuchar lo que su consumidor tiene que decir. Trackvamen (2018) define esta herramienta como el proceso de monitorear procesos y conversaciones digitales (citado en Reid y Duffy, 2018). Según el autor, esto permitiría comprender lo que usuarios y potenciales clientes dicen sobre una marca e industria. Asimismo, esta técnica permite realizar un mejor análisis para la implementación de estrategias de marketing basadas en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Con el objetivo de detectar insights en el público objetivo, se aplicó el social listening seleccionando 25 usuarios que pertenecen al público objetivo, es decir, hombres y mujeres entre 25-35 años del NSE ABC que residen en Lima Metropolitana. Estos jóvenes son altamente digitales y con un trabajo dependiente. Para implementar esta herramienta, se analizaron dos de sus redes sociales, Instagram y LinkedIn buscando responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es su perfil (sexo, edad y profesión)?
- ¿Qué marcas sigue?
- ¿Cuáles son sus intereses?
- ¿Qué lugares frecuenta?
- ¿A qué influencers sigue?
- ¿Cuáles son sus rutinas?

- ¿Qué productos consume?

A continuación, se explicará brevemente la información más relevante obtenida mediante el social listening:

a. Perfil

El perfil de los usuarios observados está compuesto por un 52% de hombres y un 42% de mujeres. Asimismo, el 84% de los usuarios observados se encuentran en el rango etario de 25-30 años. Con respecto a su profesión, la mayoría pertenece a un rubro relacionado a los negocios, tales como analistas financieros, especialistas comerciales, analistas de mercado, administradores y marketeros.

b. ¿Qué marcas sigue?

Se observó que los hombres observados siguen marcas asociadas al fitness, especialmente marcas de deportes como running, fútbol y tenis. Estas marcas pueden ser centros deportivos, tiendas de ropa deportiva o comunidades. Asimismo, siguen cuentas que se relacionan con el mundo de los negocios y las noticias nacionales e internacionales. Por otra parte, las mujeres observadas reinciden en el seguimiento de marcas relacionadas a la belleza y estética como spas, tiendas de accesorios y otros. Se encontró que tanto hombres como mujeres siguen a páginas que giran en torno a la gastronomía, como blogs de comida o páginas de restaurantes.

c. ¿Cuáles son sus intereses?

Entre los principales intereses que los usuarios muestran en sus redes sociales se encuentran los viajes nacionales e internacionales. Los jóvenes suelen viajar con su familia, pareja o amigos, e incluso con compañeros de trabajo o solos. Asimismo, los fines de semana, suelen frecuentar eventos sociales como bares, conciertos o fiestas. La gran

mayoría realiza deporte, ya sea al aire libre, en casa o en el gimnasio. Por último, también disfrutan de reuniones y el tiempo de calidad en familia.

d. ¿Qué lugares frecuenta?

Entre los lugares que más frecuentan los jóvenes encontramos los restaurantes y cafeterías. Estos lugares son ideales para que puedan compartir momentos junto con amigos, familia o compañeros de trabajo. Además, los fines de semana, suelen compartir sus visitas a discotecas y bares. Un hecho interesante es que de manera diaria o interdiaria, comparten su visita al gimnasio o centro deportivo al que asisten.

e. ¿Cuáles son sus rutinas?

Al ser trabajadores dependientes, los jóvenes siguen una ajustada agenda. Su horario laboral es de lunes a viernes y ocupa ocho horas de su día, sin considerar el tiempo de transporte. El 45% de los observados mantiene una modalidad de trabajo híbrida, en la cual algunos días van a su centro laboral, y otros hacen home office. Muchos de los jóvenes comparten que luego de sus estudios, llevan diferentes cursos de especialización como maestrías, idiomas o capacitaciones para crecer laboralmente. Para practicar sus deportes favoritos, organizan su día para visitar sus centros deportivos antes o después de su jornada laboral. Los fines de semana son sus días de descanso, por lo que pasan tiempo con sus amigos y familia. Durante sus vacaciones, tienden a viajar ya sea por el Perú o a otros países.

En base a lo observado en el social listening, se detectaron los siguientes hallazgos:

En primer lugar, los jóvenes son personas que en el día a día se esfuerzan arduamente en diferentes ámbitos de su vida, ya sea el profesional, educativo o físico. Por ello, se premian a través de compras, viajes, visitas a restaurantes, salidas a conciertos,

etc. De esta forma, inferimos que, para los jóvenes, a veces, un gasto no es un gasto, sino que es un premio que merecen. En otras palabras, los jóvenes gastan dinero en cosas que les gustan bajo el lema “me lo merezco”.

En segundo lugar, las redes sociales que utilizan los jóvenes les permiten expandir su personalidad más allá de la presencialidad. Principalmente Instagram, en la cual los jóvenes comparten lo que hacen, especialmente aquellas cosas de las que están orgullosos. Es así como resaltamos el “una foto vale más que mil palabras”. Asimismo, sus perfiles en Instagram son una colección de logros. Cada destacada, story o post representa una medalla que merece ser condecorada en un espacio especial dentro de su cuenta de usuario.

En tercer lugar, los jóvenes viven en un multiverso. Se desenvuelven en más de un solo entorno, lo que les permite desarrollar distintos aspectos de su personalidad a partir del contexto en el que se encuentren. Tienen una faceta en el trabajo, otra con los amigos, familia, con sus parejas, etc. Incluso, las actividades de las que forman parte fuera del trabajo podrían revelar verdaderamente cuáles son sus intereses, como lo resume la frase “Somos alguien fuera del horario laboral”.

3.3.3. Inmersión

Para la técnica de la inmersión, se trabajó con un grupo de 8 jóvenes entre los 25 a 35 años que residen en Lima Metropolitana. Ya que el objetivo planteado es conocer a profundidad los sentimientos de los participantes para comprender el mensaje detrás de lo que normalmente comunican explícitamente (Celis, 1999), la dinámica plantea acompañarlos presencialmente en diferentes situaciones de consumo sin que el investigador sea percibido como tal. Este representará una compañía casual en una invitación a algún lugar propuesto por el público objetivo.

Se elaboró a su vez, una guía que permita al investigador abarcar puntos cruciales de información en el marco de la investigación. Las preguntas planteadas son las siguientes:

- ¿Cuál es la situación de consumo? ¿Restaurante, bar, día familiar, cafetería o centro comercial?
- ¿Qué producto o servicios está adquiriendo?
- ¿Qué medio de pago utiliza?
- ¿Cuál es el banco de su preferencia?
- ¿Qué malas experiencias con alguna entidad bancaria lo marcaron?
- ¿Cómo es la personalidad del participante?
- A partir de las rutinas o actividades de su preferencia que comparte, ¿cómo es su estilo de vida?
- De acuerdo con sus necesidades o dolencias, ¿qué beneficios espera de un banco?

A partir de los 8 encuentros realizados, se obtienen tres conclusiones que engloban los sentimientos compartidos por los participantes.

En un primer punto, se concluye que los jóvenes viven en un estado que denominamos el "ahora o nunca". Con este término, se hace referencia a la constante sensación de encontrarse en el momento ideal de sus vidas para emprender proyectos o tomar riesgos. Estos jóvenes tienen la edad suficiente como para contar con un trabajo estable y ahorrar ingresos, al mismo tiempo que se sienten en posición de decidir hacia qué camino desean orientar su desarrollo académico y profesional. Al ser jóvenes, consideran que tienen tiempo para experimentar, tomar riesgos y perseguir sus sueños, siempre y cuando den el primer paso ahora.

Este hallazgo, conecta con un segundo en la lista, que reconoce a los jóvenes como una generación que siente que todo lo puede. Las ganas de superar sus propias expectativas y experimentar el sentimiento de realización personal siempre se encuentran presentes. Muchos de ellos confían en sus conocimientos, experiencias y talentos, encontrándose motivados por ser parte de grandes proyectos en distintas áreas de sus vidas. Además, la búsqueda constante de oportunidades es un factor que se encuentra siempre presente en su día a día.

Por último, existe un tercer hallazgo que representa un punto de dolor para nuestro público objetivo. Para los jóvenes participantes, el conocimiento financiero es un tema que genera miedo o desinterés. Muchos lo califican como tedioso y engorroso, por lo que tienden a postergar la tarea de familiarizarse con este. Como consecuencia, esto genera que la adquisición de productos o servicios prestados por entidades financieras sea limitada. Incluso, en algunos casos, los jóvenes manifestaron buscar soluciones que el banco podría ofrecerles, en manos de amigos o familia.

3.4. Hallazgos

A partir de la investigación se obtuvieron un total de ocho hallazgos.

a) Primer hallazgo

El primero se origina del análisis FODA y es la oportunidad que tiene BanBif de tener un posicionamiento único como el primer banco para jóvenes.

b) Segundo hallazgo

El segundo nace a partir del PESTEL, el cual menciona que la post pandemia trajo consigo la digitalización en nuevas áreas en la vida de nuestro público objetivo, lo cual ocasionó la aparición de nuevas oportunidades y prioridades.

c) Tercer hallazgo

El tercero se resume en la frase “No es un gasto, es un premio”, el cual nace del Social Listening (lo mismo sucede con el cuarto, quinto y sexto hallazgo). Este hace referencia al comportamiento que tiene nuestro público objetivo frente a estímulos que consideran que merecen. Incluso, no se sienten culpables frente a estos gustos que se regalan a sí mismos.

d) Cuarto hallazgo

El cuarto es que los jóvenes son otros fuera del horario laboral, mostrando diferentes partes personalidad o sus hobbies. Es así que, las redes sociales se convierten en el espacio idóneo para que nuestro público objetivo pueda dar a conocer estas facetas.

e) Quinto hallazgo

El quinto señala que a los jóvenes les gusta compartir lo que hacen, resumido en “una foto vale más que mil palabras”. Además, emplean estas plataformas para poder mostrar aquellas actividades que les apasionan o sobre su día a día.

f) Sexto hallazgo

El sexto menciona que los jóvenes poseen diversas versiones de sí mismos y que todas forman parte de su esencia, como si fuera un multiverso en sí.

g) Séptimo hallazgo

El séptimo hallazgo proviene de la Inmersión Camaleónica, el cual concluye que los jóvenes viven en un estado de “ahora o nunca”, ya que sienten que se encuentran en un buen momento para iniciar proyectos de vida.

h) Octavo hallazgo

El octavo hallazgo, también generado por la Inmersión, señala que los jóvenes sienten que son “la generación que lo puede todo”, lo cual conlleva a que no se conformen con realizar sólo una actividad, sino varias y de la mejor manera posible.

3.5. Rutaz

A partir de los hallazgos obtenidos, el equipo de Mímesis propone dos rutas. La primera está basada en los siguientes cuatro hallazgos:

- a. La digitalización de la post pandemia ha generado nuevas oportunidades y prioridades en los jóvenes
- b. “una foto vale más que mil palabras”
- c. “Los jóvenes viven en un estado de ahora o nunca”, ya que sienten que es su momento de iniciar nuevos proyectos de vida
- d. Los jóvenes se sienten la generación “que lo puede todo” y no se conforman con hacer solo una actividad.

A partir de esos cuatro hallazgos, se detectó el siguiente insight:

“Los jóvenes viven en un estado de ahora o nunca. Saben que algunas veces no hay próxima vez, ni segundas oportunidades para atreverse a perseguir sus sueños”. Partiendo de este insight se plantea el concepto creativo de “Atrévete”. Se pretende que

nuestro público objetivo decida cumplir lo que más desean junto con BanBif, sea empezar una nueva carrera, comprar su propia casa, viajar por el mundo, entre otros.

La segunda ruta parte de los siguientes hallazgos:

- a. “Los jóvenes viven en un multiverso” Tienen distintas versiones, una para cada entorno
- b. “Somos alguien fuera del horario laboral” Ese “alguien” se construye en R.R.S.S.
- c. Se sienten la generación de “los que lo pueden todo”. No se conforman con hacer solo una actividad.
- d. La digitalización de la post pandemia ha generado nuevas oportunidades y prioridades en los jóvenes

Partiendo de estos hallazgos se obtiene el siguiente insight:

“Los jóvenes tienen diferentes versiones de sí mismos, una para cada entorno. Son unos en el trabajo, otros en casa, otros con amigos, etc.” En base a ello, se propone el concepto de “Disfruta tu multiverso”. La propuesta busca que los jóvenes sean la versión de sí mismos que deseen y que BanBif sea aquel ente que los apoye en cualquiera de sus facetas.

Durante la presentación al equipo de comunicación de BanBif se obtuvo la aprobación de ambas rutas y se dio la oportunidad de elegir la que se considerara pertinente. A partir de ello, la agencia Mímesis ha tomado la decisión de trabajar con el concepto de “Disfruta tu multiverso”. Este camino permite conectar de una manera más emocional con el público objetivo, puesto que trabaja tomando en cuenta los pasatiempos y

actividades realizadas por los jóvenes en su tiempo libre, que, al partir de una iniciativa personal por llevarlas a cabo, implican un momento de disfrute.

4. Estrategia planteada

El proceso mimético de investigación, conformado por la realización de encuestas, social listening e inmersión camaleónica nos permitió detectar hallazgos en el público objetivo de BanBif. A partir de estos, se construyó la estrategia de comunicación para la marca que será explicada a continuación.

4.1. Estrategia general de comunicació

La estrategia general de comunicación propone el desarrollo de una campaña de branding que posicione a BanBif como el banco idóneo para volverse el aliado financiero de los jóvenes peruanos. Para ello, se parte del insight obtenido a partir de la investigación, “Los jóvenes tienen diferentes versiones de sí mismos, una para cada entorno”. Este inspiró la creación del concepto creativo de la campaña: “Disfruta tu multiverso”, el cual empodera a los jóvenes peruanos al reconocer que existen distintas versiones de sí mismos que pueden disfrutar en su totalidad. Además, el concepto permite involucrar a la marca como el banco que facilita su capacidad de disfrutarlas.

4.2. Concepto Creativo

A partir de los hallazgos y descubrimientos de las distintas versiones de los jóvenes, entendidas como una especie de multi universo (multiverso), se descubrió que cada una responde a un contexto y una forma de sentir diferente. Este hallazgo, se relaciona con el concepto de “moods”. Los estados de ánimo o “moods”, se definen como la manera en que una persona se siente en un momento particular (Traducción propia) (Cambridge dictionary, s.f., definición 1), que invitan a buscar cierto tipo de actividades. Por ello, implementamos

este término como inspiración para ordenar los estados de ánimo experimentados por los jóvenes. Es así como nace la campaña “Elige tu mood con BanBif”, una propuesta que asocia los servicios y productos ofrecidos por la marca con las necesidades principales de cada “mood” de los jóvenes.

Para retratar los diferentes “moods” de los jóvenes se plantean 4 variantes diferentes que se explican a continuación:

- a. “Sí a todo”: Describe a aquellos jóvenes que están dispuestos a realizar experiencias que los saquen de su zona de confort. Ya sea para viajar, salir a comer, salir de fiesta o trabajar, ellos lo harán con toda la energía y buena actitud. No quieren perderse la vida.
- b. “En todas”: Dedicado a todas las personas que tienen ganas de ir por más y cumplir todo lo que se proponen. Son jóvenes multitasking y que tienen sus actividades organizadas para que puedan tener tiempo de hacer todo lo que se plantean. Ellos logran trabajar y estudiar a la vez, ir al gimnasio y asistir a sus clases virtuales, y más.
- c. “Se logra”: Describe a todas aquellas personas que se sienten satisfechos con hacer las cosas por su cuenta. Les encanta aprender haciendo y siguen la tendencia DIY, abreviación de do it yourself (hazlo tú mismo) (Cambridge dictionary, s.f.). Por ello, se animan a cocinar, armar un mueble, emprender u otras actividades sin importar el resultado. Saben que la única manera de lograr algo es intentándolo.
- d. “Plan tranquilo”: Diseñado para aquellos jóvenes que prefieren actividades que le permiten conectar consigo mismo y con su entorno. Les gusta quedarse en casa, organizar planes tranquilos como salir a tomar un café, pasear por el parque o pasar tiempo con sus mascotas. Buscan hacer las cosas a su ritmo y mantener un

equilibrio entre todos los aspectos de su vida, por ello, están en constante conexión con sus pensamientos y emociones.

La estética visual empleada para la presente campaña se inspira en la interfaz de los juegos virtuales. De acuerdo con los hallazgos, estos representan un pasatiempo habitual en los jóvenes, por lo que les será posible reconocer en la línea gráfica referencias a los mismos. La mayoría de los videojuegos de rol, cuentan con una página de inicio que permite caracterizar al personaje escogido. En este caso, los diferentes “moods” se convierten en perfiles que los usuarios pueden escoger para vivir el juego de acuerdo con sus características. Adoptando esta estética, la forma de comunicar el concepto de la campaña adopta un tono lúdico y entretenido al conectar con actividades que el público objetivo disfruta. Además, se refuerza la idea de tener la posibilidad de disfrutar todos los “moods” al quedar a libre elección del usuario.

4.3. Plan de medios

En el siguiente apartado, se presenta el desarrollo de la estrategia de medios planteada para la campaña “Elige tu mood con BanBif”. La presente estrategia toma en cuenta los tres niveles del Funnel de Ventas. Esta herramienta clasifica las etapas por las que pasa el consumidor, desde el primer momento en que la marca impacta en él, hasta el momento en que este se vuelve un cliente de la misma (Stoican, 2020).

Según el autor, este funnel cuenta con tres niveles. El primero se denomina “TOFU”, abreviatura de la frase “top of the funnel”. En este primer apartado, se busca llegar a la mayor cantidad de personas por medio de un alto nivel de impactos en los usuarios por parte de la publicidad de la marca. En segundo lugar, está la etapa del MOFU, que significa “middle of the funnel”. Aquí se presentan “ganchos” que motiven a los usuarios a realizar las

acciones finales que la campaña busca para fidelizarlos. Por último, se tiene en tercer lugar la etapa de BOFU, que significa "bottom of the funnel" donde se genera la conversación.

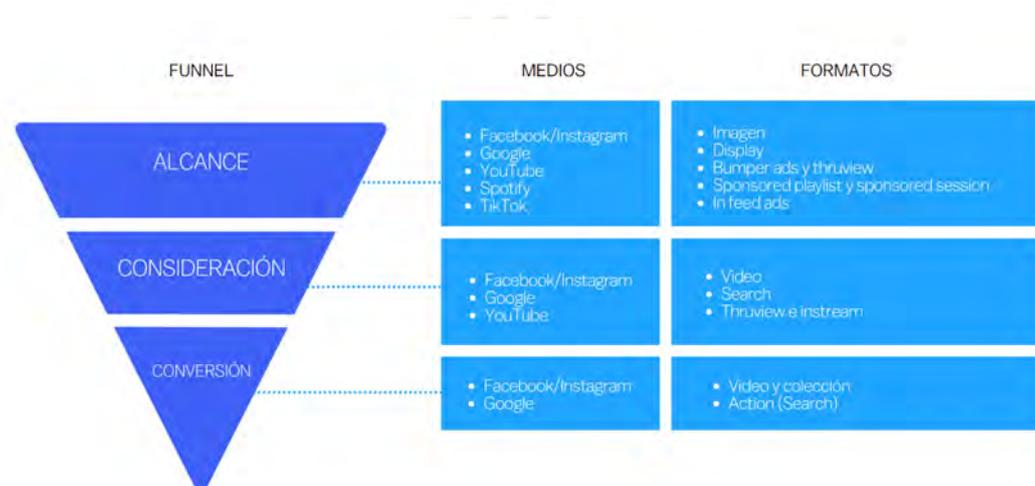
Para la presente estrategia, se asignan nombres claves para cada una de las etapas que expresen sus funciones. Estos son correspondientemente: alcance, consideración y conversión. Siguiendo esta línea, la propuesta distribuye los medios de comunicación más utilizados por el público objetivo de la presente campaña a lo largo de las tres etapas.

Cabe resaltar, que, a partir de los hallazgos del trabajo de campo, se concluye que el público objetivo es por naturaleza digital. Por ello, la propuesta prioriza los medios online, los cuales serán complementados con los medios offline. Por un lado, para los medios online, se destina una inversión del 31% del presupuesto, mientras que, para los medios offline, entre estos la televisión y vía pública, se destina un 69% del presupuesto. A continuación, se desarrolla la propuesta elaborada para cada uno de ellos.

4.3.1. Medios online

Para la estrategia de medios se busca lograr que la marca BanBif esté presente donde se encuentran los jóvenes, por ello, se priorizan los medios online. De acuerdo con Ipsos, en el Perú el 86% de los jóvenes son digitales. Cabe resaltar que los jóvenes no utilizan el internet únicamente para las redes sociales (76%), sino que 65% de estos lo utiliza para estudiar y/o trabajar, un 67% para consumir contenidos audiovisuales como series, películas y videos, un 66%, para buscar información y un 65%, para hacer compras. Es por esta razón que los jóvenes están expuestos a los medios online por un período prolongado de tiempo. Según Rojas, este podría alcanzar las 25 horas semanales (Gestión, 2019).

En base a este contexto, se propone un ecosistema digital compuesto por los siguientes medios: Facebook, Instagram, YouTube, Spotify, TikTok y Google. En primer lugar, durante la etapa de alcance se utilizarán todos los medios, mientras que, para la etapa de consideración, se utilizarán Facebook, Instagram, Google y YouTube. Por último, para la etapa de conversión, se utilizarán Facebook, Instagram y Google. Los medios utilizados para cada etapa, así como sus formatos se muestran en el siguiente gráfico. Estos serán explicados a detalle en la siguiente sección.



4.3.1.1. Facebook

Sabemos que un 76% de millennials prefieren Facebook como red social (Galeano, 2021). Además, un 68,9% la utiliza para reconectar con sus amigos, un 44,5% para mantenerse actualizados sobre sus intereses, un 43% para ver qué les interesa a sus amigos y un 42,8% para encontrar contenido relevante para ellos (Meta, 2015). Esta data sobre los usos y preferencias de Facebook en el público millennial, sumada con la investigación realizada durante el trabajo de campo, nos indica que Facebook resulta un medio idóneo para la estrategia.

Los formatos que utilizaremos para este medio han sido asignados estratégicamente para cada una de las fases del funnel. Por el lado del conocimiento, se utilizarán formatos de imagen que lograrán un estimado de 23 529 impresiones con un presupuesto de \$16.470. Continuando por el lado de consideración, se ha seleccionado el formato video obteniendo así la cantidad de 34 313 clics, con un presupuesto de \$6.863 Por último, por el lado de conversión, se mantendrán los anuncios en formato video con un resultado de 824 clics y un presupuesto de \$4.118. En resumen se utilizará un total de \$27.450, ocupando un 15% de presupuesto del total de los medios online.

Funnel	Formato	Objetivo	Resultado	Presupuesto
Alcance	Posts-imagen	Reconocimiento	23 529 impresiones	\$16.470
Consideración	Anuncio - video	Tráfico	34 313 clics	\$6.863
Conversión	Anuncio - video	Conversiones	824 clics	\$4.118
Total				\$27.451

4.3.1.2. Instagram

Entre el año 2020 y 2021, Instagram creció en un 20%, siendo la red social con mayor crecimiento de ese periodo. Asimismo, una gran parte de sus usuarios pertenecen al rango de edad de 18 a 39 años (Pitta, 2022), entre estos, los millennials representan un

69% (Antevenio, 2022). Cabe señalar que Instagram es la red social preferida de los millennials para tomar decisiones de compra, donde un 88% de los jóvenes lee las reseñas publicadas en esta plataforma antes de comprar algún producto y/o servicio (Infomarketing, 2022).

Por ello, elegimos a Instagram como una de las principales plataformas para la estrategia digital, ya que tiene un alto nivel de alcance en nuestro público objetivo. Los formatos que vamos a utilizar están organizados para cada una de las etapas del funnel y tendrán una duración de 3 meses (el tiempo total de la campaña). En alcance, tenemos el formato de imagen con el objetivo de reconocimiento, en el cual se estima un total de 2 745 000 impresiones. Para consideración tenemos los formatos de video e imagen, con los objetivos de tráfico en ambos casos. Con estos formatos, se logrará un total de 228 750 clics que redirigirán a la página web. En conversión se propone el formato de colección, bajo el objetivo de inscripciones, logrando un total de 1 373. Para lograr los resultados propuestos, se invertirá el 25% del presupuesto total de la pauta digital, que son \$45.750.

Funnel	Formato	Objetivo	Impresiones o resultados (clics, vistas, interacciones)	Presupuesto
Alcance	Imagen	Reconocimiento	2 745 000 impresiones	\$27.450
Consideración	Video e imagen	Tráfico	228 750 clics	\$11.438
Conversión	Colección	Conversiones	1 373 inscripciones	\$6.862
Total				\$45.750

4.3.1.3. Google

Actualmente, el internet representa uno de los principales medios de búsqueda de información para el 66% de los internautas (Ipsos, 2021). Los jóvenes pertenecientes al público objetivo al que se dirige la campaña no son la excepción, por lo que trabajar en la presencia de la marca BanBif en las páginas web más consultadas por ellos y los buscadores resulta relevante. Para lograrlo, se hará uso de Google Ads con una inversión total de \$27.450 en el medio.

Como parte de la fase de alcance, se empleará el formato de Display de Google. Según el portal de ayuda de Google, este formato hace referencia a anuncios gráficos, de imagen o video, que se sitúan en distintas páginas web y funcionan con la red de Display de Google. Esta red hace posible segmentar el anuncio a partir de las características del público objetivo, permitiendo llegar al mismo de una manera más específica (2022a). El anuncio de Display en este caso cuenta con una proyección de 32 940 000 impresiones y requerirá de una inversión de \$16.470.

Para la etapa de consideración, se emplearán anuncios en el formato de búsqueda, conocidos como "search". Estos responden a mejoras visuales que se aplican a los anuncios de búsqueda en el buscador web para destacar en mayor medida la información de la marca (Support Google, 2022b). A continuación, se muestran las palabras claves consideradas para trabajar en el presente formato como términos que Google tomará de referencia para posicionar a la web de BanBif como primera opción en las búsquedas.

En relación a la marca	En relación al producto	En relación a la competencia	En relación al sector
<ul style="list-style-type: none"> • BanBif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de crédito • Crédito vehicular • HolaBank • Cuenta de ahorros 	<ul style="list-style-type: none"> • BCP • BBVA • Interbank • Scotiabank 	<ul style="list-style-type: none"> • Banco financiero • Cuenta digital • Cuenta bancaria • Seguro veterinario

Este formato cuenta además con objetivos específicos que la marca puede elegir de acuerdo con sus objetivos. En el caso de BanBif, se harán uso de dos objetivos para el formato de search. Por un lado, el objetivo de clics garantizará los clics en los botones de llamado a la acción de las piezas (Support Google, 2022c), los cuales redirigen al usuario a la página web del banco. Para este objetivo, el cual busca generar tráfico, se realizará una inversión de \$16.470 esperando alcanzar 45 750 clics.

Finalmente, como parte de la etapa de consideración, se hará uso del formato de search con el objetivo de lograr acciones. Este tipo de compra permitirá orientar los anuncios al cumplimiento de acciones específicas por parte de los usuarios (Support Google, 2022d). En el caso de BanBif, el objetivo planteado son registros dentro del formulario elaborado para potenciales clientes. Cada interacción se entenderá como una conversión lograda. Para lograrlo, se destinará una inversión de \$4.118, esperando obtener 686 registros. A continuación, se resume la distribución de presupuesto y los resultados correspondientes a cada formato considerado.

Funnel	Formato	Objetivo	Impresiones o resultados (clics, vistas, interacciones)	Presupuesto
Alcance	Display	Reconocimiento	32 940 000 impresiones	\$16.470
Consideración	Search (Clicks)	Tráfico	45 750 clics	\$6.863
Conversión	Search (Action)	Conversiones	686 registros	\$4.118
Total				\$27.451

4.3.1.4. YouTube

De acuerdo con el informe “YouTube, un gran aliado para entender los hábitos de consumo de los internautas peruanos” realizado por Google, el 85% de millennials ven YouTube todos los días (2018), mientras que un 62% de estos ven videos en esta plataforma para buscar información de un producto antes de comprarlo (Think with Google, 2018). Asimismo, el informe explica que, a través de esta red, los usuarios pueden acceder a contenidos de diferentes categorías, desde el deporte y viajes, hasta la belleza, gastronomía y educación. Por ello, YouTube también se ha convertido en un aliado de la enseñanza, por ejemplo, un 93% de adultos ven tutoriales para mejorar sus habilidades.

Estas son las razones por las que BanBif estará presente en YouTube durante las etapas de alcance y consideración. La campaña en este medio tendrá una duración de 3 meses. Por un lado, en la etapa de alcance, se busca lograr conocimiento y recordación de marca. Para ello, se utilizará el formato de bumper ads, es decir, videos de 6 segundos o menos que no pueden ser omitidos por el usuario (Support Google, 2022e). El presupuesto

destinado para este formato es de \$34.760, este dará como resultado 17 080 000 impresiones.

Por otro lado, en la etapa de consideración, buscamos generar reproducciones. Por eso, utilizaremos el formato de anuncios in-stream que no se pueden omitir. Este tipo de formato tiene una duración de 15 segundos o menos, y se reproduce antes, después o durante de otros videos (Support Google, 2022f). Para esta etapa, se destinarán \$14.640, presupuesto que resultará en 2 298 000 reproducciones.

Funnel	Formato	Objetivo	Impresiones o resultados (clics, vistas, interacciones)	Presupuesto
Alcance	Bumper Ads	Conocimiento y recordación de marca	17 080 000 impresiones	\$34.760
Consideración	In Stream que no se puede omitir	Reproducciones	2 298 000 reproducciones	\$14.640
Total				\$49.400

4.3.1.5. Tik Tok

TikTok es una de las plataformas más populares del momento. A través de sus formatos de videos cortos, ofrece la oportunidad de crear contenido dinámico, en tendencia y diferente que conectará con los usuarios (Martinez, 2021). Si bien existe la creencia de que la plataforma es una aplicación solo para centennials (personas nacidas después de 1996), según Mendez (2022), los jóvenes de 26 a 37 años representan el 37% de los usuarios. En TikTok predomina el contenido de carácter natural y de bajo nivel de

producción. Por ello, se aprovechará esta característica para crear contenido que conecte con el público objetivo.

Esta plataforma forma parte de la etapa de alcance del funnel, y el formato principal que proponemos son los in feed ads: videos de 15 segundos que se reproducen automáticamente en la página principal de los perfiles. Además, permiten que los usuarios le den “me gusta”, envíen comentarios, compartan y sigan la cuenta que los publicó (McGee, 2022). Para la estrategia se usarán cuatro anuncios que tendrán una duración de un mes, logrando 392 143 impresiones estimadas. El presupuesto total para este medio es de \$27.450, lo cual representa el 15% del presupuesto total.

Funnel	Formato	Objetivo	Impresiones o resultados (clics, vistas, interacciones)	Presupuesto
Alcance	video	Reconocimiento	392 143 impresiones	\$27.450

4.3.1.5.1. Influencers

TikTok es un medio ideal para trabajar el marketing de Influencers. Este factor es importante para acercarnos a nuestro público objetivo a través de un personaje con el que se puedan identificar. Los influencers seleccionados se han desempeñado en diferentes rubros a lo largo de su carrera y han mostrado a su comunidad diferentes facetas de ellos mismos.

El primero es IOA, un creador de contenido que actualmente tiene 757 mil seguidores en Tiktok, con un total de 395 mil vistas. Su frecuencia de publicación es de un

video semanal y tiene un engagement rate, un indicador que mide el nivel de interacción que tiene una audiencia con el contenido publicado (Medina, 2020), de 4,56%. Al inicio de su carrera, IOA era un gerente de marketing que empezó a crear contenido diverso, desde lugares para visitar, hasta recetas y bailes.

La segunda influencer seleccionada para la campaña es Carolina Braedt, que actualmente tiene 192 mil seguidores y un total de 7.8 mil vistas. Su frecuencia de publicación también es de un video semanal y su engagement rate es de 0,47%. Ella comenzó como una blogger de moda; sin embargo, actualmente se dedica al contenido de estilo de vida y es empresaria de marcas no solo del rubro de moda, sino también hotelero.

La tercera influencer es Ariana Bolo Arce, quien posee 889 mil suscriptores en esta plataforma y unas 130 mil vistas en total. Su frecuencia de publicación es la misma que los otros influencers y su engagement rate es de 2,15%. En un primer momento, Ariana estudió diseño gráfico y con el paso del tiempo se volvió youtuber de comedia. Hoy en día, explora diferentes rubros como comida, bailes, reseñas y más.

4.3.1.6. Spotify

En nuestro país, 14 millones de peruanos usan Spotify y cerca del 70% son millennials (Espinosa, 2020). Asimismo, un 71 % de los oyentes son menores de 35 años y con una edad promedio de 27 para los consumidores de podcasts (Business Empresarial, 2021). Nuestro público objetivo son los jóvenes peruanos, por eso, Spotify será un excelente medio de comunicación para la campaña.

Los formatos seleccionados para este medio son exclusivamente para la fase de alcance. Por un lado, hemos seleccionado el formato de sponsored playlist, el cual conecta a la marca con los usuarios a través de sus playlist favoritas (Spotify Advertising, 2022) obteniendo así la cantidad de 1 873 260 impresiones, con un presupuesto de \$12.800. Por otro lado, también incluiremos el formato Sponsored session, ya que, tras el inicio de sesión de cada usuario, este podrá tener 30 minutos de música sin pausas, siempre y cuando haya escuchado un anuncio de 30 segundos como máximo. Con ello se obtendrá la cantidad de 82 000 impresiones con un costo de \$5.500. En total se utilizará un 15% del presupuesto general, destinando así la cantidad de \$18.300.

Funnel	Formato	Objetivo	Resultado	Presupuesto
Alcance	Sponsored Playlist	Reconocimiento	1 873 260 impresiones	\$12.800
	Sponsored Session	Reconocimiento	82 000 impresiones	\$5.500
Total				\$18.300

4.3.1.7. Página web

La página web de BanBif es un medio propio de la marca que se utilizará para reforzar la relación de los distintos “moods” con lo que la marca puede ofrecer a sus clientes para disfrutarlos. Para ello, se propone la implementación de un banner en el inicio de la misma, que introduzca el concepto de los moods y cuente con enlaces que el usuario pueda seguir para acceder a los productos y servicios correspondientes a cada uno.

Así mismo, se generará un formulario en la web de la marca para recolectar registros de los usuarios que deseen contar con un perfil virtual dentro de la red de BanBif. Este se completará en base a sus gustos y preferencias en torno a los moods, permitiendo al banco tener una lectura en tiempo real de las necesidades de los usuarios para encaminar efectivamente la oferta de sus productos y servicios.

Ambas implementaciones presentadas serán de carácter gratuito al tratarse de un medio propio de la marca. Es por ello, que la estrategia busca aprovechar el alcance de este canal al contribuir en la obtención de resultados y significar, al mismo tiempo, un ahorro en la inversión.

4.3.2. Medios offline

Al tratarse de una campaña de branding resulta necesario llegar a medios masivos para dar a conocer la propuesta. Por ello, era necesario complementar la campaña digital, con medios offline como la televisión y la publicidad en vía pública. Por un lado, la televisión cuenta con un alto nivel de cobertura y gran flexibilidad geográfica al momento de segmentar el público (López, 2015). Esto lo vuelve una opción viable e interesante a incluir en la estrategia. Por otro lado, la publicidad en vía pública representa también una opción con gran flexibilidad geográfica, pero por, sobre todo, con un gran nivel de exposición y alto nivel de repetición del mensaje (López, 2015), lo que favorece a la recordación de marca. Es así, como encontramos una opción favorable trabajar ambos medios en conjunto para esta categoría. Para su implementación en la estrategia, se considera una inversión offline total correspondiente al 69% del total del presupuesto asignado para la campaña. A continuación, se desarrolla la propuesta elaborada para cada medio offline.

4.3.2.1. Televisión

Kantar Ibope Media asegura que al 97% de los peruanos les gusta ver televisión, mientras que un 61% de estos confía en este medio para mantenerse informado (La República, 2019). Asimismo, de acuerdo con Ipsos, la televisión es el medio a la que más atención se le da al momento de recibir un anuncio, alcanzando un 65% (Ipsos Global Trends, 2017). Por estas razones, la televisión forma parte del ecosistema de medios propuestos para la campaña “Elige tu mood con BanBif”.

Por un lado, se proponen spots de 30 segundos que serán transmitidos en los principales canales de televisión, entre estos, América Televisión, ATV y Latina. En estos se priorizará el horario prime, es decir entre las 6:00 pm y las 10:00 p.m. De esta forma, en el canal América Televisión los spots serán transmitidos en las tandas comerciales de los programas Al Fondo Hay Sitio, Esto es Guerra, La Gran Estrella, En Esta Cocina Mando Yo, La Banda del Chino y Estás en Todas. Por otro lado, en ATV los spots se transmitirán en las tandas de Magaly TV, JB, y Nunca más. Por último, en Latina, estos serán transmitidos en las tandas de La Voz Perú, Reporte semanal y Latina Noticias Matinal.

La campaña de spots de televisión tendrá una duración de un mes, durante el cual se obtendrá 371 000 impactos (TGRPS) con un presupuesto de \$192.597. Asimismo, durante el segundo mes de la campaña, para este medio se propone la presencia de menciones de 30 segundos que proyectan resultados de 41 000 impactos (TGRPS) por una inversión de \$61.011. Las menciones estarán presentes en 5 programas de televisión, entre estos, La Voz del canal Latina; Al Fondo Hay Sitio, En Esta Cocina Mando Yo y Estás en Todas del canal América, y JB de ATV.

Objetivo	Formato	Resultados	Presupuesto
Alcance	Spot 30"	371 000 TGRPS	\$192.597
Consideración	Menciones 30"	41 000 TGRPS	\$61.011
Total			\$253.608

4.3.2.2. Vía pública

Tras la reactivación económica, 39 de cada 100 empresas operan con la modalidad de trabajo presencial (IPSOS, 2022), por lo que podemos determinar que muchos peruanos han regresado a laborar presencialmente. Asimismo, sabemos que nuestro público es una generación sociable y que encuentra valor en reunirse en espacios públicos como bares, casas, restaurantes y discotecas (Vogue, 2019). Por ello, la publicidad en vía pública nos ayudará a mantener la recordación de marca en nuestro público.

Con el objetivo de poder cumplir y lograr una estrategia que impacte en la frecuencia y alcance de la campaña, se seleccionaron 9 pantallas digitales y 30 vallas publicitarias que estarán presentes durante los dos primeros meses de campaña. Por un lado, las pantallas digitales requerirán de un presupuesto de \$35.695 y obtendrán 19 747 000 impactos. Por otro lado, para las vallas publicitarias se utilizarán \$121 827, logrando 42 000 000. En resumen, se utilizará un total de \$157.522, ocupando un 26% de presupuesto del total de los medios offline.

Objetivo	Formato	Resultado	Presupuesto
Frecuencia / Alcance	Pantallas Digitales	19 747 impactos	\$35.695
	Vallas Digitales	42 000 impactos	\$121.827
Total			\$157.522

4.4. Piezas y materiales de comunicación

4.4.1. Facebook

4.4.1.1. Post Imagen

Como parte de la propuesta gráfica de Facebook, se hará uso del formato post imagen con el fin de lograr reconocimiento. Se plantea mostrar una simulación de una matriz de videojuego en donde la persona pueda seleccionar el “mood” con el que más se identifique. Se presentará una selección de 3 moods: “sí a todo”, “se logra” y “plan tranqui”. A partir de esta pieza, se generarán diferentes motivos que darán protagonismo a cada uno de los moods.



4.4.1.2. Post video

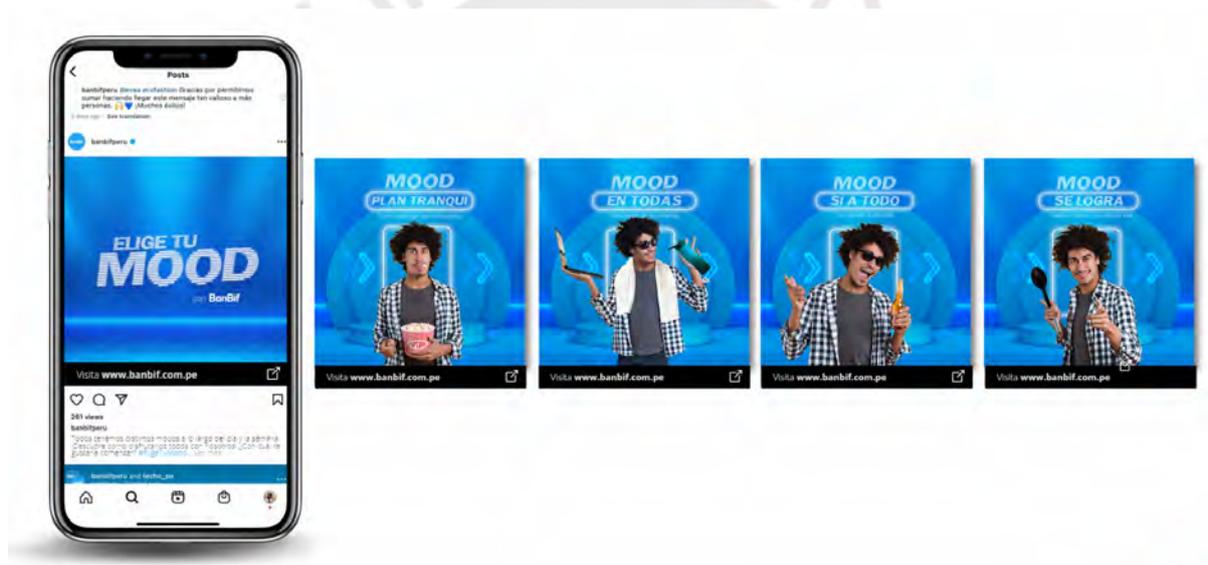
Para la parte de consideración, se presentará un video de 10 segundos con el objetivo de conseguir interacciones con el post. En el video se mostrarán cuatro botones, uno para cada uno de los modos. El cursor que selecciona cada uno de ellos, se encontrará en constante movimiento, recorriendo todas las opciones de la lista a gran velocidad. El objetivo es que el usuario tome un screenshot y descubra cuál es la opción que aparece en



la captura de manera aleatoria. Este post estará acompañado junto al siguiente copy: ¡Es hora de elegir tu mood! Toma un screenshot y comenta... ¿Cuál es tu mood de hoy?

4.4.1.3. Post carrusel

Para la parte de conversión, se presentará el formato carrusel donde se muestre a cada uno de los “moods” seleccionados para la campaña. Cada motivo estará acompañado del copy ¡Descubre cómo disfrutar todos con nosotros! ¿Con cuál te gustaría comenzar?”. Además, el carrusel contará con el call to action “Regístrate aquí”, el cual redirigirá al usuario al formulario de la página web de Ban Bif.



4.4.2. Instagram

4.4.2.1. Imagen

Para Instagram, se trabaja con el formato de imagen con el fin de lograr reconocimiento de la marca en el medio. En la pieza, se podrá visualizar al personaje

seleccionado para cada mood, junto al copy: “Todos tenemos distintos moods a lo largo del día. ¡Descubre cómo disfrutarlos todos con nosotros! ¿Con cuál te gustaría comenzar? #EligeTuMood”. El objetivo de la pieza es comunicar al público objetivo que en todos los moods, BanBif los acompaña.



4.4.2.2. Reels

Como parte de la estrategia de Instagram, se hará uso del formato de reels, con el fin de mostrar los cuatro moods de una manera dinámica a nuestro público. En ellos, se presentarán videos cortos de 15 segundos con escenas que identifiquen a cada uno de los moods. El copy que acompañará a cada uno es el siguiente: “Disfruta de este mood con BanBif. Para conocer otros moods haz clic aquí”



4.4.4.3. Carrusel

Otro de los formatos que se usará para la estrategia de Instagram es el carrusel. Se presentarán 5 imágenes en total. La primera imagen tendrá el nombre de la campaña y las siguientes los moods con su personaje característico siguiendo la línea gráfica. Además, el copy que se usará es el siguiente: “Todos tenemos distintos moods a lo largo del día y la semana. ¡Descubre cómo disfrutarlos todos con nosotros! ¿Con cuál te gustaría comenzar?”. El mismo redireccionará a los usuarios a la página web de BanBif a través de un botón.



4.4.3. Spotify

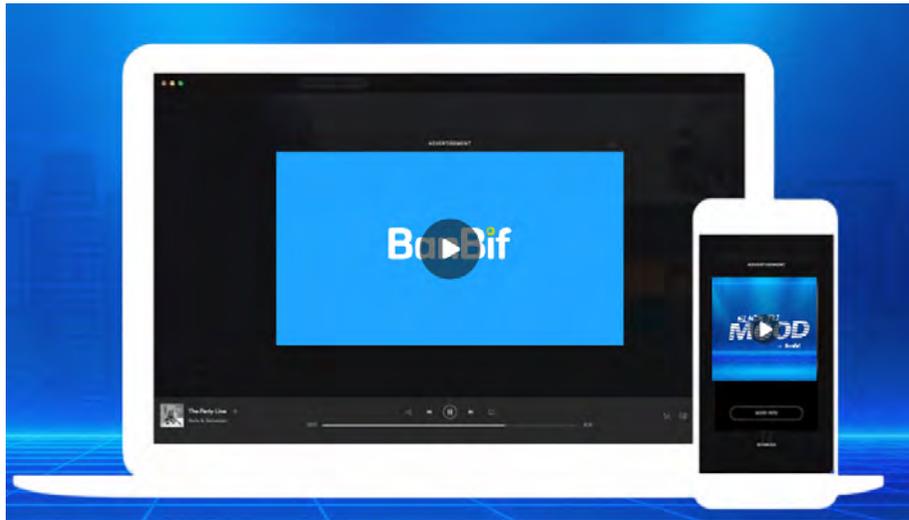
4.4.3.1. Sponsored playlist

Parte de la estrategia para Spotify es la Sponsored playlist de “Éxitos Perú”, la cual tiene 545.068 me gusta. Cuando los usuarios entren a esta playlist y escuchen las canciones, les aparecerán banners diseñados para campaña de “Elige tu mood con BanBif”. El primer banner tendrá como objetivo presentar los cuatro moods, “sí a todo”, “plan tranquilo”, “se logra” y “en todas”. Este será complementado con un segundo banner que el copy “No existe un solo Mood”.



4.4.3.2. Sponsored session

Por otro lado, la Sponsored Session que permitirá que los usuarios sin cuenta premium de Spotify escuchen 30 minutos de música sin anuncios también forma parte de la estrategia para Spotify. Se mostrará el video de la campaña a los usuarios, el cual tiene una duración de 20 segundos y presenta cada uno de los moods de la campaña. Este video terminará con el call to action “Descubre más haciendo clic aquí”.



4.4.4. TikTok

Como parte de la estrategia de TikTok, se hará uso del formato de In Feed Ads. Esto con el fin de trabajar en colaboración con influencers cuyo perfil dialogue con la propuesta de la campaña. Los videos serán promocionados desde las propias cuentas de los influencers seleccionados: IOA, Carolina Braedt y Ariana Bolo Arce. Cada uno de ellos relatará experiencias personales donde BanBif, con sus productos y servicios, les permite disfrutar de los distintos moods que experimentan en su día a día.

Por ejemplo, en el caso de Carolina, nos compartirá ideas de actividades para disfrutar de los distintos “moods”. Para su primer video, escogerá el “mood” de “Plan Tranqui” y compartirá su top 3 de mejores cafeterías recomendadas para leer un libro y disfrutar de un buen café. Todos los locales considerados serán establecimientos donde se

obtendrán descuentos exclusivos al pagar con la tarjeta de BanBif. El fin de los relatos es promover el uso de beneficios de los productos de BanBif.

En el caso de IOA, se desarrollarán ideas de actividades para disfrutar del “mood” de “Sí a todo” al conectar con su personalidad enérgica y arriesgada. El influencer mostrará recomendaciones de destinos de viaje que los jóvenes pueden visitar para salir de la rutina y los acompañará con anécdotas graciosas que ha vivido en ellos.



4.4.5. YouTube

4.4.5.1. Bumper Ad

En el caso de YouTube, se trabaja la propuesta de un Bumper Ad, un formato con una duración de 5 segundos. Para ello, se plantea la siguiente propuesta de tomas que buscan resumir la esencia de la campaña en el tiempo establecido.



Se presentará a un personaje en diferentes “moods” de manera progresiva, hasta contar con todas las variantes en pantalla. En ese momento, aparecerá un mensaje introduciendo la siguiente pregunta: ¿Cuál es tu mood del momento? Finalmente, el spot culmina con la frase “Disfrútalo con” seguido del logo de BanBif. Debajo de estos textos, se encontrará el llamado a la acción, representado por un botón con el texto “Descubre cómo aquí”. Este botón dirigirá al usuario a la web del banco, donde los podrá encontrar los productos y servicios ideales para disfrutar cada uno de sus “moods”.

4.4.5.2. In Stream

El segundo formato empleado para este medio son los anuncios In Stream. Ya que en este formato se cuenta con un secundaje mayor, que incrementa a 30 segundos, la propuesta contempla la aparición progresiva de los “moods” mientras un narrador presenta a cada uno de ellos. El tono de este narrador será juvenil y coloquial para ir acorde a la forma en que los jóvenes se comunican en su cotidianidad. A continuación, se muestra la

secuencia de tomas que conformarán el video y las respectivas narraciones que se realizan en cada una de ellas.



Ok, definitivamente esto no lo había hecho otro banco antes. ¿Estás listo?



Te presentamos: ¡Elige tu mood! Con BanBif.



Sabemos que a veces queremos poder con todo y ser los dioses del multitasking.



O a veces experimentar con esos tutoriales de internet en casa para matar el rato.



Pero otros días queremos diversión, adrenalina y simplemente es un...¡Si a todo!



Y luego... ¡Obvio! Están los días de relax, con ganas de algo más tranquilo para recargar energías.



Pero... ¿Ssbes? No importa en que mood estés o cuál elijas...



Para el que prefieras...



En el momento que quieras...



Ahí estaremos nosotros.
Disfrutas todos tus moods con BanBif.

4.4.6. Google

4.4.6.1. Display

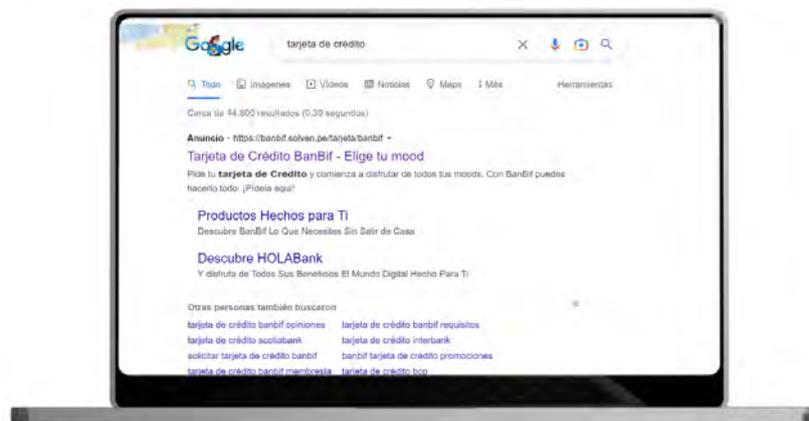
Entre los formatos para lograr alcance se encuentra Google Display. En él se trabajarán anuncios en formato de imagen, que se mostrarán y adaptarán a diversas páginas web empleadas por el público objetivo. Las piezas trabajadas en la propuesta seguirán la línea de representar los distintos “moods” a través de diversas caracterizaciones de una misma persona, donde sus accesorios denotan la actividad que se predispone a realizar. A continuación, se muestra una adaptación de anuncio en formato Display para la página del diario electrónico El Comercio. El texto empleado señala lo siguiente: “Con BanBif puedes hacerlo todo”. Este anuncio permite vincular al banco con la posibilidad de disfrutar los diversos “moods”.



4.4.6.2. Search

Con la finalidad de generar tráfico al sitio web, se plantea utilizar los formatos de búsqueda (search) para lograr dos objetivos: tráfico y conversiones. En ambos casos, se utilizarán anuncios de texto que cuentan con dos elementos importantes, el título y la descripción. Debido a que el título es lo primero que ven los usuarios, en este se incluyen palabras que estos ingresan en su búsqueda, mientras que en la descripción se destacan

los detalles sobre los productos y servicios de BanBif. En la siguiente pieza, se puede observar una representación de un usuario que ha colocado en la barra de búsqueda los términos “tarjeta de crédito”:



El título utiliza las palabras clave de búsqueda del usuario, mientras que en la descripción se incluye un llamado a la acción: “Pídelo aquí”. Cuando el usuario hace clic en el anuncio, este será redirigido a la landing page de BanBif, donde podrán encontrar un formulario de suscripción. Este tiene como objetivo obtener una base de datos de clientes potenciales, que obtendrán remarketing a través de anuncios con públicos personalizados.

4.4.7. Página web

4.4.7.1. Formulario de registro

A continuación, se muestra un esbozo de la distribución de los elementos del formulario de registro propuesto como contenido de la página web de BanBif. Como se mencionó anteriormente, la información recolectada no solo es demográfica, sino también psicográfica. Adicional a los datos básicos, se crea un apartado para marcar los intereses de los usuarios. Sumado a ello, se introduce un sistema que permite marcar el mood que representa el estado de ánimo actual de los usuarios.



4.4.7.2 Banner

Para introducir los moods, es necesaria una presentación visual y dinámica de los



mismos. Siguiendo esa línea, se diseña un banner para la página de inicio de la web de BanBif. Esta pieza continúa trabajando en base a la estética de los videojuegos y muestra las distintas versiones de una sola persona. Además, brinda al usuario la posibilidad de dar clic en las flechas para rotar así entre los distintos moods y seleccionar el de su interés. Este banner redirigirá al usuario a la sección de productos y servicios del banco, los cuales se agruparán de acuerdo al mood preferido por el usuario.

4.4.8. Televisión

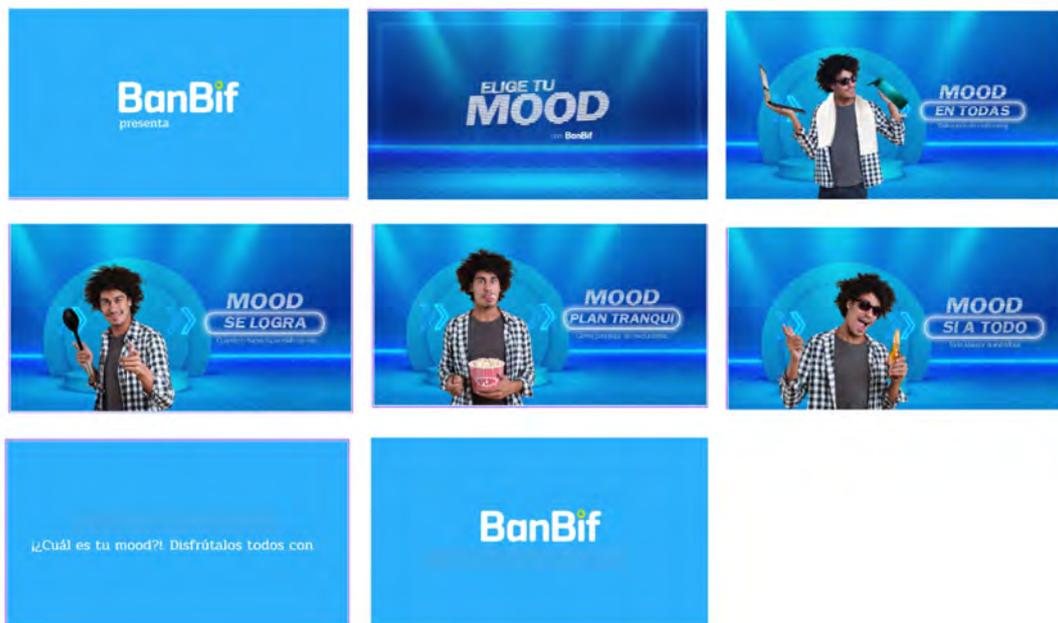
4.4.8.1. Spot

Con la finalidad de lograr alcance, se transmitirá un spot de 30 segundos en los canales principales de televisión abierta, entre estos, América Televisión, ATV y Latina. Este tendrá el objetivo de introducir la campaña “Elige tu mood con BanBif”, así como a los cuatro moods “en todas”, “se logra”, “plan tranqui” y “sí a todo” que los jóvenes activan en el día a día.

Primero, el “mood en todas” utiliza una referencia visual de un joven multitasking. Por un lado, está realizando deporte, con una toalla en el cuello y un tomatodo en mano, pero hace todo esto mientras estudia. Por eso, se le acompaña con el copy: “Mood en todas. Disfrutando del multitasking”. En una segunda toma, se muestra el “mood se logra”, el cual está acompañado del copy “Mood se logra. Cuando lo haces tú, lo disfrutas más”. A través de la imagen de un joven con implementos de cocina, se busca representar la tendencia Do It Yourself.

En tercer lugar, para el “mood plan tranqui” se muestra a un joven con pop corn en las manos porque cuando los jóvenes están en este mood buscan relajarse y hacer planes que bajen el ritmo de su atareada agenda. De esta forma, el “mood plan tranqui” se acompaña con el siguiente copy: “Mood plan tranqui. Como para bajar las revoluciones”.

Por último, "el mood sí a todo" muestra a un joven relajado con una cerveza en mano con el copy "Mood sí a todo". Todo sea por la anécdota". Este busca representar los momentos en los que los jóvenes no dicen que no porque creen en las frases "solo vives una vez" o "la vida es una".



4.4.8.2. Menciones

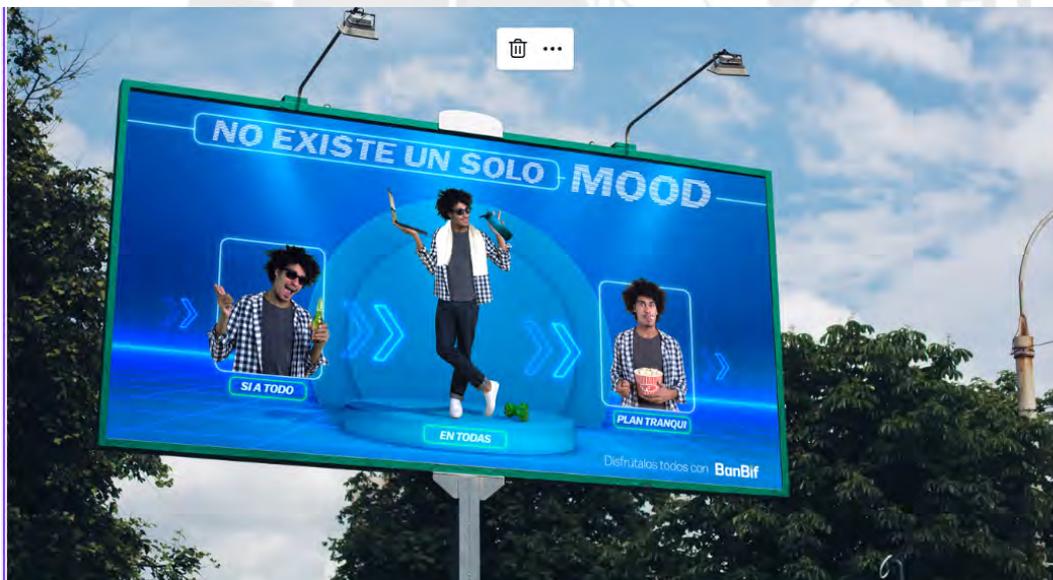
Para complementar los spots de televisión, se utilizarán menciones de 30 segundos que estarán presentes en 5 programas por el periodo de un mes. La mención busca comunicar a los jóvenes que BanBif los acompaña en todos sus estados de ánimo, ya sea desde un plan tranquilo en casa, hasta un plan divertido con amigos. En los programas La Voz, Al Fondo Hay Sitio, En Esta Cocina Mando Yo, Estás en Todas y JB, los conductores realizarán la siguiente mención:

"Sabemos que todos tenemos diferentes moods. Un día queremos estar en plan tranquilo, mientras que otros días queremos estar en todas. ¡Y todos son igual de increíbles! Por

eso, en BanBif no queremos que elijas uno solo. ¿Por qué elegir uno, si puedes disfrutar de todos?

4.4.9. Vía Pública

Para la publicidad en vía pública se utilizarán vallas publicitarias y pantallas digitales. Por un lado, la valla publicitaria presentará una simulación de una matriz de videojuego en donde la persona pueda seleccionar el “mood” con el que más se identifique. Se presentará una selección de 3 moods: “sí a todo”, “se logra” y “plan tranqui”. Además, se complementa la pieza con el copy “Disfrútalos todos con BanBif”. Por otro lado, las pantallas digitales tienen como objetivo acercarse a los puntos de consumo habituales de los jóvenes peruanos como los centros comerciales. Este formato permite utilizar animaciones con movimiento, ideales para representar la matriz del videojuego en la que el usuario debe seleccionar un personaje.

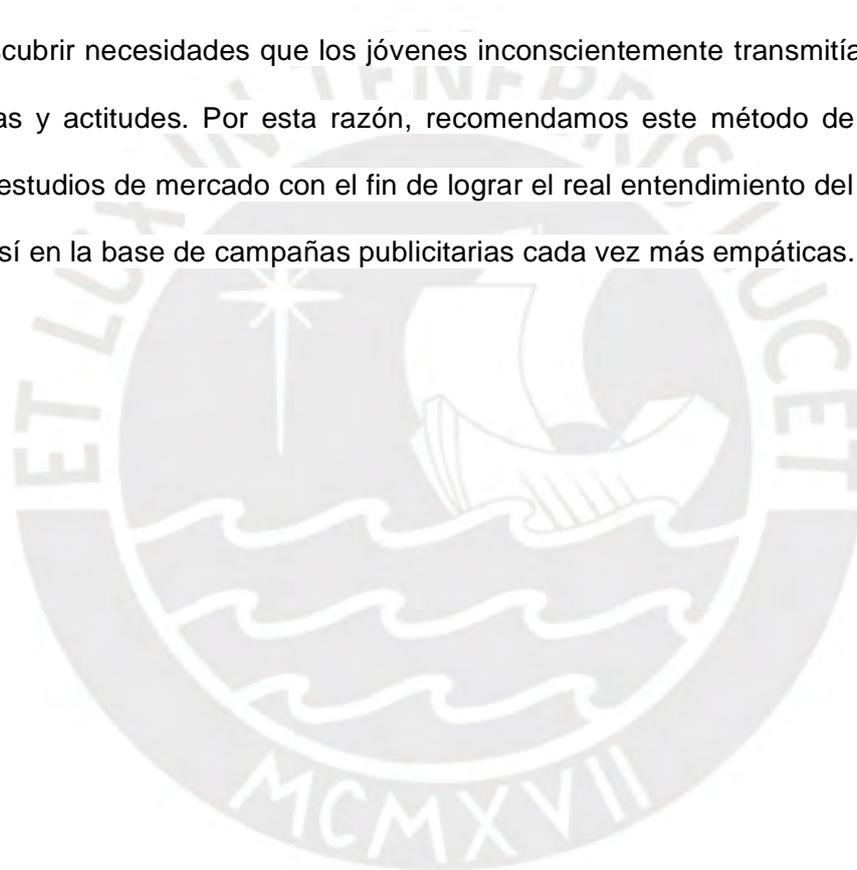


5. Reflexiones finales

En Mímesis creemos firmemente que toda estrategia publicitaria debe acercarse a su público objetivo de manera empática. El Brief recibido por parte de BanBif, representó una oportunidad para explotar la capacidad de inmersión del equipo y cumplir con el

propósito de la agencia. El reto planteado fue establecer una relación con el público objetivo, en la que BanBif se convirtiera en el aliado financiero de los jóvenes. Para ello, utilizamos el proceso mimético de la agencia, el cual fue diseñado para innovar en las herramientas de investigación.

Consideramos que el diseño de este proceso fue un acierto, ya que implementar herramientas, como el social listening y la inmersión camaleónica, permiten incentivar una interacción orgánica con el público objetivo. La naturalidad de la recolección de data nos permitió descubrir necesidades que los jóvenes inconscientemente transmitían a través de sus conductas y actitudes. Por esta razón, recomendamos este método de investigación para futuros estudios de mercado con el fin de lograr el real entendimiento del consumidor y convertirse así en la base de campañas publicitarias cada vez más empáticas.



6. Bibliografía

- ADN Empresario. (2022). Billeteras digitales: ¿aliados o enemigos de los bancos? Recuperado de <https://www.adnempresario.com/noticias/1-noticias/5-economia/3978-billeteras-digitales-aliados-o-enemigos-de-los-bancos/>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Ámbito. (2022). *Santander: ganancia subió 440% por venta de acciones de Prisma*. Recuperado de <https://www.ambito.com/edicion-impres/santander-ganancia-subio-440-venta-acciones-prisma-n5446298>
- Amchan news. (2021). *PLIN supera los 4 millones de afiliados*. Amchan news. Recuperado de <https://amcham.org.pe/news/plin-supera-los-4-millones-de-afiliados/>
- Andina. (15 de marzo de 2022). Economía peruana continuó creciendo y se expandió 2.86% en enero de 2022. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-continuo-creciendo-y-se-expandio-286-enero-2022-884777.aspx>
- Andina. (02 de mayo de 2022). Perú: 61 % de población adulta bancarizada abandonó uso de dinero en efectivo. *Andina*. Recuperado de <https://www.andina.pe/agencia/noticia-peru-61-poblacion-adulta-bancarizada-abandono-uso-dinero-efectivo-891085.aspx>

Antevenio. (2017). Qué es un Insight: definiciones de marketing. *Antevenio Blog*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

Antevenio. (2022). Millennials y generación Z: descubre cómo actúan en redes sociales estos usuarios. *Antevenio*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2022/05/millennials-y-generacion-z-en-redes-sociales/>

Postgrado UTP. (2021). *Evolución del consumidor después del COVID*. Recuperado de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>

Álvarez, J. (2021). *Tendencias y expectativas del consumidor para un año en modo vacuna*. Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/tendencias-y-expectativas-del-consumidor-para-un-ano-en-modo-vacuna>

Alvino, C. (7 de mayo de 2021). *El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales*. Branch. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Apoyo y Asociados. (2021). *Banco de crédito del Perú: Reporte de Clasificación*. Apoyo y Asociados. Recuperado de <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2021/09/BCP-jun21.pdf>

Armetrics. (2022). *Qué es un reel*. Armetrics. Recuperado de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/reel>

ATV Perú. (2022). Un estudio de Mambu revela que las recomendaciones personales sobre la banca influyen más entre los jóvenes que investigar en línea. *ATV Perú*. Recuperado de <https://www.atv.pe/noticia/un-estudio-de-mambu-revela-que-las-recomendaciones-personales-sobre-la-banca-influyen-mas-entre-los-jovenes-que-investigar-en-linea>

BanBif. (2022). *Nuestros Productos Personas*. Recuperado de <https://www.banbif.com.pe/Home/Personas/Nuestros-Productos-personas>

Banco de Chile. (2020). *Acerca de Nosotros*. Banco de Chile. Recuperado de <https://portales.bancochile.cl/nuestrobanco/es/nb/acerca-de-nosotros>

Banco de Crédito del Perú. (27 de enero de 2021). *Informe de gerencia. Cuarto trimestre del 2020*. Recuperado de <https://www.viabcp.com/>

BCP. (2019). *Reporte Anual 2019*. Recuperado de <https://www.viabcp.com/>

Banco de crédito del Perú. (2022). *Nosotros*. VíaBCP. Recuperado de <https://www.viabcp.com/nosotros>

Banco Mundial. (15 de abril de 2022). *El banco mundial en el Perú*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Banco nacional de Bolivia. (2022). *Banca Joven*. Recuperado de <https://www.bnb.com.bo/PortalBNB/AhorroInversion/CajaAhorroBancaJoven/142>

Banbifselecta. (2020). *Mantienen la clasificación del BanBif como “Grado de Inversión”*. Recuperado de <https://www.banbif.com.pe/Personas/Otros-Servicios/enews-banca-premium/n-22>

- Barragán, L. (2022). *Neobanco peruano Yape nombra CEO a Raimundo Morales y planea convertirse en una Super Aplicación*. Latam Fintech. Recuperado de <https://www.latamfintech.co/articles/neobanco-peruano-yape-nombra-ceo-a-raimundo-morales-y-planea-convertirse-en-una-super-aplicacion>
- Bengochea, N. y Levín, F. (2012). *El Estado de la cuestión*. [Archivo PDF]. p.79-95. <https://wac.colostate.edu/docs/books/encarrera/bengochea.pdf>
- Biblioteca Meta. (27 de octubre de 2022). Ban Bif. Recuperado de https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=PE&view_all_page_id=292422287446999&search_type=page&media_type=all
- BNamericas. (2022). *Perfil de compañía: Banco de Crédito del Perú S.A.* BNamericas. Recuperado en: <https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/banco-de-credito-del-peru-sa>
- Bolivia Emprende. (2015). *Banca Joven BNB, la mejor iniciativa de inclusión financiera de la región*. Bolivia Emprende. Recuperado de <https://boliviaemprende.com/noticias/banca-joven-bnb-la-mejor-iniciativa-de-inclusion-financiera-de-la-region>
- Bravo, M. (2018). *Diseño de un plan comercial para la banca pyme del banco de Chile*. [Tesis de Magíster, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/159548/Dise%C3%B1o-de-un-plan-comercial-para-la-Banca-Pyme-del-Banco-de-Chile.pdf?sequence=1>

Business Empresarial. (2021). Spotify: Descubriendo el nuevo rol del contenido de audio para las generaciones jóvenes. Recuperado de <https://www.businessempresarial.com.pe/spotify-descubriendo-el-nuevo-rol-del-contenido-de-audio-para-las-generaciones-jovenes/>

Cambridge Dictionary. (s.f.). Mood. *Cambridge english dictionary*. Recuperado en 26 de noviembre de 2022, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mood>

Cambridge Dictionary. (s.f.). DIY. *Cambridge english dictionary*. Recuperado en 26 de noviembre de 2022, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/diy>

Carvalho, F., Baza, L. (2022) *Banco de Crédito del Perú: Update to credit analysis*. Moody's Investors Service. Recuperado de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Credit%20Opinion%20-%20BCP%2031Mar22.pdf>

Celis, H. (1999). Proceso de Adaptación del Inventario de la Relación de Ayuda de G.T. Barrett-Lennard. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 3(1). Recuperado de <https://revistapsicologia.uchile.cl/index.php/RDP/article/download/17296/18036/>

CMS. (2020). *Aprueban reglamento del servicio de pago con código de respuesta rápida (QR)*. Recuperado de <https://cms.law/es/per/publication/aprueban-reglamento-del-servicio-de-pago-con-codigo-de-respuesta-rapida-qr>

COFIDE. (2022). *Reprogramaciones Reactiva: 14 entidades financieras habilitadas*. COFIDE. Recuperado de https://www.cofide.com.pe/noticia_detalle.php?id=103

Comex. Perú. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: resultados en 2020*. LIMA: Comex Perú. Recuperado de

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>

Corporación Financiera Internacional. (2022). *Acerca de IFC*. IFC. Recuperado de https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/multilingual_ext_content/ifc_external_corporate_site/home_es

CPI. (2022). Perú población 2022. *CPI Research*. Recuperado de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Deloitte Perú. (2022). Encuesta Millennial y generación Z 2022. *Deloitte Perú*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-y-generacion-z-2022.html>

Economipedia. (2021). Encuesta definiciones. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

El Comercio. (19 de septiembre de 2019). Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/>

El Comercio. (2022). Encuesta Ipsos-El Comercio: La gran mayoría aún no decide su voto a 21 días de la elección. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/encuesta-ipsos-el-comercio-la-gran-mayoria-aun-no-decide-su-voto-a-21-dias-de-la-eleccion-elecciones-2022-noticia/>

El Comercio. (2022). Cajas municipales podrán emitir tarjetas de crédito sin autorización de la SBS. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/cajas-municipales-podran-emitir-tarjetas-de-credito-sin-autorizacion-de-la-sbs-rmmn-noticia/>

El Economista. (09 de marzo de 2022). E-commerce en Perú creció 55% en el 2021. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/E-commerce-en-Peru-crecio-55-en-el-2021-20220309-0127.html>

El Peruano. (2018). Reconocimiento a BanBif. *Económika*. Recuperado de <https://elperuano.pe/suplementosflipping/economika/282/web/negocios.html>

El Peruano. (2 de abril de 2022). El tipo de cambio descendió 7.8% en primer trimestre de este año. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/142535-el-tipo-de-cambio-descendio-78-en-primer-trimestre-de-este-ano>

El Peruano. (20 de noviembre de 2021). Economía supera el nivel de expansión previo a la pandemia. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/133742-economia-supera-el-nivel-de-expansion-previo-a-la-pandemia>

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

Espinosa, J. P. (2020). *La relación entre el uso de redes sociales como acción de marketing digital y el Brand Awareness de músicos independientes en jóvenes de 18 a 24 años de Lima Metropolitana*. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de ciencias aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652212>

Estrada, R. & Zea, M. (2021). *Deloitte global: Encuesta Millennial y Generación Z 2021 revela una presión para impulsar un cambio social y la responsabilización.* Business empresarial. Recuperado de <https://www.businessempresarial.com.pe/deloitte-global-encuesta-millennial-y-generacion-z-2021-revela-una-presion-para-impulsar-un-cambio-social-y-la-responsabilizacion/>

EY. (2022). *Future Consumer Index: Deconstruyendo al consumidor post-covid y su apuesta por el consumo sostenible.* Recuperado de https://www.ey.com/en_gl/future-consumer-index

Ferrero, E. (2021). *Interbank.* Apoyo y Asociados. Recuperado de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Interbank%20Jun-21.pdf>

Galeano, S. (2021). Millennials Vs Generación Z: así es la brecha entre los usuarios más intensivos del social media español. *Marketing 4 Ecommerce.* Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/millennials-vs-generacion-z-asi-es-la-brecha-entre-los-usuarios-mas-intensivos-del-social-media-espanol/>

Gan@Más. (2022). BCP: *Más del 54% de afiliados a Yape lo usan al menos una vez en últimos 30 días.* Recuperado de <https://revistaganamas.com.pe/bcp-mas-del-54-de-afiliados-a-yape-lo-usan-al-menos-una-vez-en-ultimos-30-dias/>

Gestión. (31 de diciembre de 2021). Cotización del dólar tuvo un alza de 10.28% durante el 2021. *Gestión.* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/el-tipo-de-cambio-tuvo-en-peru-un-alza-de-1028-durante-el-2021-noticia/>

González, D. A. (2017). *Brand Awareness.* [Tesis de pregrado, Universidad ICESI]. Recuperado de

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

Google. (2018). *YouTube, un gran aliado para entender los hábitos de consumo de los internautas peruanos.* Recuperado de https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6756/Infografia_YTPulse_PE_kgsnNxa.pdf

Grupo BBVA. (2022). *Propósito de BBVA.* Recuperado de <https://extranetperu.grupobbva.pe/memoria2020/proposito-de-bbva.html>

ICEF. (S.f). *Red de oficinas económicas y Comerciales de España de España en el exterior.* Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en-sistema-financiero/index.html?idPais=BO>

Infobae. (10 de marzo de 2022). *Banco Central de Perú sube a 4 % la tasa de interés de referencia.* Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/agencias/2022/03/11/banco-central-de-peru-suba-a-4-la-tasa-de-interes-de-referencia/>

Infomarketing. (2022). *Instagram, la red social preferida de los millennials para tomar una decisión de compra.* Infomarketing. Recuperado de <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/instagram-la-red-social-preferida-de-los-millennials-para-tomar-una-decision-de-compra/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Producto Bruto Interno disminuyó 1,7% en el cuarto trimestre del año 2020. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-disminuyo-17-en-el-cuarto-trimestre-del-ano-2020-12751/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *El 55,0% de los hogares del país accedieron a internet en el tercer trimestre del 2021*. INEI. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-550-de-los-hogares-del-pais-accedieron-a-internet-en-el-tercer-trimestre-del-2021-13269/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *“En Lima Metropolitana el 75,5% de las empresas se encuentran operativas”*. INEI. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-lima-metropolitana-el-755-de-las-empresas-se-encuentran-operativas-12390/>

Interbank. (2019 a). Interbank eres tú. *Interbank*. Recuperado de <https://interbank.pe/canales-digitales/interbank-app?pcid=HERO:HOME:01-2022:1000-interbank-app>

Interbank. (2019 b). Nosotros. *Interbank*. Recuperado de <https://interbank.pe/nosotros>

Ipsos. (2014). Una gran campaña nace de una gran idea. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/una-gran-campana-nace-de-una-gran-idea>

Ipsos. (2019). El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-83-de-millennials-compra-en-varios-lugares-para-hallar-mejores-precios>

- Ipsos. (24 de agosto de 2020). Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/los-cambios-y-proyecciones-del-dinamico-e-commerce>
- Ipsos. (2 de septiembre de 2021a). Banca Personal. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-personal-2021>
- Ipsos. (03 de septiembre de 2021b). Compras por internet 2021. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Ipsos. (13 de octubre de 2021c). Imagen y posicionamiento del sistema financiero-Banca empresarial 2021. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-posicionamiento-del-sistema-financiero-banca-empresarial-2021>
- Ipsos. (28 de octubre de 2021d). Redes sociales 2021. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Ipsos Global Trends 2017. (2018). *Global Trends: fragmentación, cohesión e incertidumbre*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-do/global-trends-fragmentacion-cohesion-e-incertidumbre>
- JA, A. (14 de marzo de 2022). ¿Cuáles son las mejores cuentas para jóvenes? *Rankia*. Recuperado de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-cuentas-bancarias/3251176-cuales-son-mejores-cuentas-para-jovenes>
- Jiménez-Mendoza, G. (2018). BanBif: una historia en un minuto. *Foco Empresarial* 1(1), 20-21. Recuperado de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6469/Jimenez_banbif.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La República. (2020). Ahorros de personas naturales crecieron más de 47% al cierre del 2020. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2021/03/26/ahorros-de-personas-naturales-crecieron-mas-de-47-al-cierre-del-2020/>

Lisboa, R. (2019). Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? *Rock content blog*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

López, P. J. (2015). El impacto del mix de medios en el valor de la empresa. Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid] Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/667206/lopez_tenorio_pablo_jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, P. (2021). *El 50% de los peruanos mayores de edad tienen una cuenta financiera*. BBVA. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/sostenibilidad/el-50-de-los-peruanos-mayores-de-edad-tienen-una-cuenta-financiera/>

Maranto, M. y Gonzáles, M. (2015). *Fuentes de información*. Recuperado de <http://www.uaeh.edu.mx/virtual>

Martínez, A. (2021). ¿Por qué usar TikTok para mi estrategia de marketing digital? OCCAM. Recuperado de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/por-que-usar-tiktok-para-mi-estrategia-de-marketing-digital>

- Martínez, A., Hidalgo, F., Chávez, G., Sáenz, G., Puyana, J., Mitrovic, K., Zuleta, M. (2022) *Sustentabilidad en las empresas como oportunidad de negocio: ejecutivos y consumidores de Latinoamérica*. BCG. Recuperado de: <https://www.bcg.com/publications/2022/sustentabilidad-en-las-empresas-como-oportunidad-de-negocio>
- Matarranz, A. (2019a). Empatiza con tus clientes para conocerlos mejor. *Conversis Consulting*. Recuperado de <https://conversisconsulting.com/2019/12/07/empatiza-con-tus-clientes-para-conocerlos-mejor-2/>
- MBCH. (2022) 7 De Cada 10 Millennials Compartiría Su Historial De Navegación A Cambio De Experiencias Más Personalizadas. *Press Perú*. Recuperado de <https://pressperu.com/7-de-cada-10-millennials-compartiria-su-historial-de-navegacion-a-cambio-de-experiencias-mas-personalizadas/>
- McGee, M. (2022) Formatos de anuncios de TikTok: todo lo que debes saber para tener éxito en esta plataforma. *Adjust*. Recuperado de <https://www.adjust.com/es/blog/guide-to-tiktok-ad-formats/>
- Medina, R.K. (2020). Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula. *Branch*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>
- Méndez, N. (2022). Perú: TikTok la red social de los millennials. *Pop Comunicaciones*. Recuperado de <https://popcomunicaciones.com/2022/05/10/peru-tik-tok-la-red-social-de-los-millennials/>

Mercado Negro (2019). #PorNuestroFuturo: Scotiabank presenta nueva imagen y propósito. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/pornuestrofuturo-scotiabank-presenta-nueva-imagen-y-proposito/>

Mercado Negro (2020). 8 millones de peruanos son millennials. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/cursos-y-eventos/8-millones-de-peruanos-son-millennials/>

Mercado Negro (2021). #Con30: BanBif recibe sus 30 años con campaña estratégica en redes sociales. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/con30-banbif-recibe-sus-30-anos-con-campana-estrategica-en-redes-sociales/>

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

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

Miami Ad School (2022) La importancia del storytelling en la publicidad. *Miami Ad School*. Recuperado de <https://miamiadschool.es/storytelling-publicidad/>

Muente, G. (2018). Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno? *Rock content blog*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

NeoStages. (2021). *¿Cómo utilizar las apps de pago rápido? Yape, Plin, Tunki, Lukita.*

NeoStages. Recuperado de <https://www.neostages.com/blog/como-utilizar-las-apps-de-pago-rapido-yape-plin-tunki-lukita>

PaySpace (2021): Los 5 mejores bancos en Perú. PaySpace Magazine. Recuperado de

<https://payspacemagazine.com/banks/los-5-mejores-bancos-en-peru/>

Peralta, C. M. (2009). Etnografía y métodos etnográficos. Análisis. Revista Colombiana

de Humanidades, (74), 33-52. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/5155/515551760003.pdf>

Perú 21. (25 de mayo de 2022). Millennials lideran compra de productos tecnológicos

en el comercio electrónico. *Perú 21.* Recuperado de

<https://peru21.pe/cheka/millennials-lideran-compra-de-productos-tecnologicos-en-el-comercio-electronico-tecnologia-millennials-linio-noticia/>

Perú Retail. (4 de marzo de 2021a). Interbank es reconocido como uno de los bancos

más innovadores del Perú. *Perú Retail.* Recuperado de [https://www.peru-](https://www.peru-retail.com/interbank-reconocido-uno-de-los-bancos-mas-innovadores-peru/)

[retail.com/interbank-reconocido-uno-de-los-bancos-mas-innovadores-peru/](https://www.peru-retail.com/interbank-reconocido-uno-de-los-bancos-mas-innovadores-peru/)

Perú Retail. (26 de agosto de 2021b). El 41% de millennials en el Perú realiza

transacciones por internet. *Perú Retail.* Recuperado de [https://www.peru-](https://www.peru-retail.com/el-41-de-millennials-en-el-peru-realiza-transacciones-por-internet/)

[retail.com/el-41-de-millennials-en-el-peru-realiza-transacciones-por-internet/](https://www.peru-retail.com/el-41-de-millennials-en-el-peru-realiza-transacciones-por-internet/)

Perú Retail. (8 de marzo de 2022). Perú es el país que más incrementó el uso de

tarjetas como medio de pago. *Perú Retail.* Recuperado de

<https://www.peru-retail.com/peru-es-el-pais-que-mas-incremento-el-uso-de-tarjetas-como-medio-de-pago/>

Pitta, M. A. (2022) Tiktok le gana terreno a Instagram. *América Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/tiktok-le-gana-terreno-a-instagram/>

Ponce, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*. 12(1), 113-130. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Portugal, F. (2 de agosto de 2022). ¿Qué valora la Generación Millennial en un mundo post pandemia? *Great Place to work*. Recuperado de <https://www.greatplacetowork.com.pe/publicaciones/articulos/articulos-peru/que-valora-la-generacion-millennial-en-un-mundo-post-pandemia>

Progreso. (2015). Dinero electrónico: amplio acceso a servicios financieros. *Progreso*. Recuperado de <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/dinero-electronico-un-amplio-acceso-a-servicios-financieros/>

Real Academia Española. (2022). Mimetismo. <https://dle.rae.es/mimetismo?m=form>

Red Crow Marketing Inc. (2021). How many times must you see an ad to actually remember it? *Red Crow Marketing*. Recuperado de <https://www.redcrowmarketing.com/2021/07/07/how-many-times-must-you-see-an-ad-to-remember-it/>

Reid, E., y Duffy, K. (2018). A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*,

34(3-4), 263-286. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/0267257X.2018.1450282>

Rojas, A. (2022). *Pedro Castillo: más personas optan por un mandato hasta 2026 que, por la vacancia, según CPI*. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/actualidad/2022/09/10/pedro-castillo-mas-personas-optan-por-un-mandato-hasta-2026-que-por-la-vacancia-segun-cpi/>

Rojas, K. (24 de abril de 2019). El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>

Salas, L. C., Acosta, M. M., & Jiménez, M. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>

Sales force Latinoamérica. (2021). Social Listening: ¿Qué es y por qué debe hacerse? *Sales force*. Recuperado en: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/social-listening.html>

Santander (2022). *Quienes somos*. Santander. Recuperado en: <https://www.santander.com.ar/banco/online/acerca-de-nosotros/quienes-somos/informe-de-disciplina-de-mercado>

Spotify Advertising (2022). *Sponsored Playlist. Align your brand with culture across Spotify's top playlists*. Recuperado de <https://ads.spotify.com/en-US/ad-experiences/sponsored-playlist-ad-specs/>

Stevens, E. (2020) What is design thinking, and how do we apply it? *Inside Design*.

Recuperado de <https://www.invisionapp.com/inside-design/what-is-design-thinking/>

Stoican, E. (2020). Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). Recuperado de

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153272/Stoican%20-%20Aplicaci%C3%B3n%20del%20embudo%20de%20ventas%20en%20afe_webs_upv_es.pdf

Support Google. (2022a). *Acerca de los anuncios gráficos y la Red de Display de Google*. Recuperado de

<https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419>

Support Google. (2022b). *Formatos del anuncio*. Recuperado de

<https://support.google.com/google-ads/answer/3333616?hl=es-419>

Support Google. (2022c). *Costo por clic (CPC) real: Definición*. Recuperado de

<https://support.google.com/google-ads/answer/6297?hl=es-419>

Support Google. (2022d). *Conversion Action: Definition*. Recuperado de

<https://support.google.com/google-ads/answer/6032150?hl=en>

Support Google. (2022e). *Bumper ad campaigns*. Recuperado de

<https://support.google.com/displayvideo/answer/7245674?hl=en>

Support Google. (2022f). *Acerca de los formatos de anuncios de video*. Recuperado de

<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=es-419#nonskippable-instream>

Think with Google. (2018). *Millennials en YouTube: el valor para las marcas*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/millennials-en-youtube-el-valor-para-las-marcas/>

Vásquez, R. (2 de agosto de 2019). Interbank lanza nueva estrategia de posicionamiento. *Info Mercado*. Recuperado de <https://infomercado.pe/interbank-lanza-nueva-estrategia-de-posicionamiento/>

Vogue. (2019). *El síndrome millennial: salir de fiesta o quedarse en casa*. Recuperado de <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/por-que-a-los-millennials-no-les-gusta-salir-de-fiesta/9512>

Zoom Empresarial. (19 de abril de 2022). Tunki: La billetera digital integra la tecnología biométrica a su aplicativo. *Zoom Empresarial*. Recuperado de <https://zoomempresarial.pe/2022/04/19/tunki-la-billetera-digital-integra-la-tecnologia-biometrica-a-su-aplicativo/>

7. Anexos

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • UX: experiencia del usuario no enfocada en los productos, sino en las necesidades del público. • Lenguaje simple y entendible cuando se refiere a términos financieros para garantizar la comprensión del público objetivo. • Cuenta con clientes leales. Indicador NPS al 67% • Cuenta con el respaldo de dos grandes accionistas: International Finance Corporation y el Grupo Fierro. 	<ul style="list-style-type: none"> • incremento del nivel de bancarización en el grupo de edad de 18 a 29 años al 59.9% (BBVA, 2022). • Aumento de petición de préstamos y tarjetas de crédito (La Vanguardia, 2021) • Incremento del ahorro de personas naturales Ahorros de personas naturales crecieron más de 47% al cierre del 2020 (La República, 2022) • Incremento de la Digitalización (RPP, 2021) • Aumento del comercio electrónico en un 55% (El Comercio, 2022) • Interés en contenido y beneficios • Interés en beneficios como acumulación de millas y puntos para canjear productos. Se detecta oportunidad de comunicación. • Interés en contenido informativo y de

	valor en redes sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación de mercado • Poco conocimiento de marca • Poco reforzamiento de posicionamiento • No se encuentran en el top of mind de instituciones bancarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia bien posicionada en el mercado • Falta de confianza en una entidad bancaria percibida como “nueva” a comparación de los bancos de la competencia • Disminución de la inversión y del porcentaje del PBI • Desaceleración del crecimiento

	<p>económico</p> <ul style="list-style-type: none">• Crisis económica y política• Disminución del gasto• Crecimiento de billeteras móviles
--	--



Preguntas seleccionadas para la aplicación de la Encuesta

Protocolo de consentimiento informado para encuesta “BanBif: Banca Joven”

El propósito de este protocolo es informarte sobre el proyecto de investigación y solicitar tu consentimiento. De aceptar, los investigadores almacenarán la información recolectada en una base de datos para un posterior análisis. La presente investigación se titula “BanBif: Banca Joven” y es elaborada por la agencia “Mímesis” conformada por Estefania Leyva Peralta, Romina Valeria Marciani Bardales, Katiel Esperanza Montoya Aranibar y Bianca Giovanna Rojas Cuya.

El propósito de esta es conocer los hábitos y tendencias financieras de jóvenes que residen en Lima entre 25 y 35 años. Para ello, se te solicita participar en una encuesta que te tomará 10 minutos. Tu participación en la investigación es completamente voluntaria y puedes decidir interrumpirla en cualquier momento. Si tuvieras alguna consulta sobre la investigación, puedes formularla cuando lo estimes conveniente.

Tu identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Asimismo, tú información será analizada de manera conjunta con la respuesta de otros participantes y servirá para el desarrollo de una campaña publicitaria. Además, esta será conservada por cinco años, contados desde la publicación de los resultados, en la computadora personal del investigador responsable, a la cual podrá también acceder su grupo de investigación.

Al concluir la investigación, si brindas tu correo electrónico, recibirás un resumen con los resultados obtenidos. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puedes comunicarte con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo

etica.investigacion@pucp.edu.pe. Si estás de acuerdo con los puntos anteriores, completa tus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

SECCIÓN I: Sobre ti

1. ¿Cuál es tu sexo?

- Hombre
- Mujer
- Otro

2. ¿Cuántos años tienes?

- 25-30
- 30-35

3. ¿En qué distrito vives?

- Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima (Cercado), Rímac y San Luis)
- Lima Norte: (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa)
- Lima Oeste: (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo)
- Lima Este: (Ate – Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho y Santa Anita)

- Lima Sur: (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo)
- Callao: (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla y Mi Perú)

4. ¿Cuál es tu grado de formación académica?

- Tengo educación básica regular secundaria
- Soy bachiller
- Soy licenciado
- Soy máster
- Tengo un doctorado

5. ¿Eres trabajador dependiente? (Definido por la SUNAT como una persona natural que labora para un empleador, el cual fija las condiciones de trabajo a cambio de una remuneración)

- Sí
- No

6. ¿Cuál es tu situación?

- Soltero
- Con pareja
- Casado
- Divorciado

7. ¿Tienes hijos

- Sí
- No

8. ¿Con quién vives?

- Solo
- Con roommates
- Con mi pareja
- Con mis padres
- Con mi mascota
- Otros

SECCIÓN II: Sobre tus intereses

9. Ordena del 1 al 5 las siguientes actividades, donde 1 es la que más disfrutas y 5 la que menos disfrutas durante el mes

- Entrenar
- Viajar
- Salir con mis amigos
- Pasar tiempo con mi familia
- Estudiar

10. Menciona 5 marcas que te gustan (sin importar la categoría)

Respuesta libre

11. ¿Cuáles son las redes sociales que más usas?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- Discord

12. ¿Qué lugares sueles frecuentar?

- Centros comerciales
- Parques
- Ferias
- Bares/discotecas
- Restaurantes/Cafeterías
- Gimnasio
- Museos y/o Galerías
- Cines
- Otros

SECCIÓN III: Sobre tus hábitos financieros

13. ¿En qué sueles gastar?

- Compras de la semana: alimentos, productos de limpieza
- Ropa, calzado y/o accesorios
- Tecnología
- Alquiler de departamento/casa
- Servicios de telefonía e internet
- Servicios de agua, electricidad, mantenimiento
- Entretenimiento: servicios streaming (Netflix, HBO, Spotify, Apple Music y otros)
- Deporte: gimnasios, clubs
- Ocio: cine, restaurantes, bares, conciertos
- Viajes
- Servicios de delivery
- Transporte
- Seguro médico
- Salud: citas médicas, medicamentos, emergencias.

- Cursos de capacitación o especialización
- Otros

14. Si tienes un excedente de tu sueldo, ¿en qué lo gastarías?

Respuesta libre

15. ¿Eres cliente de algún banco?

- Sí
- No

16. ¿Alguna vez has pedido un crédito?

- Sí
- No

17. ¿Tienes tarjeta de crédito?

- Sí
- No

18. ¿Qué beneficios te gustaría recibir al sacar una tarjeta de crédito?

- Millas
- Descuentos en transporte: Taxis
- Descuentos en entretenimiento: cine, teatro
- Descuentos en restaurantes y bares
- Tasa de interés baja
- Otro

19. ¿Con qué método sueles pagar?

- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Billetera móvil (Yape, Plin, otros)
- Efectivo

20. ¿Cuál ha sido tu mayor inversión monetaria?

Respuesta libre

21. ¿Te gustaría que exista un banco para tu estilo de vida?

- Sí
- No

22. ¿Qué debería tener un banco para que lo elijas?

Respuesta libre



Pauta OOH

Medida	Tipo	Dirección	Distrito	Meses Ene Feb	Inicio	Alquiler	Producción	Nº de semanas	Impactos por campaña	Total (incl. Igy)
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Avenida Brasil Cdra 7	Braña	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.400.000	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Tomás Valle cdra 20	Callao	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.509.200	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Av. E. Faucett cdra. 22, Bellavista	Callao	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.506.840	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Avenida Paseo de La República	Chorrillos	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.023.602	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Defensores del Morro con Uruguay	Chorrillos	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.185.505	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Hospital Militar Brasil esq. con Pershing-V1	Jesús María	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.409.553	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Av. Salaverry 1388-V1	Jesús María	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.902.355	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Faustino Sánchez Carrión cdra 2	Jesús María	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.395.330	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Ovalo Brasil	Jesús María	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.405.023	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Ovalo La Fontana	La Molina	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.240.359	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Av. Raúl Ferrero cdra. 14	La Molina	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.400.000	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Alequipa con Javier Prado	Lince	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.505.833	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Canevaro con Salaverry	Lince	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.584.035	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Paradero Juan de aliaga y Pershing	Magdalena	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.468.034	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Paradero de Paseo Fibra - Javier Prado	Magdalena	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.569.046	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Boulevard Benitoito	Magdalena	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.495.433	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Paradero 2 de Mayo	Miraflores	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.940.533	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Paradero Carlos Tenaud	Miraflores	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	2.400.541	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Av. La Marina 1666	Pueblo Libre	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.392.044	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Av. Sucre con Av. La Mar	Pueblo Libre	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.400.000	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Paradero Ciclovía Salaverry	San Isidro	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.000.534	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Aurelio Miró Quesada cdra 7	San Isidro	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.102.741	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Paradero aviación con Javier Prado	San Isidro	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.400.000	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Paradero Faucett	San Miguel	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.948.008	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Av. Universitaria/Av. La Marina, San Miguel, Lima.	San Miguel	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.400.000	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Av. Universitaria cdra 10, frente a Wong	San Miguel	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	865.032	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Av. Javier Prado esq. con Av. De la Poesía 160	San Borja	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.005.694	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Av. Javier Prado Este cdra. 44	San Borja	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.002.603	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Av. El Polo parcela 1, 2 y 3 Lt 8 urb. Lima polo hunt-V1	Surco	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.240.400	\$4.060,88
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Vallas	Av. Primavera/ Ca. Andrea del Sarto	Surquillo	x	9-ene	\$507,61	\$0,00	8	1.100.438	\$4.060,88
Total Vallas										\$/ 33.895
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Pantallas digitales	CC Boulevard de Asia	Asia	x	9-ene	\$495,76	\$0,00	8,00	2.194.111	\$3.966,08
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Pantallas digitales	CC Boulevard de Asia	Asia	x	9-ene	\$495,76	\$0,00	8,00	2.194.111	\$3.966,08
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Pantallas digitales	CC Ramba Brasil	Braña	x	9-ene	\$495,76	\$0,00	8,00	2.194.111	\$3.966,08
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Pantallas digitales	Aeropuerto Jorge Chávez	Callao	x	9-ene	\$495,76	\$0,00	8,00	2.194.111	\$3.966,08
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Pantallas digitales	CC Real Plaza Salaverry	Jesús María	x	9-ene	\$495,76	\$0,00	8,00	2.194.111	\$3.966,08
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Pantallas digitales	CC Larcomar	Miraflores	x	9-ene	\$495,76	\$0,00	8,00	2.194.111	\$3.966,08
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Pantallas digitales	CC Ramba San Borja	San Borja	x	9-ene	\$495,76	\$0,00	8,00	2.194.111	\$3.966,08
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Pantallas digitales	CC Plaza San Miguel	San Miguel	x	9-ene	\$495,76	\$0,00	8,00	2.194.111	\$3.966,08
4,5 x 2,1 m / 9,45 m²	Pantallas digitales	CC Jockey Plaza	Surco	x	9-ene	\$495,76	\$0,00	8,00	2.194.111	\$3.966,08
Total Pantallas										\$/ 33.895
Total general									103.744.631	\$/ 157.521

