

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ - ASBANC

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

José Manuel Chirito Domínguez

Código 20102300

Ximena Natalia Castro Rojas

Código 2011265

Lima – Perú

Abril de 2021





**PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA
LA ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ -
ASBANC**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
1. ANTECEDENTES	14
1.1 Antecedentes del macroentorno.....	14
1.1.1 El sector banca en el Perú antes de la pandemia	14
1.1.1.1 Estructura del sistema financiero en el Perú.....	14
1.1.1.2 El sector banca en el Perú antes de la pandemia	15
1.1.2 El efecto de la pandemia en el sector banca en el Perú.....	15
1.1.2.1 Factor demográfico y sociocultural.....	15
1.1.2.2 Factor económico.....	16
1.1.2.3 Factor tecnológico.....	17
1.1.2.4 Factor político.....	18
1.1.2.5 Factor legal.....	19
1.2 Análisis del microentorno.....	20
1.2.1 Historia de ASBANC.....	20
1.2.2 Identidad cultural.....	20
1.2.3 Organigrama.....	22
1.2.4 Manejo de comunicación actual.....	23
1.2.5 Efecto de la crisis.....	24
1.2.6 Mapeo de stakeholders.....	29
1.2.7 Análisis FODA.....	30
1.2.8 Definición de conceptos clave.....	31
1.2.8.1 Inclusión financiera.....	31
1.2.8.2 Imagen corporativa.....	31
1.2.8.3 Gestión de crisis.....	32
1.2.8.4 Ley de tope de intereses.....	32
1.2.8.5 Identidad corporativa.....	32
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	33
2.1 Ámbito estratégico.....	33

2.1.1	Objetivos.....	33
2.1.2	Mensajes clave.....	34
2.1.3	Mensajes clave para cada stakeholder.....	34
2.1.4	Etapas.....	35
2.2	Ámbito táctico.....	36
2.2.1	Plan de comunicación por etapas.....	36
2.2.2	Exploración de actividades complejas.....	45
2.2.2.1	Mapeo de medios clave.....	45
2.2.2.2	Manual de marca (campana Escuchémonos).....	45
2.2.2.3	Nota de prensa 1: lanzamiento.....	45
2.2.2.4	Nota de prensa 2.....	46
2.2.2.5	Spot 1.....	46
2.2.2.6	Spot 2.....	46
2.2.2.7	Conversatorios virtuales.....	47
2.2.2.8	Web de campana.....	48
2.2.2.9	Alianza con organizaciones públicas y privadas.....	49
2.2.2.10	Campana de contenido para redes sociales.....	48
2.2.2.11	Cronograma y presupuesto.....	49
3.	SUSTENTACIÓN.....	50
4.	LECCIONES APRENDIDAS.....	54
	REFERENCIAS.....	53
	ANEXOS.....	55

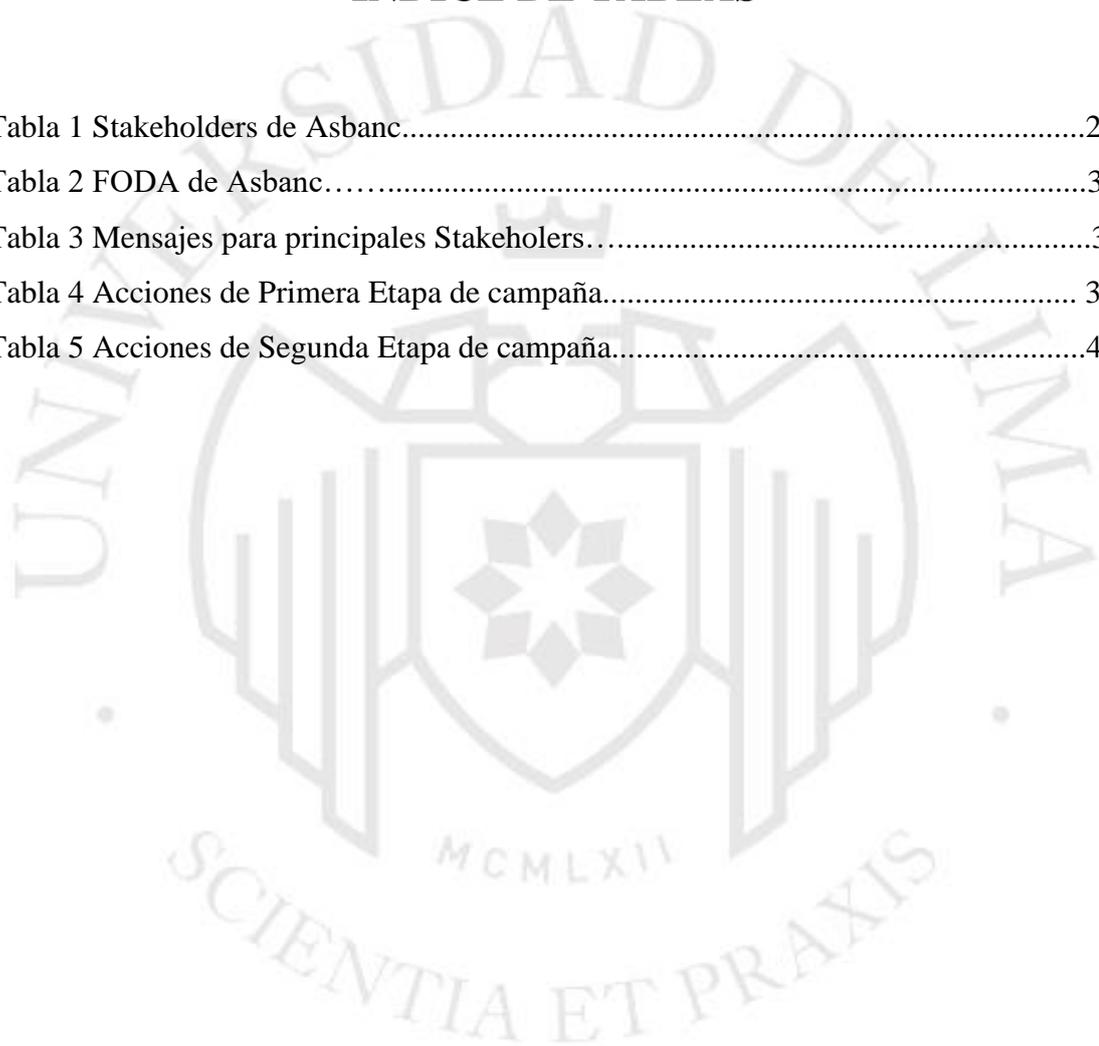
**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**

**[https://drive.google.com/drive/folders/1AFRKqCsWiiQ9cF61
NUwr8n4NPUPdtCt-?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1AFRKqCsWiiQ9cF61NUwr8n4NPUPdtCt-?usp=sharing)**



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Stakeholders de Asbanc.....	29
Tabla 2 FODA de Asbanc.....	30
Tabla 3 Mensajes para principales Stakeholders.....	34
Tabla 4 Acciones de Primera Etapa de campaña.....	37
Tabla 5 Acciones de Segunda Etapa de campaña.....	43



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama.....	22
Figura 2 Asbanc en prensa: Agencia Andina.....	23
Figura 3 Asbanc en prensa: Diario El Comercio.....	24
Figura 4 Publicación de reportes de Asbanc en prensa.....	25
Figura 5 Asbanc en prensa: RPP.....	26
Figura 6 Web campaña Ley Tope de Intereses.....	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Manual de Marca	57
Anexo 2: Nota de Prensa 1	58
Anexo 3: Nota de Prensa 2	60
Anexo 4: Guion Spot 1	61
Anexo 5: Guion Spot 2	63
Anexo 6: Temas de conversatorios virtuales	65
Anexo 7: Ejemplos de posts en redes sociales	69
Anexo 8: Cronograma y presupuesto de campaña	70

RESUMEN

La Asociación de Bancos del Perú – Asbanc atraviesa por la necesidad de una campaña de comunicación externa debido a las constantes denuncias que las entidades financieras han recibido en Indecopi por parte de miles de usuarios bancarios. Ello se debe a las infracciones de los bancos en la reprogramación de créditos y aplicación de intereses, cobros indebidos, reembolso de dinero, servicios no idóneos, cobros de créditos vencidos, entre otras disconformidades y malas praxis en los servicios.

El presente trabajo propone una campaña institucional tiene como objetivo principal informar a la opinión pública que detrás de cada servicio bancario existen requisitos, procedimientos y responsabilidades que se aceptan a la firma de los contratos. Ello se hará a través de acciones que involucren relaciones públicas, marketing de contenidos y digital que, empleadas estratégicamente, lograrán comunicar eficientemente.

Palabras claves: Inclusión financiera, imagen corporativa, gestión de crisis, ley de tope de intereses

ABSTRACT

The Asociación de Bancos del Perú – Asbanc is in need of an external communication campaign due to the constant complaints that financial entities have received at Indecopi from thousands of bank users. This is due to the infractions of the banks in the rescheduling of credits and application of interest, undue charges, money reimbursement, unsuitable services, collection of overdue credits, among other non-conformities and malpractices in services.

This study proposes an institutional campaign whose main objective is to inform public opinion that behind each banking service there are requirements, procedures and responsibilities that are accepted when the contracts are signed. This will be done through actions that involve public relations, content and digital marketing that, if strategically employed, will be able to communicate efficiently.

Keywords: Financial inclusion, corporate image, crisis management, interest cap law

INTRODUCCIÓN

A puertas de cumplir su Bicentenario como República, el Perú vio a través de la pandemia del COVID-19 cómo sus sistemas más fundamentales sufrían un impacto sin precedentes. Un sistema de salud pública colapsado e incapaz de contener la propagación de la enfermedad, sumado a una aguda crisis política y un desplome sin precedentes en la economía fueron suficientes para sumir a nuestro país en una de las crisis más grandes de su historia, crisis que aún batalla por superar.

En ese contexto, diferentes entidades regulatorias han realizado modificaciones y ajustes a fin de mantener la continuidad de sus sistemas y preservar el bienestar de sus usuarios. Este es el caso del sector bancario, cuyas principales medidas se centraron en la reprogramación de créditos y ajuste en las tasas de intereses, buscando aliviar la creciente dificultad de los consumidores en el cumplimiento de sus pagos, explicado por la incertidumbre del panorama laboral, social y económico.

Estas medidas, si bien obedecen a las circunstancias antes mencionadas, han generado malestar en una importante parte de los ciudadanos, quienes desconocieron estos ajustes y los interpretaron como un atropello por parte de las entidades financieras. Esto se ha reflejado en un considerable incremento en reclamos registrados ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, organismo que busca salvaguardar los derechos de los consumidores y fomentar la leal competencia.

Ante esto, la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) vio necesario revisar los principales factores que expliquen la tensa situación entre los usuarios y sus entidades, y determinó como tarea prioritaria reforzar todos estos nuevos conceptos partiendo desde la comunicación, a través de una campaña intensiva que busque informar a los consumidores, de una manera eficaz y cercana, de todos los ajustes realizados, a la vez

que establezca un canal bidireccional de comunicación, para de esta manera conocer sus principales inquietudes.

El presente trabajo detallará los objetivos y estrategias del plan de comunicación, estableciendo un plan de acción que contribuyan al fin principal de la organización y sus asociados de fortalecer la reputación y posicionamiento que ASBANC ha generado a través del tiempo.



1. ANTECEDENTES

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1.1 El sector banca en el Perú antes de la pandemia

Durante 2019, el mercado global ya venía experimentando una desaceleración que trajo como consecuencia la reducción del crecimiento de la economía peruana al 2,2 %, el más bajo con relación a los años anteriores (SBS, 2020). Ello se debió a la caída de los factores que sostienen la economía peruana: manufactura, pesca y minería e hidrocarburos. Para el año 2020 se estimaba una tasa de crecimiento de 3,8 % (BCR, 2019).

En cuanto al riesgo crediticio de los deudores, cabe mencionar el crecimiento de los créditos de la micro y pequeña empresa (MyPE) ya que es la fuente de financiamiento de un tercio del total de deudores en el Perú. Este experimentó una reducción desde el año 2019 debido a diversos factores que causaron la desaceleración del crecimiento económico, como lo fue el Fenómeno del Niño Costero (SBS, 2020). Cabe mencionar que este segmento, de 2017 a 2019, ha mantenido mayor riesgo que cualquier otro tipo de crédito empresarial, ello se debe a la menor capacidad de adaptación de estas empresas frente a situaciones externas que perjudican su gestión (SBS, 2020).

Por otro lado, en cuanto al nivel confianza de los usuarios bancarios frente a los servicios brindados por estas instituciones, constantemente, ha dado que hablar. En el año 2017 Indecopi informó que 45 de cada 100 reclamos, presentados a esta institución, son en contra de entidades financieras. Gran parte de esta disconformidad se debe al cobro de membresías en tarjetas de crédito, pues los usuarios alegan que al momento de adquirir este producto no se les informó que se le cobraría membresía al cabo de un año. Por otro lado, otro reclamo frecuente hacia las entidades financieras también tiene que ver con la falta de información: el usuario no tiene claro del porque le cobran lo que le cobran.

En el año 2018, el tipo de disconformidad de los consumidores hacia el sistema financiero no cambió mucho al respecto. Según un estudio de Ipsos, 3 de cada 10 personas bancarizadas dejaron de trabajar con su entidad financiera y migraron a otra. El 38% de los clientes disconformes tomaron tal decisión por altos cobros de intereses de los cuales indicaron no haber recibido una información precisa previa, mientras que el 10% de los clientes disconformes, decidieron migrar de banco ya que no tenían respuesta a sus reclamos.

1.1.1.1 Estructura del sistema financiero en el Perú

El Instituto Peruano de Economía (2013) señala que: “El sistema financiero peruano está compuesto por intermediarios, instituciones y mercados donde se canaliza el ahorro hacia la deuda. Existen dos mecanismos que ayudan a cumplir el traslado de recursos: las finanzas directas y las indirectas. Las finanzas directas no requieren de la presencia de un intermediario financiero y las transacciones se realizan en los mismos mercados financieros de acciones, bonos y otros instrumentos financieros. Por otro lado, las finanzas indirectas sí requieren de un intermediario financiero que transforma los activos denominados primarios en activos financieros indirectos, los cuales están más alineados a las preferencias de los ahorradores”.

El funcionamiento de los mercados financieros requiere de instituciones que lo supervisen y regulen, en el Perú, esas funciones le son otorgadas a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) y la Bolsa de Valores de Lima (BVL).

A 2020, el sistema financiero del Perú contaba con 54 empresas que realizaron operaciones múltiples y poseían activos por S/ 579 000 000, entre estas se encontraban banca múltiple, empresas financieras, cajas municipales, cajas de ahorro y crédito; y, finalmente, entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa (SBS, 2021).

1.1.2 El efecto de la pandemia en el sector banca en el Perú

En enero de 2020, el Ministerio de Salud declaró alerta epidemiológica en el Perú con el fin de advertir a la población sobre los peligros de la rápida propagación de la COVID-19, en ese entonces, aún no se había detectado algún caso dentro del territorio peruano.

No fue hasta marzo del mismo año cuando se tuvo el paciente cero del virus, luego de ello, se detectaron rápidamente otros casos, llevando al Gobierno del Perú a declarar cuarentena total a todo el país el 16 de marzo, durante la cual solo funcionaron comercios que abastecen a la población con productos de primera necesidad.

Estos cambios súbitos y completos a los que llevó la pandemia mundial trajeron consecuencias económicas, políticas y sociales, así como también puso en evidencia las brechas en diversos sectores de la población.

1.1.2.1 Factor demográfico y sociocultural

Conforme a las últimas estimaciones realizadas a finales del primer semestre del año 2020, el Perú tiene 32 625 948 habitantes y por cada 100 mujeres hay 99 hombres. Por otro lado, a mediados del mismo año se estimaba que nacerían 567 512 personas y fallecerían 192 215 (INEI, 2020). Durante este mismo periodo, la pandemia en el Perú ocasionó más muertos que en 20 años de guerra interna liderada por las organizaciones subversivas de Sendero Luminoso y Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA), donde murieron 69 000 personas según la Comisión de la Verdad y Reconciliación. Cabe mencionar que desde que se inició la emergencia sanitaria en el país, han fallecido aproximadamente 190 000 personas según los datos del Sistema Informático Nacional de Defunciones (Diario Gestión, 2020).

La pandemia en el Perú también trajo una serie de variaciones en la migración. A mediados del mes de abril, aparecieron en Lima los primeros “caminantes” quienes eran personas de distintas regiones del país que residían en la capital por cuestiones laborales y debido al estado de emergencia perdieron su empleos y vivienda, viéndose así obligados a retornar a sus regiones de origen. Debido a las restricciones de movilización que les impedía retornar vía aérea o terrestre a sus ciudades, iniciaron largas caminatas con la esperanza de recibir algún apoyo en su traslado, durmiendo en parques o carreteras. Por otro lado, en cuanto a la composición por edad y sexo de los migrantes en Lima, la mayoría de estos tienen entre 20 y 24 años, no obstante, también destacan los grupos de edades entre 15 y 19 años y 25 y 29 años (INEI, 2020).

Desde que se inició por primera vez el estado de emergencia por la COVID-19, las mujeres han presentado un mayor riesgo de violencia, así como de pérdida de medios

económicos, entre otras amenazas, lo cual pone a las mujeres jefas del hogar en una situación de vulnerabilidad al ser responsables de su sistema familiar en el aspecto social, económico y afectivo. Las jefas de hogar toman decisiones y ejercen autoridad en su familia luego de la pérdida o imposibilidad de hacerse cargo del grupo familiar del compañero o cónyuge.

Solo en el año 2019, el 31,2 % de los hogares (equivalentes a 2 900 000) fueron conducidos por mujeres.

1.1.2.2 Factor económico

Según la última medición de pobreza realizada en el año 2019, la tasa del país fue de 20,2 % lo cual significa que 6 546 093 personas se encontraban en esta situación. Estas personas tenían un gasto per cápita mensual que no cubría el costo de la canasta básica valorizada en 352 soles mensuales (INEI, 2020). Mientras que la pobreza extrema se situó en 2,9 % equivalente a 942 370 personas. Cabe mencionar que se considera pobre extremo a los ciudadanos que no pueden cubrir el costo de la canasta básica de alimentos que es de 187 soles (INEI, 2020).

A raíz de la crisis mundial por la COVID-19 y la necesidad de detener el aumento de contagios, el gobierno peruano impuso medidas de confinamiento, las cuales ocasionaron la paralización de actividades productivas de distintos sectores económicos del país, lo cual trajo como consecuencia un notable deterioro de la economía peruana en el primer trimestre del año 2020.

A partir del tercer trimestre, con la reactivación gradual de algunos de los sectores, se observó una recuperación económica que incidirá positivamente en el mercado de capitales y en el sistema financiero (BCR, 2020).

Pese a ello, la coyuntura económica ha afectado considerablemente los ingresos de las empresas y hogares peruanos, situación que implica un riesgo latente en el sistema financiero, ocasionando una gran incertidumbre.

La economía peruana se contraería 12,7 % en 2020, según cifras oficiales. Esta caída sin precedentes exhibiría los efectos de haber “apagado” temporalmente la economía para sobrellevar la crisis sanitaria que enfrentamos y que ha impactado en los ingresos de los hogares y empresas. La recuperación en 2021 sería importante, se proyecta un crecimiento de 11 %, pero al ser un año de elecciones presidenciales estaría sujeto a la incertidumbre propia de los periodos electorales (BCR, 2020).

1.1.2.3 Factor tecnológico

El estado de emergencia en el Perú dejó al descubierto una gran brecha digital en los hogares, impidiendo que la educación sea más equitativa y de calidad, además de afectar el desarrollo económico de las peruanas y peruanos. La carencia de conectividad en las zonas menos favorecidas también trajo como consecuencia la imposibilidad de trabajos dignos para gran parte de los ciudadanos.

En América Latina y el Caribe, al menos 77 millones de personas carecen de acceso a internet en zonas rurales, esta cifra es el resultado de una medición que se hizo a 24 países de la región (IICA, 2020).

En el cuarto trimestre de 2020, el 94,3 % de los hogares del país tenían al menos una Tecnología de Información y Comunicación, mientras que, en similar trimestre de 2019, en el 93,9 % de hogares había al menos una TIC, es decir, el incremento solo ha sido de 0,4 puntos porcentuales. (INEI, 2020).

Por otro lado, la pandemia también ha traído consigo el incremento del uso de los servicios de pago digital ante el miedo al posible contagio que implica hacer transacciones con dinero en efectivo. Esto se ha visto reflejado en la caída en el uso de cajeros automáticos, pues en 2019 el uso de estos ha sido de 47 millones mientras que en 2020 ha sido de 35 millones, es decir, este medio de pago ha sufrido una caída del 25 %. Mientras tanto, las transferencias bancarias han variado de 48 millones en 2019 a 84 millones en 2020, lo que significa un 75 % de crecimiento. Dentro de las transferencias

bancarias, las billeteras digitales como Yape y Plin han ganado mayor popularidad en el contexto COVID-19 (IPE, 2021).

1.1.2.4 Factor político

El Gobierno del Perú arrastra desde el último quinquenio una tensión política que se agudizó en 2016 con el triunfo del expresidente Pedro Pablo Kuczynski frente a Keiko Fujimori, lideresa del partido Fuerza Popular, lo que desencadenó una acérrima oposición entre el Ejecutivo y el Legislativo. Ello ocasionó, luego de una serie de denuncias, la renuncia del presidente electo en el año 2018, convirtiéndose así, Martín Vizcarra en el nuevo presidente de la República.

Sin embargo, las tensiones políticas entre estos dos poderes continuaron, sumando a la crisis política, la crisis sanitaria en marzo de 2020 con la llegada al territorio peruano de la COVID-19 y el inicio de las restricciones de movilización en el país. A pesar de ello, en noviembre del mismo año, el Congreso de la República vacó a Vizcarra, asumiendo la presidencia Manuel Merino, quien duró seis días en el poder antes de renunciar, luego de que miles de ciudadanos protestaron contra las acciones del Congreso y del nuevo presidente constitucional. Posteriormente, el 16 de noviembre del mismo año, Francisco Sagasti fue elegido presidente del Congreso de la República y tras la renuncia de Merino, asumió la Presidencia de la República del Perú hasta la fecha.

1.1.2.5 Factor legal

En abril del año 2020, con el decreto legislativo 1455, se creó, a través del Ministerio de Economía y Finanzas, el programa “Reactiva Perú” que tiene como principal objetivo dar una respuesta efectiva y rápida a la necesidad de liquidez que tuvieron las empresas ante el impacto de la COVID-19.

El programa busca otorgar garantías a las PyMe, así como a las grandes empresas con el objetivo de asegurar la continuidad en la cadena de pagos, además, la oportunidad de

poder acceder a créditos de capital de trabajo y así poder cumplir con los pagos a corto plazo con los proveedores y trabajadores (MEF, 2020).

Inicialmente, Reactiva Perú contó con S/ 30 000 millones en garantías, luego, a través del Decreto Legislativo 1485 se duplicó las garantías llegando así a S/ 60 000 millones, lo que equivale al 8 % del PBI. La siguiente modificación del programa fue mediante el Decreto Supremo 124-2020-EF que buscó ampliar el monto máximo de los créditos por otorgar y mejorar la flexibilidad de las condiciones priorizando el acceso de las microempresas (MEF, 2020).

Otro factor legal que vinculó a las entidades bancarias se dio en abril de 2020 cuando el gobierno aprobó el decreto de urgencia que permitió una serie de retiros de los fondos previsionales de las AFP.

Del mismo modo, el 18 de marzo de 2021, mediante la Ley N.º 31143, se estableció tope a las tasas de interés cobradas por entidades financieras. Esta ley ha dispuesto la modificación de los artículos 6 y 11 de la Ley N.º 28587 que complementa a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros y los artículos 9, 221, 349 y 358 de la Ley N.º 28587, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, a efectos de establecer que las tasas de interés moratorio y compensatorio que cobran las entidades del sistema financiero deberán estar dentro de los límites fijados por el Banco Central de Reserva del Perú. Asimismo, en caso de incumplimiento o atraso en el pago, ha quedado prohibida la capitalización de intereses y el cobro de penalidades u otras comisiones o gastos, además de los intereses moratorios que se establezcan.

1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.2.1 Historia de ASBANC

El 26 de enero de 1967, un grupo de representantes de 15 bancos comerciales suscribieron la minuta de constitución de la Asociación de Bancos del Perú - ASBANC - y el 22 de junio del mismo año el Acta de Instalación. ASBANC fue creada con el objetivo de

representar a los bancos afiliados y ejercer su presencia en las decisiones que afecten al sector.

1.2.2 Identidad cultural

- **Misión:** Ejercer de articulador entre las instituciones financieras del país, identificando, desarrollando y administrando aspectos de interés común a las mismas, para su promoción y desarrollo.
- **Visión:** Representar a las entidades privadas del sector financiero, velando por el desarrollo sostenible del sistema financiero del país.
- **Valores:**
 - Innovación. Desafiar el *statu quo*, buscando nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
 - Compromiso. Hacer propios los objetivos de la organización, transformándolos en un objetivo país.
 - Integridad. Obrar con actitud, respeto y honradez. Nuestras acciones y opiniones son coherentes.
 - Vocación de servicio. Orientar todas nuestras acciones a servir a nuestros clientes internos y externos.

Directorio y entidades asociadas

Presidente del Directorio:

Martín Naranjo

Directores:

- Sandro Fuentes (BanBif)
- Dionisio Romero (BCP)
- Carlos Rodríguez Pastor (Interbank)
- Benjamin Franco (Citibank)
- Alex Fort Brescia (BBVA)
- Carlos Linares (Banco de Comercio)
- Drago Kisic (Banco Pichincha)
- Juan Fernando Correa (Banco Falabella)
- Norberto Rossi (Banco Ripley)

- Hubert de la Feld (GNB)
- Gonzalo Echeandía (Banco Santander)
- José Alberto Balbuena (Banco Azteca)

Miembros

A la fecha, ASBANC representa a 17 bancos asociados y 7 socios adherentes (6 financieras y 1 administradora de fondos mutuos).

Asociados:

- Banco de Crédito del Perú (BCP)
- Interbank
- Citibank del Perú
- Scotiabank
- BBVA Continental
- Banco de Comercio
- Banco Pichincha
- Banco Interamericano de Finanzas
- Banco Falabella
- MiBanco
- Banco Ripley
- Banco GNB
- Banco Santander
- Deutsche Bank
- Banco Azteca
- JP Morgan Perú
- ICBC Perú

Socios adherentes

- Crediscotia Financiera
- Financiera TFC
- Compartamos Financiera
- Financiera Confianza
- Financiera QAPAQ

- Caja CENCOSUD
- Fondo SURA SAF

1.2.3 Organigrama

Figura 1
Organigrama Asbanc



Fuente: Asbanc

1.2.4 Manejo de comunicación actual

ASBANC cuenta actualmente con tres áreas relevantes para la comunicación:

Gestión Institucional: articula la relación entre los asociados para el logro de objetivos comunes

Sistema de relaciones para el consumidor: promueve la implementación de buenas prácticas entre los asociados y los consumidores, así como con las instituciones reguladoras vinculadas.

Imagen institucional y comunicaciones: gestiona la reputación a nivel gremial a través de canales digitales y tradicionales.

Asimismo, cuentan con un Comité de Comunicación liderado por Enrique Pasquel Rodríguez, Gerente de Asuntos Corporativos de Credicorp. El principal vocero de la organización es Martín Naranjo, Presidente de ASBANC.

Las principales temáticas que el gremio aborda tanto en sus apariciones en medios como en el contenido desde sus propios canales está generalmente orientada a dos puntos:

Contenido utilitario

ASBANC asume un rol muy proactivo en acercar conceptos, consejos y herramientas que los usuarios del sistema financiero puedan tomar en cuenta para mejorar su experiencia. También se busca fomentar una cultura de ahorro y prevención, fortaleciendo así la salud financiera.

Figura 2

Presencia de Asbanc en prensa: Agencia Andina



Nota: <https://andina.pe/agencia/noticia-finanzas-personales-pasos-debes-seguir-para-ser-considerado-un-sujeto-credito-840539.aspx>

Fuente: Portal web Agencia Andina. Lima 8 de abril de 2021

Figura 3

Presencia de Asbanc en prensa: Diario El Comercio



Nota: <https://elcomercio.pe/economia/personal/cinco-recomendaciones-para-evitar-ser-victima-de-un-fraude-a-traves-de-tarjetas-de-credito-o-debito-asbanc-nndc-noticia/>
Fuente: Portal web diario El Comercio. Lima 2020.

Reportes y data

Una parte importante del rol del gremio en medios de comunicación está ligada a la publicación de data estadística que permita tener una mirada más completa sobre el contexto del sector bancario en el país.

Figura 4

Publicación de reportes de Asbanc en prensa



Nota: <https://larepublica.pe/economia/2021/03/24/asbanc-38-de-estafas-en-tarjetas-de-credito-y-debito-fueron-por-internet/?ref=lr>

Fuente: Portal web diario La República

Sinergia con entidades estatales

ASBANC trabaja en conjunto con el Estado para el lanzamiento de diversas iniciativas, desde programas financieros hasta campañas de comunicación enfocadas en educar a los usuarios.

Opiniones respecto de temas regulatorios

ASBANC expresa su postura de manera clara frente a los hechos de importancia para la realidad financiera del país. En ese sentido, el rol del presidente del gremio, Martín Naranjo, es muy activo.

Figura 5
Presencia de Asbanc en prensa: RPP Noticias



Nota: <https://rpp.pe/economia/economia/asbanc-es-falso-que-los-intereses-en-peru-son-los-mas-altos-de-la-region-bancos-entidades-financieras-noticia-1309708>

Fuente: Portal web RPP Noticias. Lima 14 de diciembre de 2020

Sobre el punto anterior, es relevante tomar en cuenta el caso de la Ley N.º 31143, aprobada por el Congreso en diciembre de 2020 y promulgada en marzo pasado, que impone topes a las tasas de interés que cobran los bancos, cajas municipales y microfinancieras. La norma establece que el Banco Central de Reserva (BCR) será la entidad encargada de establecer las tasas máximas que pueden cobrar las entidades financieras para préstamos personales, tarjetas de crédito y créditos a las micro y pequeñas empresas (Ley 31143, 2020).

ASBANC ha sido muy claro en marcar una posición contraria a esta iniciativa, ya que considera que excluirá del sistema financiero a las personas de menos recursos y a los pequeños negocios, promoviendo el uso de canales informales y exponiéndolos a intereses abusivos e ilegales.

En esa línea, en alianza con la Asociación de Instituciones de Microfinanzas del Perú (ASOMIF), en febrero del presente año se lanzó la campaña “No todo lo que suena bien, termina bien” que buscó, a través de una estrategia de comunicación masiva, hacer que el pleno desista de la aprobación y promulgación de la Ley N.º 31143.

Para ello, se utilizaron como principales canales las redes sociales de ASBANC y se desarrolló la web www.leytopedeintereses.com. Además, se gestionaron diversas apariciones en medios y publirreportajes dirigidos a plantear la posición del gremio frente a la Ley.

Figura 6
Web campaña Ley Tope de Intereses



Fuente: <https://leytopedeintereses.com/>

Redes sociales

Facebook: 132.6k

LinkedIn: 27k

YouTube: 19k

Twitter: 13k

Instagram: 4k

Efecto de la crisis

Como vimos en el análisis previo, la crisis desatada por la COVID-19 motivó al gobierno publicar decretos de urgencia que anunciaron modificaciones y creación de nuevas leyes

financieras como el retiro de los fondos de las AFP, CTS y también la reprogramación de deudas y aplicación de intereses en los usuarios financieros.

Estas nuevas medidas, causaron una serie de incidencias y malestares en los usuarios debido a la carencia de información clara reforzando la mala percepción de la ciudadanía hacia las entidades financieras. Esto se evidenció en el alza del número de reportes contra el sector bancario y financiero en Indecopi, quien reportó que desde marzo de 2020 a julio del mismo año se registraron 21 116 nuevos reclamos. Entre las infracciones más frecuentes estaban la reprogramación de créditos y aplicación de intereses, cobros indebidos, reembolso de dinero, servicios no idóneos, vinculados a AFP, cobros de créditos vencidos, entre otros.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/217725-desde-el-16-de-marzo-al-24-de-julio-el-indecopi-registro-mas-de-20-mil-reportes-contr-el-servicio-bancario-y-financiero>

Campañas anteriores

Cabe mencionar que el sector banca, a través de Asbanc, ha venido trabajando en los últimos años una serie de campañas publicitarias que tuvieron el objetivo de informar a los usuarios sobre conceptos financieros relevantes. Algunas de estas campañas fueron las siguientes:

- **Hablemos más simple (2012)**

Esta campaña fue de tipo informativa e involucró piezas en TV, radio, diarios, revistas y medios online bajo el mensaje que “ahora los bancos vamos a hablar más simple”. En esta campaña Asbanc anunció que desde ese entonces, se implementaría un sello de compromiso en las publicidades de los bancos obligatoriamente como muestra de que hablarían en un lenguaje con menos tecnicismos y más coloquialmente.

- **“No te hagas tanta luz” (2013)**

Esta campaña fue lanzada en agosto del 2013 mediante los medios de comunicación, paneles publicitarios e internet, haciendo clara referencia a la notoriedad que adquiere una persona cuando lleva consigo mucho dinero en efectivo y, por tanto, se expone a

riesgos en su propio perjuicio. La campaña de información consistió en vincular al ciudadano-consumidor con los productos financieros, de una manera fácil y amigable.

- Pregunta nomas (2016)

Esta campaña publicada en setiembre del 2016 tuvo el objetivo de incentivar a los usuarios financieros a preguntar sobre los diversos productos contratados o por contratar para tomar mejores decisiones y de esta manera promover un sector financiero informado que tiene como pilar la transparencia de información. Fue difundida en televisión abierta, cable, radio, prensa escrita e Internet.

1.2.6 Mapeo de *stakeholders*

Tabla 1
Stakeholders de Asbanc

Stakeholders de ASBANC	
Internos	Externos
Colaboradores	Usuarios del sistema bancario
Entidades financieras asociadas	Gobierno
Directorio	Medios de comunicación

Fuente: elaboración propia

1.2.7 Análisis FODA

Table 2
FODA de Asbanc

Fortalezas	Oportunidades
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo de entidades financieras sólidas • Presencia de importantes acciones de responsabilidad social • Precedente de buena reputación • Presencia de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Auge de la comunicación digital • Inclusión financiera promovida por el gobierno peruano • Se espera que el gobierno y el sector privado se unan para contrarrestar la crisis económica causada por el COVID-19 • Disposición de plataformas de comunicación por parte de las organizaciones asociadas
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mala reputación de los bancos asociados a ASBANC • Debilidades de comunicación externa • Denuncias a los bancos por cobros excesivos • Hay mucha diversidad de estilos y objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Desaceleración de la economía • Riesgo sanitario • Contagio de colaboradores • Desconocimiento de temas financieros de la población • Incertidumbre política • Promulgación de la leyes e implementación de medidas regulatorias contrarias a los objetivos de ASBANC (topes de intereses, cts, afp, etc)

Fuente: elaboración propia

1.2.8 Definición de conceptos clave

1.2.8.1 Inclusión financiera

Según el Banco Mundial, la inclusión financiera permite a las personas y empresas tener acceso a productos financieros que puedan satisfacer sus necesidades: pagos, ahorros, transacciones, créditos y seguros. Estos deben ser útiles y asequibles para ellos.

El primer paso de la inclusión financiera es que las personas tengan una cuenta para realizar transacciones, ya que esta permite que los usuarios puedan guardar dinero, además de transferirlo, así como realizar y recibir pagos. Una cuenta de transacciones

permite que las personas posteriormente puedan tener acceso a otros servicios financieros.

<https://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview>

Según la SBS en el Perú la inclusión financiera se basa en los siguientes pilares:

- **Acceso:** Es la dimensión que hace referencia a la existencia de puntos de atención e infraestructura, tomando en cuenta la penetración geográfica de los mismos y una oferta de servicios de calidad que se encuentra al alcance de la población.
- **Uso:** Es la frecuencia e intensidad con la que la población emplea productos y servicios financieros.
- **Calidad:** Se refiere a la existencia de productos y servicios financieros que se ajustan a las necesidades de la población

1.2.8.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la integración, en la mente de sus públicos, de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. Es la suma de experiencias que alguien tiene de una institución (Villafañe, 2020). Los componentes que integran una imagen corporativa son los siguientes:

Comportamiento corporativo. Es el resultado de sus políticas funcionales (financiera, de producción, comercial, etc.).

Cultura corporativa. Es el modo que tiene una organización para integrar y expresar los atributos que la definen. El ser y el hacer de una organización.

Personalidad corporativa. Es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través de la identidad visual y de su comunicación (Villafañe, 2020)..

1.2.8.3 Gestión de crisis

Capacidad para identificar y reaccionar a tiempo frente a los factores que supongan una situación perjudicial para una organización.

Todas las empresas son susceptibles de experimentar una crisis. Los directivos cuyas empresas se enfrentan a una deben actuar con rapidez, para reconocer su origen, contenerla y eventualmente resolverla con la mínima cantidad de daños.

1.2.8.4 Ley de tope de intereses

La Ley N.º 31143 “Ley que protege de la usura a los consumidores de los servicios financieros” fue aprobada en el pleno en diciembre de 2020 y publicada en el Diario Oficial El Peruano el 18 de marzo de 2021.

En ella se dispone modificar los artículos 6 y 11 de la Ley N.º 28587, Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros, y los artículos 9, 221, 349 y 358 de la Ley N.º 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, con el fin de establecer que las tasas de interés moratorio y compensatorio que cobren las entidades del sistema financiero deberán estar dentro de los límites fijados por el Banco Central de Reserva del Perú (BCR).

Además, la ley dicta que las tasas de interés moratorio serán las mismas que el BCR fije para las operaciones ajenas al sistema financiero. Asimismo, en caso de incumplimiento o atraso en el pago, ha quedado prohibida la capitalización de intereses y el cobro de penalidades u otras comisiones o gastos, además de los intereses moratorios que se establezcan.

1.2.8.4 Identidad corporativa

La identidad corporativa es el “ser” y la esencia de una empresa, esta, está constituida por tres componentes estructurales: historia de la organización, proyecto empresarial y cultura corporativa. (Villafañe, 2020). Además de estos componentes, la identidad está compuesta por atributos permanentes que se detallan a continuación:

- Atributos permanentes de identidad: la actividad productiva, la competencia técnica y comercial, la historia de la organización, la naturaleza societaria y la identidad social.
- Atributos que definen la estrategia empresarial: visión estratégica, misión y proyecto empresarial.
- Atributos asociados a la cultura corporativa: los comportamientos explícitos, los valores compartidos y las presunciones básicas (Villafañe, 2020).

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Ámbito estratégico

2.1.1 Objetivos

Objetivo general

- Mejorar la percepción sobre el sector bancario a través de una campaña de comunicación de alto impacto orientada a promover una comunicación más clara y directa.

Objetivos específicos

- Generar contenidos didácticos que, en un lenguaje sencillo y comprensible, informen sobre los requisitos, procedimientos y responsabilidades inherentes a cada producto / servicio.
- Transmitir el compromiso del sector bancario en conjunto por salvaguardar el bienestar de los consumidores, así como el rol de Asbanc como principal articulador en este propósito.
- Establecer alianzas con entidades afines, con el objetivo de articular un trabajo con mayor impacto y alcance, a la vez que nos apalancamos en organizaciones que no sufran de los mismos sesgos reputacionales que Asbanc.
- Reducir la cantidad de reclamos registrados ante Indecopi por falta de claridad en los procesos

2.1.2 Mensajes clave

A partir del análisis previo y los objetivos planteados, nuestros principales mensajes serán:

- La pandemia supuso cambios para todos. Hemos visto cómo los aspectos más enraizados de nuestras vidas han experimentado un cambio sin precedentes y ante esto, ninguno de nosotros estaba listo.
- El sector bancario, consciente de su importante rol dentro del sistema y de la sociedad en general, ha debido adaptarse a este contexto, poniendo siempre el bienestar de los clientes como foco de todas sus decisiones.
- Se ha adecuado la oferta de productos bancarios buscando que el cliente no se vea perjudicado. Ello se ha visto reflejado en el incremento de operaciones bancarias digitalizadas.
- Algunos de los cambios regulatorios implementados han causado malestar en muchas personas, sobre todo por el hecho de no tener claros los términos en los que adquieren un producto o cómo este se ha visto afectado.
- Reafirmamos nuestro compromiso con todos los usuarios del sistema bancario y mantendremos siempre canales de comunicación abiertos en donde podamos escuchar y absolver sus principales inquietudes.
- Ratificamos nuestro compromiso dado, a través del acuerdo ético de Asbanc, de promover información financiera clara y oportuna a cada uno de los usuarios de las entidades financieras agremiadas.
- Promovemos el comportamiento ético de nuestros asociados en sus actividades, así como la adopción de compromisos con la sociedad, los usuarios y demás grupos de interés de los asociados, en temas tales como la seguridad de la información, el buen gobierno corporativo, la igualdad de género, el buen funcionamiento del mercado, así como en la lucha contra la corrupción, el lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el crimen organizado, entre otros a los cuales se han comprometido a través del acuerdo ético firmado (Asbanc, 2019, sección Publicaciones).

Bajo esas premisas, se engloban todas las acciones bajo el concepto **#Escuchémonos** que busca ratificar la escucha activa de Asbanc hacia los usuarios de la banca.

2.1.3 Mensajes clave para cada stakeholder

Tabla 3
Mensajes clave para principales *stakeholders*

Stakeholder	Mensajes clave
Usuarios	<ul style="list-style-type: none">• Asbanc busca promover el desarrollo de cada usuario.• Asbanc escucha a los usuarios y busca trasladar los diversos mensajes, positivos o negativos, a las entidades financieras.• Asbanc promueve los comportamientos éticos y las acciones que beneficien a los usuarios.• Asbanc se preocupa por que los usuarios estén correctamente informados de los servicios y condiciones de los distintos servicios financieros.• Asbanc busca ser transparente con todos los peruanos.
Asociados	<ul style="list-style-type: none">• La institución busca mejorar la percepción de los usuarios hacia las entidades financieras.• Asbanc busca promover las buenas prácticas de los clientes bancarios.• Asbanc reconoce el arduo trabajo y la importante labor que tuvieron las entidades financieras durante la coyuntura COVID-19.• Asbanc promueve en sus agremiados el cumplimiento del Pacto Ético firmado.
Prensa	<ul style="list-style-type: none">• Asbanc es una institución transparente.• Asbanc busca promover y visibilizar la información clara, oportuna y veraz sobre los servicios bancarios.• Asbanc tiene una escucha activa sobre las necesidades de los usuarios bancarios.• Asbanc promueve la educación financiera

Estado	<ul style="list-style-type: none"> • Asbanc es un aliado en el desarrollo de la sociedad peruana. • Asbanc es un aliado de las entidades encargadas de proteger al consumidor • Asbanc pone a disposición todas sus plataformas para apoyar en la difusión de información que salvaguarde los intereses del consumidor
--------	---

Fuente: elaboración propia

2.1.4 Etapas

Etapa 1: Construcción y gestión

Nuestra primera etapa se centrará en la construcción de los canales dedicados a la campaña, a la vez que gestionará las principales alianzas con entidades afines. La idea es establecer los cimientos e insumos necesarios para asegurar que la difusión de nuestros mensajes se realice de la manera más potente posible.

Otro punto fundamental para esta etapa es asegurar el compromiso de nuestros asociados, tanto a nivel estratégico como táctico. En ese sentido, estableceremos reuniones de coordinación con los principales líderes de comunicación dentro de las entidades financieras miembros de Asbanc, a fin de involucrarlos en el proceso desde el inicio y generar sentido de pertenencia con la campaña y sus objetivos.

Por el lado de los recursos a generar / construir, estos serán:

- Web dedicada
- Línea gráfica y manual de marca de la campaña
- Protocolo de respuestas y calendario de contenido

Por otro lado, se gestionarán:

- Alianzas con organizaciones relevantes
- Sesiones de media training para Martín Naranjo, vocero principal de la organización
- Entrevistas y columnas de opinión en medios estratégicos

Etapa 2: Llamado a la acción

Luego de haber generado todos los canales y tendido los puentes necesarios, se iniciará la segunda etapa, en la cual se evidenciará el compromiso de la institución con el desarrollo de los usuarios bancarios a través de la información clara, oportuna y veraz sobre los conceptos, requisitos y requerimientos que se necesitan para acceder a los beneficios financieros que ha otorgado el Estado a raíz de la crisis que trajo consigo el COVID-19.

Las primeras acciones serán la difusión de una nota de prensa y un spot de lanzamiento, Se trabajará en un mensaje empático que conecte a Asbanc (y a las instituciones que representa) con la sociedad civil. Este mensaje reconocerá que la nueva coyuntura trajo consigo cambios sin precedentes, lo cual evidenció notables oportunidades de mejora a nivel de comunicación, a la vez que reafirmará el compromiso de Asbanc de promover buenas prácticas bancarias que impulsen el desarrollo.

Esto se acompañará con la organización de conversatorios virtuales en los cuales representantes de las entidades aliadas (con quienes se gestionaron las alianzas estratégicas mencionadas en la etapa 1) tocarán temas relevantes para el propósito de la campaña. Además, se gestionarán entrevistas y artículos de opinión para Martín Naranjo, presidente de Asbanc, en las cuales trataremos de darle un foco humano al despliegue de la campaña y el propósito del gremio, desde la perspectiva de su principal líder.

Para difundir estas comunicaciones posicionaremos como espacio principal la web www.escuchemonos.pe donde se encontrará la información consolidada de interés del usuario, conversatorios virtuales que absolverá las dudas más frecuentes. Además, nuestras redes sociales jugarán un papel clave en la tarea de ayudarnos a potenciar el alcance y promoveremos, dentro de nuestros agremiados, la difusión, a través de sus canales, de este nuevo espacio de información.



2.2 Ámbito táctico

2.2.1 Plan de comunicación por etapas

Tabla 4
Acciones de la primera etapa

N°	Acción	Mensaje / descripción	Stakeholder	Medio / canal	Indicador de gestión	Indicador de impacto	Responsable
1	Gestión de espacios dedicados en web de asociados	Establecer que cada entidad asociada a ASBANC cuente con un landing dedicado a promover la campaña #Escuchémonos	Asociados	Web	% de entidades que implementen este espacio en sus webs	Tráfico a los landings	Imagen Institucional y Comunicaciones

3	Desarrollo de web propia	Desarrollar una página web con el dominio de la campaña Escuchémonos donde esté a disposición información en lenguaje simple sobre las nuevas disposiciones del gobierno sobre reprogramación de deudas, conceptos claves, así como información relevante para la firma de contratos. Además, se le dará mayor visibilidad al Pacto Ético realizado por ASBANC y firmado por sus agremiados.	Público en general	Web	% de efectividad en etapa de testeo	# de visitas	Imagen Institucional y Comunicaciones
4	Gestión de alianzas con sector público y organizaciones relevantes	Establecer sinergias con organizaciones públicas y privadas, de manera que podamos potenciar el impacto	Ministerios Indecopi (Busquemos ongs y	Virtual	# de organizaciones contactadas	# de alianzas generadas	Imagen Institucional y Comunicaciones

		de la campaña y adherirnos a programas ya existentes	municipalidades en concreto)				
6	Mapeo de medios relevantes	Revisar y determinar los espacios idóneos para posicionar nuestros mensajes, en base a audiencia y temática	Medios de comunicación	Virtual		Matriz de medios consolidada	Imagen Institucional y Comunicaciones
8	Protocolo de respuestas	Diseñar un repositorio para absolver las principales dudas que puedan llegar vía redes sociales, brindando una respuesta clara y rápida	Público en general	Redes Sociales	Documento consolidado	% de dudas absueltas	Imagen Institucional y Comunicaciones
9	Calendario de contenido	Organizar los contenidos a difundir	Interno	Redes sociales / Prensa	Calendario aprobado	% de cumplimiento	Imagen Institucional y Comunicaciones

10	Línea gráfica y manual de marca	Definir lineamientos gráficos e identidad visual de la campaña	Asociados	Manual	Manual aprobado	% de aceptación de stakeholders	Imagen Institucional y Comunicaciones
11	Mesas de trabajo con asociados de Asbanc	Establecer una dinámica de co-creación de la campaña y generar compromisos para la etapa táctica	Asociados	Virtual	Lineamientos aprobados	% de asistencia por parte de los asociados	Imagen Institucional y Comunicaciones

Tabla 5
Acciones de la segunda etapa

N°	Acción	Mensaje / descripción	Stakeholder	Medio / canal	Indicador de gestión	Indicador de impacto	Responsable
----	--------	-----------------------	-------------	---------------	----------------------	----------------------	-------------

1	Elaboración y difusión NP1	La nota de prensa de lanzamiento tendrá como foco la presentación de la campaña, reafirmando el compromiso de ASBANC y sus asociados por brindar la mejor experiencia al cliente	Público en general	Prensa	# de medios difundidos	# de impactos generados	Imagen Institucional y Comunicaciones
2	Difusión de Spot 1 - propósito	Foco en mensaje empático y cercano, reafirmando compromiso	Público en general	TV / Redes sociales	Video producido	# de reproducciones	Imagen Institucional y Comunicaciones
3	Organización de conversatorios virtuales con entidades aliadas	Organizar conversatorios virtuales donde se resuelvan preguntas frecuentes sobre la reprogramación de deudas, aplicación de intereses y la gestión de flujo de reclamos.	Público en general	Zoom, Facebook	# de espacios organizados	# de asistentes # de reproducciones post evento	Imagen Institucional y Comunicaciones

4	Elaboración y difusión NP2	Presentación de avances parciales y tendencia. Foco en call to action	Público en general	Prensa	# de medios difundidos	# de impactos generados	Imagen Institucional y Comunicaciones
5	TV: Generación de Spot 2 - instructivo	Foco didáctico, mantener el impulso de la primera etapa y reforzar propósito	Público en general	TV / Redes sociales	Video producido	# de reproducciones	Imagen Institucional y Comunicaciones
6	Columna de opinión - Martín Naranjo	Análisis de la situación. Llamado a la calma y buena disposición.	Público en general	Prensa	Coordinación con medio	Columna publicada	Imagen Institucional y Comunicaciones

2.2.2 Exploración de actividades complejas

2.2.2.1 Mapeo de medios clave

Es importante conocer cuáles serán los principales espacios para posicionar nuestros mensajes. Por ello, se realizará un mapeo de medios en los que clasificaremos, en orden de prioridad, cuáles serán las primeras opciones para explorar. Para ello, se tomará en cuenta el alcance que tiene el espacio, así como su relevancia de acuerdo con la temática.

2.2.2.2 Manual de marca (campaña Escuchémonos) (Anexo 1)

Se ha decidido crear un manual de marca específico para la campaña “Escuchémonos”, a fin de brindarle una identidad propia y transversal a todas las entidades asociadas que la adopten. El objetivo es también crear una línea gráfica atractiva al público en general, a fin de generar mayor recordación y que los mensajes calen de mejor manera.

El link de visualización y las imágenes de referencia del manual de marca se encuentran en la sección Anexos.

2.2.2.3 Nota de prensa 1: lanzamiento (Anexo 2)

La nota de prensa de lanzamiento tendrá como objetivo principal comunicar la puesta en marcha de la campaña Escuchémonos. Como mencionamos anteriormente, es importante que el lanzamiento se enmarque en un mensaje conciliador y empático, asumiendo las oportunidades de mejora y tomándolas como principal insumo para hacer los ajustes necesarios, y reforzando siempre el propósito de la entidad de promover la inclusión financiera y la transparencia en la comunicación.

Por otro lado, se complementará la difusión de la nota a través de entrevistas gestionadas para el vocero de Asbanc en espacios televisivos y radiales estratégicos, contenido en las

páginas web propias y de los bancos asociados, redes sociales de Asbanc, y en todas las demás acciones planteadas para la etapa 1 del plan.

2.2.2.4 Nota de prensa 2 (Anexo 3)

La tercera nota de prensa tendrá como foco la presentación de resultados de la campaña Escuchémonos, haciendo hincapié en que este es un trabajo continuo y sostenido en el tiempo, no exclusiva al marco de una campaña en particular. Se comunicará también que los vínculos y sinergias establecidos con las entidades públicas y privadas se mantendrán con el fin de buscar siempre el bienestar de los usuarios.

2.2.2.5 Spot 1 (Anexo 4)

El primer spot de la campaña Escuchémonos tendrá un tono humano y cercano. El objetivo es establecer el contexto tan retador que vivimos a raíz de la pandemia, y cómo este nos ha afectado a todos, recalcando que las organizaciones están compuestas por *“personas como tú”*. En él también se mencionará que, firmes en nuestro propósito de promover el bienestar y desarrollo de todos los usuarios financieros, asumimos el compromiso de escuchar y esforzarnos en ser escuchados correctamente, tratando de absolver dudas a través de diferentes espacios de comunicación y estableciendo canales bidireccionales para fortalecer el diálogo y el entendimiento.

Finalmente, se hará el call to action de ingresar a la web www.escuchemonos.pe y conocer todas las iniciativas que la campaña conlleva. La pieza será difundida en TV, radio y redes sociales, además de estar alojada en la web ad hoc.

2.2.2.6 Spot 2 (Anexo 5)

A diferencia del spot de lanzamiento, el segundo spot de la campaña Escuchémonos tendrá un carácter más didáctico, recordando al público la importancia de revisar a detalle las condiciones de los productos bancarios a fin de evitar malentendidos. La pieza

concluirá con el mismo call to action del Spot 1, invitando a ingresar a la web www.escuchemonos.pe y conocer más sobre el contenido de la campaña.

2.2.2.7 Conversatorios virtuales (Anexo 6)

Los conversatorios virtuales serán un espacio de información en donde se podrá dar a conocer al usuario bancario requisitos y condiciones de la reprogramación de deudas, Reactiva Perú, retiro de AFP, retiro CTS y otros servicios que puedan ser de interés general en la actual coyuntura. Su objetivo será informar al público en general acerca de las condiciones y requisitos que implica cada servicio.

Cada conversatorio virtual, tendrá una duración máxima de una hora y se podrán resolver las preguntas más repetidas que tengan los asistentes.

En la sección anexos se encuentran los temas recomendados para abordar en los conversatorios.

2.2.2.8 Web de campaña

Se creará la web www.escuchemonos.pe que será el canal de comunicación que centralizará todos los instrumentos y herramientas que brinden información a los usuarios. Esta web contará un repositorio de las entrevistas y conversatorios virtuales en lo que participó ASBANC en donde hablan sobre conceptos clave de la campaña, además de información clara y sencilla sobre los aspectos que enmarca la ley 31143, canales de ayuda al usuario de cada banco, además, dará mayor visibilidad al Pacto Ético de ASBANC firmado por sus afiliados.

2.2.2.9 Media training

A fin de preparar a nuestros voceros oficiales, se organizará una sesión de media training en la cual reforzaremos la capacidad de respuesta frente a los temas que supongan puntos de riesgos de cara a la imagen institucional de Asbanc. Como se ha mencionado en la descripción del contexto, el sector bancario ha acumulado muchos reclamos y denuncias

durante la pandemia debido a procedimientos, entonces es ese un pasivo que debemos tomar en cuenta.

2.2.2.10 Alianza con organizaciones públicas y privadas

Con el objetivo de enfatizar en el interés de Asbanc por el desarrollo del país a través de la mejora de los servicios bancarios. Asbanc hará alianzas con entidades gubernamentales y entidades sin fines de lucro como el Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), Indecopi, Municipalidad de Lima y Aspec para crear y participar en espacios de información y retroalimentación, tal como conversatorios virtuales en Facebook Live, ferias virtuales, entre otros eventos.

2.2.2.11 Campaña de contenido para redes sociales (Anexo 9)

Las redes sociales además de promover las nuevas herramientas de escucha activa como la web www.escuchemonos.pe y los conversatorios virtuales, difundirá contenido que informe y promueva el conocimiento de los conceptos claves y las consideraciones que debe tenerse antes de la firma del contrato. Además, se le dará mayor visibilidad al Pacto Ético realizado por Asbanc y firmado por sus asociados.

2.2.2.12 Cronograma y presupuesto

El cronograma de actividades de la campaña, así como el presupuesto de la misma se encuentran en el anexo 10 y en el repositorio.

3. SUSTENTACIÓN

Nuestro plan de comunicación se basa en un insight principal: una comunicación insuficiente o ineficaz puede generar que incluso una buena intención se tome como un perjuicio. Es el caso de los ajustes a las tasas de intereses y refinanciamiento de créditos, los cuales fueron concebidos como una forma de aliviar a los consumidores en un contexto de incertidumbre financiera, pero, al ser comunicados de manera ineficiente, generaron malestar en una gran parte de la población. Por ese motivo, las entidades financieras han sido, desde el inicio, uno de los grupos cuya reputación se ha visto más afectada y quienes han liderado los reportes de reclamos de Indecopi.

Este golpe a la reputación resulta aún más preocupante si tomamos en cuenta la coyuntura política que nuestro país se encuentra atravesando, la cual pone al sistema bancario en la mira de reformas que resulten perjudiciales en el largo plazo, pero que debido al mal posicionamiento del sector, cuentan con aprobación popular (e.g. Ley de tope de intereses, Retiro de CTS y AFP).

Sinergia y co-creación

Resulta fundamental para el éxito de este plan contar con el compromiso de nuestros asociados, así como con la disponibilidad de sus canales de comunicación, varios de los cuales cuentan con un alcance importante. Creemos que la unión hace la fuerza y que nada es más eficaz que trabajar en sinergia para realmente transmitir los mensajes que queremos posicionar con el despliegue de esta campaña.

En ese sentido, vemos como un primer paso necesario alinear expectativas con todas las entidades bancarias miembros de Asbanc, a fin de generar consenso en la definición de objetivos, mensajes principales y acciones a desarrollar. Se trata de crear una hoja de ruta a la que todos se puedan sumar, haciéndola suya e interiorizándola de manera que comulgue con sus lineamientos internos. Para ello, coordinaremos reuniones con los principales líderes de comunicación de cada banco, tanto para definir el rol general de sus entidades dentro del plan como para establecer qué contenidos específicos consideran necesarios reforzar desde su posición.

Nuestra narrativa

El hilo conductor de nuestro plan de acción debe comenzar por lo más básico: reconocer que la situación se nos escapó de las manos. Las entidades financieras están, finalmente, compuestas por personas, quienes también sufrieron los estragos de la pandemia tanto como el resto de los ciudadanos. En medio de un escenario tan complicado como el que nuestra sociedad afronta, y considerando la magnitud en la que se tuvo que reajustarse a la nueva normalidad, es humano reconocer que hubo oportunidades de mejora en la manera en que estos cambios eran comunicados. Es algo que se pudo evitar y que no se gestionó de la mejor manera, y consideramos que reconocerlo establece los cimientos para ejecutar nuestro plan con la mayor legitimidad posible.

Es por ello que el nombre de nuestra campaña será **Escuchémonos**, un concepto que busca transmitir ese objetivo de entendimiento que primará en todas nuestras acciones, buscando hacernos entender con mensajes lo suficientemente simples y cercanos, así como establecer canales bidireccionales de comunicación, para de esta manera conocer cuáles son las principales inquietudes o dudas de nuestro público y establecer un flujo de mejora continua.

Llamado a la acción

Una vez que hayamos dado este primer paso fundamental, comenzaremos con el despliegue de la segunda etapa: la información. Es necesario comunicar los principales conceptos y buenas prácticas procedimentales a tomar en cuenta por nuestro público, pero también resulta fundamental propiciar una cultura de diálogo y entendimiento, para así fortalecer los vínculos y la confianza. Creemos que se trata de un tema que va más allá de lo informativo, lo que perseguimos finalmente es un cambio cultural, y para lograrlo nuestro rango de acción debe ser muy completo.

En base a esa premisa, atacaremos los siguientes frentes:

- **Prensa escrita y radio.** Difusión de piezas que transmitan el afán informativo de la campaña e inviten a los usuarios a hacer uso de los espacios dedicados en donde podrán acceder a todos los recursos, además de hacer uso de los canales de retroalimentación creados por Asbanc.

- **Televisión.** Producción de spots emotivos y didácticos para generar empatía y cercanía con el ciudadano, además de instruirlos sobre las principales buenas prácticas a tomar en cuenta al acceder o gestionar sus productos bancarios.
- **Espacios digitales.** Creación de una web ad hoc dedicada a servir como principal repositorio de información.
- **Redes sociales.** Las redes sociales de ASBANC constituyen un espacio muy importante para reforzar los contenidos de las acciones previamente descritas, además de permitir una mayor frecuencia de contenidos debido a su facilidad operativa y presupuesto accesible.
- **Alianzas.** Creemos que resulta estratégico generar sinergias con entidades afines, a fin de articular un trabajo con mayor impacto y alcance, a la vez que nos apalancamos en organizaciones que no sufran de los mismos sesgos reputacionales que ASBANC. Estas alianzas se verán reflejadas en la organización de conversatorios virtuales abiertos enfocados en temáticas acorde a los objetivos de la campaña. Estos espacios se realizarán de manera mensual.

A través de estas acciones consideramos que se logrará comunicar masivamente la importancia de mantener las buenas prácticas financieras, motivar el diálogo y, como consecuencia lógica, mejorar la percepción del público sobre la intención del gremio bancario respecto de su bienestar.

Lo que no se mide, no se gestiona

Hemos hablado de las acciones y cómo estas responderán al objetivo principal de la campaña. Pero ¿cómo sabemos si fuimos eficaces o no? Existen muchas maneras en las que mediremos el éxito de los canales creados o el alcance de las publicaciones, entrevistas y piezas audiovisuales difundidas; sin embargo, consideramos que el verdadero indicador de fondo debe ser el mismo que motivó la creación de esta campaña en primer lugar: el número de reclamos registrados ante Indecopi.

Desde el inicio, lo que alertó la necesidad de mejorar la comunicación fue la mala percepción de los usuarios sobre los nuevos procedimientos a raíz de la pandemia y cómo este se tradujo hacia el sector bancario en general, llegando a ser tildado de abusivo, indiferente y pernicioso. Estos insights fueron confirmados con los reportes de reclamos

de Indecopi, los cuales mostraron un número notablemente alto respecto de los servicios financieros. Este es, entonces, nuestro principal indicador a atacar, poniéndonos como objetivo una reducción del 50% respecto del cierre de 2020. Consideramos que con una comunicación humana, empática y didáctica como la que hemos planteado en el presente trabajo, esa cifra, en primera impresión ambiciosa, es totalmente alcanzable.

Un trabajo sostenido en el tiempo

Finalmente, cabe mencionar que este plan de comunicación no debe ser concebido como un suceso coyuntural y finito, si no que se trata de un trabajo sostenido en el tiempo. **“Escuchémonos”** no es una campaña, es una nueva forma de relacionarnos con nuestro consumidor, de entenderlo y asegurarnos de que nos estamos haciendo entender. De fomentar buenas prácticas y promover la integridad y transparencia, tanto desde nuestro lado como el de ellos. Se trata de acercarnos y hacer negocios de una manera responsable y sostenible, de construir una nueva normalidad para el sector bancario. Una en donde primen las sinergias y las ganas de crecer todos juntos.



4. LECCIONES APRENDIDAS

- **Conocer el ecosistema**

- Una de las principales lecciones que hemos aprendido durante el diseño de este plan de comunicación es la importancia de conocer muy de cerca los antecedentes y elementos que constituyen el ecosistema donde nuestra organización se desarrolla. Como hemos mencionado a lo largo de este documento, la mala reputación de las entidades bancarias no solo supone riesgos comerciales, sino también nos sitúa en una situación vulnerable frente a medidas regulatorias perjudiciales que gozan de aprobación popular, precisamente por nuestro posicionamiento frente al público.

- **Un compromiso de todos**

- Otro punto fundamental para toda estrategia de comunicación que parta de un gremio es fortalecer el vínculo con los asociados, y generar sinergias que potencien el alcance de nuestros mensajes. Para lograrlo, es necesario establecer una comunicación constante, a través de mesas de trabajo en las que se compartan los resultados del impacto de plan de comunicaciones, de esta manera encontrando oportunidades de mejora y, desde las diferentes perspectivas que cada organización ofrece, generar iniciativas de valor para alcanzar los objetivos planteados.

REFERENCIAS

Agencia Andina (2021, 8 de abril). *Finanzas personales: ¿qué pasos debes seguir para ser considerado un sujeto de crédito?*. Andina. Consultado en abril de 2021. <https://andina.pe/agencia/noticia-finanzas-personales-pasos-debes-seguir-para-ser-considerado-un-sujeto-credito-840539.aspx>

Banco Central de Reservas del Perú (2019, diciembre). *Reporte de inflación*. BCRP. Consultado en abril de 2021. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2019.pdf>

Banco Central de Reservas del Perú (2020, noviembre). *Reporte de Estabilidad Financiera*. BCRP. Consultado en abril de 2021. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2020/noviembre/ref-noviembre-2020.pdf>

Banco Mundial (2018, 20 de abril), *Inclusión Financiera*. Banco Mundial. Consultado en abril de 2021. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>

El Comercio (2020). *Cinco recomendaciones para evitar ser víctima de un fraude a través de tarjetas de crédito o débito*. El Comercio. Consultado en abril de 2021. <https://elcomercio.pe/economia/personal/cinco-recomendaciones-para-evitar-ser-victima-de-un-fraude-a-traves-de-tarjetas-de-credito-o-debito-asbanc-nndc-noticia/>

Gestión (2021, 31 de diciembre) *Perú cierra el 2020 con 94,000 muertes más que las registradas en años previos*. Gestión. Consultado en abril 2021. <https://gestion.pe/peru/peru-cierra-el-2020-con-94000-muertes-mas-que-las-registradas-en-anos-previos-noticia/?ref=gesr>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2020, octubre) *Al menos 77 millones de personas, sin acceso a internet de calidad en áreas rurales de América*

Latina y el Caribe. IICA. <https://iica.int/es/prensa/noticias/al-menos-77-millones-de-personas-sin-acceso-internet-de-calidad-en-areas-rurales-de>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020, julio) *Estado de la Población Peruana 2020*. INEI. Consultado en abril 2021.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021, marzo) *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. INEI. Consultado en abril 2021. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2020.pdf>

Instituto Peruano de Economía (2013, octubre). *Sistema Financiero*. IPE. Consultado en abril de 2021. <https://www.ipe.org.pe/portal/sistema-financiero/>

Instituto Peruano de Economía (2021, 25 de enero). *El despegue del dinero digital*. IPE. Consultado en abril de 2021. <https://www.ipe.org.pe/portal/el-despegue-del-dinero-digital/>

La República (2021, 21 de marzo). Asbanc: 38% de estafas en tarjetas de crédito y débito fueron por internet. La República. Consultado en abril de 2021. <https://larepublica.pe/economia/2021/03/24/asbanc-38-de-estafas-en-tarjetas-de-credito-y-debito-fueron-por-internet/?ref=lre>

Ministerio de Economía y Finanzas (2020). *Programa de Garantías “Reactiva Perú”*. Consultado en abril de 2021. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429

Plataforma única del Estado Peruano (2020, 27 de julio). *Desde el 16 de marzo al 24 de julio, el Indecopi registró más de 20 mil reportes contra el servicio bancario y financiero*. Gob.pe. Consultado en abril de 2021. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/217725-desde-el-16-de-marzo-al-24->

de-julio-el-indecopi-registro-mas-de-20-mil-reportes-contra-el-servicio-bancario-y-financiero

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2019, noviembre) *Informe de Estabilidad del Sistema Financiero*. SBS. Consultado en abril de 2021.

https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/IESF%20Noviembre%202019.pdf

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2020, diciembre) *Informe de Estabilidad del Sistema Financiero*. SBS. Consultado en abril de 2021.

https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/Informe%20de%20Estabilidad%20Financiera_2020_II.pdf

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2021, enero) *Sistema Financiero Peruano*. SBS. Consultado en abril de 2021.

<https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2021/Febrero/SF-0003-fe2021.PDF>

ANEXOS

Anexo 1: Manual de Marca

<https://drive.google.com/file/d/1faS2XP2IPYFl34U2hpncIVgHRMxhBjG2/view?usp=drivesdk>

Anexo 2: Nota de Prensa 1

ENTIDADES BANCARIAS IMPULSAN “ESCUCHÉMONOS”, CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA EN PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

- La campaña responde a la necesidad de disminuir la brecha de comprensión sobre los productos y procedimientos financieros afectados por la pandemia del COVID-19
- Los contenidos se difundirán a través de múltiples plataformas, teniendo como espacio principal la web www.escuchemonos.pe

Lima, 15 de abril de 2021. Las principales entidades bancarias del país, a través de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), anunciaron que desde este domingo 25 de abril entrará en vigencia la campaña “Escuchémonos”, con el objetivo de incentivar a los usuarios financieros a preguntar sobre los diversos productos contratados o por contratar para tomar mejores decisiones y de esta manera promover un sector financiero informado que tiene como pilar la transparencia de información.

Martín Naranjo, presidente de ASBANC, señaló que esta campaña forma parte del compromiso del gremio de promover un mayor acercamiento de los bancos a sus clientes a través de un lenguaje simple y comprensible. “La pandemia ha remecido la estructura de muchos sectores, y la banca no es la excepción. En ese sentido, se han aplicado algunos ajustes en procedimientos y condiciones de los diversos productos. Por ello, lo que buscamos como gremio con esta campaña es establecer una comunicación más clara y directa con nuestros usuarios” señaló el ejecutivo.

Explicó que a raíz de la pandemia se ha generado una importante brecha de comprensión por cubrir. En ese sentido señaló, “así como es importante que los bancos brinden más información es fundamental promover que los consumidores demanden más información que les permita realizar un buen uso de los productos financieros”, puntualizó.

La Campaña

Naranjo sostiene que la campaña se enfocará en cinco ejes:

- La importancia de informarse adecuadamente antes, durante y después de contratar un producto financiero.
- Mostrar cómo la información genera beneficios concretos a los consumidores.

- Mostrar cómo hacer un uso óptimo de los canales digitales disponibles, reduciendo de esta manera los riesgos de contagio por COVID-19
- Promover en los clientes la buena práctica de consultar a fondo lo que no quede claro respecto de un producto.
- Promover en las entidades una comunicación abierta y rápida con las consultas de los clientes.
- Reafirmar el compromiso de los miembros de ASBANC de generar clientes informados, promoviendo siempre su bienestar y una mejor toma de decisiones.

Asimismo, informó que “Escuchémonos” tendrá presencia en múltiples plataformas (televisión, radio, prensa escrita e Internet) y que se han creado distintas piezas publicitarias para cada medio. Asimismo, señaló que desde el domingo 25 estará disponible la web www.escuchemonos.pe en la cual el público podrá encontrar todos los recursos informativos de la campaña.

“Las entidades financieras participantes difundirán el material informativo a través de sus diversos canales. Este compromiso nos une como gremio en torno a nuestro propósito de contribuir a tener una sociedad mejor informada, generando confianza y transparencia”, concluyó.



Anexo 3: Nota de Prensa 2

RECLAMOS DE USUARIOS BANCARIOS ANTE INDECOPI DISMINUYERON EN XX%

- Durante 2020, el sector banca fue el que registró la mayor cantidad de reclamos, según Indecopi.
- A través de la campaña “Escuchémonos”, ASBANC y sus entidades asociadas desplegaron una campaña para promover una comunicación más sencilla y transparente con los usuarios, disminuyendo de esa manera las quejas y reclamos por falta de entendimiento
- Martín Naranjo, presidente de ASBANC, instó a los usuarios a seguir informándose sobre los procedimientos, especialmente durante el tiempo que dure la pandemia

Lima, 15 de septiembre de 2021. La Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) publicaron hoy los resultados del registro de reclamos en el sector banca al cierre del tercer trimestre. La cifra llega al xx%, lo cual muestra un notable descenso en la tasa de reclamos en comparación al mismo trimestre en 2020 (cerca del xx%)

Martín Naranjo, presidente de ASBANC, sostuvo que este resultado es fruto del trabajo realizado por la campaña “Escuchémonos”, cocreada junto a las principales entidades bancarias del país y que se lanzó en abril de este año con el objetivo de incentivar a los usuarios financieros a preguntar sobre los diversos productos contratados o por contratar para tomar mejores decisiones y de esta manera promover un sector financiero informado que tiene como pilar la transparencia de información.

“Lo que buscamos con ‘Escuchémonos’ fue, desde un inicio, establecer un canal de retroalimentación con los usuarios, entender cuáles son sus principales dudas y en base a ello comunicar los mensajes de la mejor manera. Resultados como estos nos demuestran que vamos por el buen camino, y nuestra meta es continuar disminuyendo esa cifra” señaló el dirigente gremial.

En ese sentido, Naranjo sostuvo que la campaña “Escuchémonos” ha marcado el inicio de un trabajo que se mantendrá en el tiempo. “Nunca lo vimos como algo coyuntural, se trata de fomentar las buenas prácticas y el bienestar de los usuarios, y eso es algo que forma parte del ADN de ASBANC. La idea es que sea la gente ahora la que mantenga este buen hábito de informarse sobre los procedimientos y los ajustes que pueden haber en diversos productos, más ahora con la pandemia que vivimos”, sostuvo.

Finalmente, las entidades invitaron a los ciudadanos que aún no conozcan o quieran profundizar más en los conceptos y buenos hábitos que pueden adoptar para estar mejor informados a ingresar a la web www.escuchemonos.pe.

Anexo 4: Guion de Primer Spot

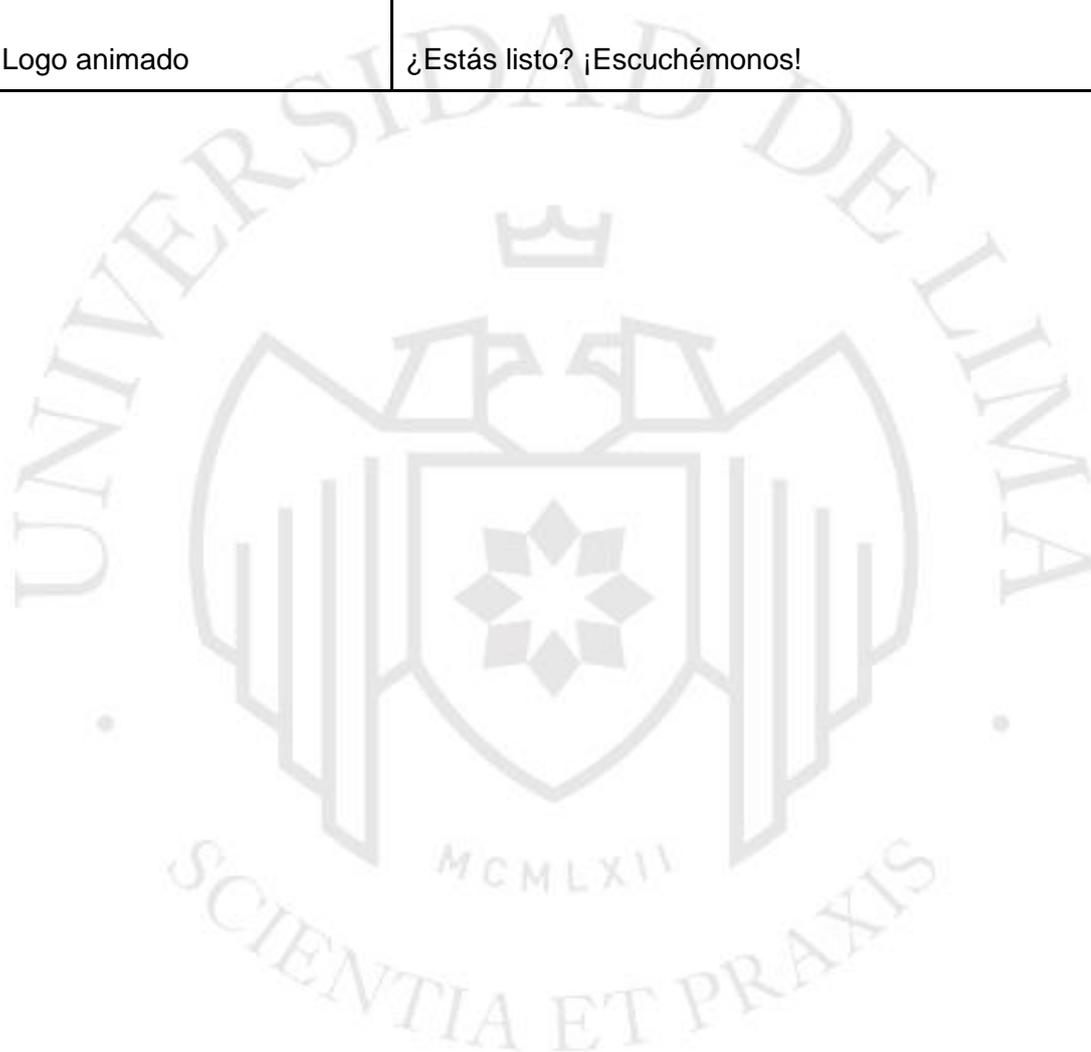
SPOT 1

Campaña "Escuchémonos"

Duración: 90 seg

Visual	Diálogo
Tomas de apoyo contexto covid en Perú (gente en las calles con mascarilla, distanciamiento social)	La pandemia nos agarró desprevenidos a todos. En el último año, nuestra forma de comunicarnos ha cambiado aceleradamente.
Hombre conectando a un cumpleaños familiar vía Zoom	Ya sea con nuestros seres queridos
Jóvenes en una clase universitaria vía Blackboard	Con nuestros deberes
Mujer a punto de entrar al banco, saca su celular y hace su operación desde allí	O en la manera en que seguimos accediendo a nuestros servicios más fundamentales
Presentados en plano americano	En ASBANC, somos conscientes de que este cambio no necesariamente se ha dado de la manera más clara,
	Pero hoy queremos reafirmar nuestro compromiso de, en medio de este escenario incierto, brindarte la tranquilidad que necesitas
Tomas de apoyo	Es momento de entendernos
	De expresarnos
	Y sobre todo, de escucharnos

<p>Tomas de navegación en la web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sección consejos • Sección buenas prácticas 	<p>Por ello, te invitamos a ingresar a www.escuchemonos.pe, un espacio donde podrás encontrar consejos e información para conocer de manera más clara y sincera todos los procesos y buenas prácticas que debes tomar en cuenta al acceder a un producto bancario</p>
<p>Presentador en plano americano</p>	<p>Se trata de escuchar y ser escuchado, solo así podremos salir adelante juntos</p>
<p>Logo animado</p>	<p>¿Estás listo? ¡Escuchémonos!</p>



Anexo 5: Guion de Segundo Spot

SPOT 2

Campaña "Escuchémonos"

Duración: 90 seg

Formato: Animación

Visual	Diálogo
Personaje caminando, una mano lo detiene en seco y le coloca una mascarilla	Seguramente te pasó lo mismo que a nosotros: la pandemia alteró tu manera de hacer las cosas
Amigos se acercan y la mano los aleja. Luego, le alcanzan un celular	De comunicarte, de hacerte entender
Personaje confundido (se evidencia por signos de interrogación que surgen encima de su cabeza)	De ser escuchado
Personaje llega a un banco, mano retira el edificio y se ve a las personas trabajando dentro	Sucede lo mismo con los bancos, que finalmente están conformados por personas
Mano entrega a trabajadores papeles, luego los retira y entrega otros y así sucesivamente	A raíz del Estado de Emergencia, nos vimos en la obligación de hacer algunos ajustes en las condiciones de nuestros productos
	Buscando proteger a quienes se vieron afectados, y darles la tranquilidad para enfocarse en lo realmente importante
Se les ofrece papeles al personaje principal en repetidas ocasiones, este no los acepta	Pero claro, estas medidas no necesariamente aplicaron a todos,
	O no todos se enteraron
	o simplemente no todos deseaban acogerse a ellas
Trabajador tiene una idea (ilustrado por un foco encima de su	Por eso, hoy tenemos algunos consejos para ti

cabeza) para comunicarse con el personaje principal	
Trabajador le da un documento al personaje principal. Este no quiere leerlo pero el trabajador le da unos lentes y le señala el documento, ilustrando que es importante.	1. Lee todo lo que firmas. Los contratos pueden verse largos y tediosos, pero son importantísimos para que conozcas de manera real el alcance de lo que estás adquiriendo.
Personaje principal se acerca a plataforma con temor, sin embargo el trabajador lo alienta a sentarse y empiezan a dialogar. El rostro del personaje principal va cambiando mientras la explicación avanza.	2. Si no entiendes algo, pregunta. No tengas reparo en preguntar todas las veces que necesites aclarar algo. Los bancos ponemos siempre al cliente como foco de todas nuestras decisiones, ¡está en nuestro ADN servirte!
Personaje principal revisando noticias en el celular. Una nube de pensamiento se eleva sobre su cabeza y dentro de ella hay recortes de periódicos y cifras. Su rostro ilustra que ha entendido lo que lee	3. Infórmate sobre los cambios y ajustes regulatorios. Al igual que otros aspectos de la sociedad, es importante conocer la coyuntura del sector bancario para saber en qué momento hacer una consulta o adquirir un producto ¡La información es poder!
Personaje principal en computadora ingresando a web. Plano se centra en la pantalla.	Para conocer más, ingresa a www.escuchemonos.pe y revisa todo el material que tenemos para ti
Navegación dentro de web	Además de acceder a canales de comunicación en tiempo real para absolver todas tus inquietudes
Personaje principal rodeado de trabajadores	Se trata de escuchar y ser escuchado, solo así podremos salir adelante juntos
Logo animado	¿Estás listo? ¡Escuchémonos!

Anexo 6: Temas de conversatorios virtuales

Fecha	Conversatorio virtual
14 de junio	¿Qué debo considerar al retirar mi AFP?
12 de julio	Conoce los requisitos y beneficios de reprogramar tu deuda
16 de agosto	¿Qué es la TCEA y la TEA y cómo calcularlos?
13 de setiembre	Consideraciones al firmar un contrato con tu entidad financiera
11 de octubre	Recomendaciones para mantener tus finanzas ordenadas

Anexo 7: Ejemplos de publicaciones en redes sociales de Asbanc

Copy 1:

Somos mejores cuando nos comunicamos

Por ello, te presentamos www.escuchemonos.com, un espacio donde podrás hacernos consultas y acceder a información clara y simple sobre los detalles y requisitos de las nuevas facilidades financieras.

Copy 2:

¡No firmes nada sin leer!

Todo contrato legalmente celebrado constituye una ley para las partes firmantes. Es decir, que la firma de un documento será absolutamente obligatoria y vinculante. Por ello, es importante leer con cuidado cada detalle para estar bien seguro de lo que se está firmando.

Ingresa a www.escuchemonos.pe para más información

Copy 3:

¡Estamos dispuestos a responder todas tus consultas!

Si estás por acceder a un servicio con tu banco, recuerda leer detenidamente el contrato y no firmes hasta que tengas las condiciones claras.

Si tienes alguna duda sobre las condiciones, intereses, fechas límite de pago o algún punto de tu contrato, ingresa a www.escuchemonos.pe y resolveremos todas tus dudas.

Anexo 8: Cronograma y presupuesto de campaña

El cronograma y presupuesto de campaña se encuentran en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15vniHg9zN-yh5YZIsJli515SBgk-b153B6VHObZuNw/edit#gid=702608931>

