

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



BANCO AZUL

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

RICARDO GARCIA-HJARLES CEVALLOS

Código 20010319

Lima – Perú

Abril de 2022





TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. PRESENTACIÓN	8
1.1. Material #1: Carpeta principal BANCO AZUL	9
1.2. Material #2: Toolkit de marca	9
1.3. Material #3: Gráficas de redes sociales	9
1.4. Material #4: Mock up del app	9
1.5. Material #5: Campaña de lanzamiento – Gráficas y video lanzador	9
1.6. Material #6: Encuesta a mercado meta	9
2. ANTECEDENTES	10
2.1. Situación del consumo digital	10
2.2. Situación del consumo bancario	11
2.3. Situación del consumo de telefonía móvil	11
2.4. Mercado meta	11
2.5. Casos referenciales	11
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	13
3.1. Propuesta de valor	13
3.2. Análisis cuantitativo	14
3.3. Posicionamiento	15
3.4. Branding	16
3.4.1. Logotipo	16
3.4.2. Tipografía	16
3.4.3. Colores	17
3.4.4. Estilo fotográfico	17
3.4.5. Tono de comunicación	18
3.5. Campaña publicitaria de lanzamiento	18
3.5.1. Video lanzador (pieza madre)	18
3.5.2. Posts lanzadores	18
3.5.3. Plan de medios	19
3.6. Resultados proyectados	20
4. LECCIONES APRENDIDAS	21
4.1. Desarrollo de la marca	21
4.2. Definición del público objetivo	21
4.3. Encontrar lo que distinga a la propuesta de valor	21
REFERENCIAS	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. IBM. (s/f-a). Modelos de bancos en la actualidad	12
Figura 2.2. Bank, F. (s/f). Web Site Fidor Bank. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de https://www.fidor.de/	12
Figura 3.1. Garcia-Hjarles, R. (2022a). Vistas del mock up del app Banco Azul	13
Figura 3.2. Garcia-Hjarles, R. (2022b). Resultados encuesta	14
Figura 3.3. Garcia-Hjarles, R. (2022c). Logos Banco Azul	16
Figura 3.4. Garcia-Hjarles, R. (2022d). Tipografía Banco Azul	16
Figura 3.5. Canva. (s/f-b). La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca.	17
Figura 3.6. Garcia-Hjarles, R. (2022e). Colores Banco Azul.	17
Figura 3.7. Shutterstock. (s/f). Fotografía Banco Azul	18
Figura 3.8. Garcia-Hjarles, R. (2022f). Imágenes del video de lanzamiento del Banco Azul	18
Figura 3.9. Garcia-Hjarles, R. (2022g). Post lanzador Banco Azul.	19
Figura 3.10. Facebook. (s/f). Pauta semanal por publicación	19
Figura 3.11. Branch. (2021). Resumen de la audiencia de Facebook	19



RESUMEN

El objetivo del trabajo es desarrollar una campaña de marketing y publicidad para lanzar al mercado meta definido un banco 100% digital y/o nativo digital, es decir que no contará con ninguna oficina física, pero pondrá a disposición los productos más solicitados de la banca actual como lo son: créditos, cuentas de ahorros, tarjetas de crédito y tarjetas de débito. La campaña, predominantemente digital, estará dirigida a jóvenes y adultos jóvenes peruanos (18-35) hombres y mujeres de los niveles socio económicos ABC que viven con su familia, con su pareja, con roommates o solos, en todo el país. Se busca posicionar al banco no sólo como una solución moderna y muy simple de usar y acceder, sino también de que hay la posibilidad de desarrollar banca responsable, ayudando a que el cliente satisfaga sus necesidades y al mismo tiempo pueda ayudar a que la comunidad donde vive crezca. La idea es responder a la disposición del público objetivo que no sólo quiere un buen producto, sino un producto que represente una causa real de ayuda social.

Palabras clave: Banca – Digital – Sostenibilidad – Modernidad – Experiencia



ABSTRACT

The objective of this work is to develop a marketing and advertising campaign to launch a 100% native digital bank in Perú to specific target. This digital bank it will not have any physical office, but will have the most requested banking products available. such as loans, savings accounts, credit cards and debit cards. The campaign, predominantly digital, will be aimed at peruvian youth and young adults (18-35) men and women of the ABC socioeconomic levels who live with their family, with their partner, with roommates or alone, throughout the country. We seek to position the bank not only as a modern solution that is very simple to use and access, but also that there is the possibility of developing responsible banking, helping the customer to meet their needs and at the same time helping the community where live grow up. The idea is to respond to the disposition of the target that not only wants a good product, but a product that represents a real cause of social help.

Keywords: Banking – Digital – Sustainability – Modernity - Experience

1. PRESENTACIÓN

La pandemia del COVID19 trajo, lamentablemente, muchas pérdidas irreparables, pero generó también una serie de oportunidades para las personas y las empresas, que hoy han hecho cambios profundos y que, a su vez, han planteado una nueva normalidad. La transformación digital ha sido muy fuerte en países en desarrollo como el Perú, donde incluso, no solo a nivel privado en distintos sectores, sino a nivel público, se ha generado toda una digitalización importante en los servicios que se brindan a la ciudadanía.

De hecho, de acuerdo a una nota de la agencia peruana de noticias Andina de setiembre de 2021: “El Perú se ubica entre los países con mayores avances en materia de transformación digital en un informe emitido por el Banco Mundial. Se trata del Índice de Madurez GovTech (GTMI), lanzado por el Banco Mundial para diseñar programas avanzados de transformación digital a nivel mundial y medir el avance de la transformación digital de los países.” Al inicio de la nota aclaran lo siguiente: “El Informe del Banco Mundial es la medida más completa de transformación digital en el sector público.”

Enfocándonos en la categoría de banca, lo que ha sucedido es que el cliente se encuentra bastante satisfecho con la digitalización de los bancos. Según una encuesta realizada por Neo Consulting, publicada por el diario La República, indica que: “casi 7 de cada 10 limeños que contratarían un producto bancario 100% digital lo harían por el ahorro que representa en hacer filas y papeleos. De los encuestados, 59,4% destaca la facilidad de adquirirlos en cualquier momento.” Asimismo, se hace referencia a que la mayoría de los peruanos presentan una clara preferencia por adquirir productos bancarios 100% digitales: “Entre los productos bancarios digitales más reconocidos - que se pueden obtener de forma 100% digital se encuentran la cuenta de ahorros (78,4%) y las tarjetas de crédito (53,5%). En menor medida figuran los préstamos (48,4%), el adelanto de sueldo (42,6%), la disposición de efectivo (35,5%) y los fondos mutuos (27,1%).”

Es en esta coyuntura que se lanza BANCO AZUL, un banco 100% nativo digital y que ofrece los productos bancarios más importantes, con atributos de modernidad, competitividad (costos bajos) y sostenibilidad. Se ha identificado la gran preocupación de consumidor objetivo en consumir marcas que no sólo satisfagan la necesidad que tengan, sino que también los mueva una causa y crean en algo desde las entrañas del negocio en sí.

Se ha desarrollado una propuesta de valor innovadora que busca conectar con el público objetivo, de igual manera con la propuesta de posicionamiento, el branding de la marca y la campaña publicitaria de lanzamiento.

El trabajo presenta los siguientes objetivos:

- Presentar la propuesta de valor única de BANCO AZUL al mercado meta a través del lanzamiento su campaña inicial
- Construir una propuesta diferenciadora de branding de BANCO AZUL
- Posicionar a BANCO AZUL como una opción de crecimiento sostenible y moderno para todos

El primer objetivo busca posicionar a la marca en el consumidor definido con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. La idea es construir una imagen de banco moderno, digital y juvenil, con preocupaciones similares a las que tiene el joven y joven adulto que no solamente es desarrollarse, sino también que su comunidad se desarrolle y así ser ellos agentes de cambio también.

El segundo objetivo persigue desarrollar una propuesta de identidad de marca que hable al público joven de manera más lúdica que un banco tradicional, pero sin perder cierta estructura de orden y seriedad que manda en la categoría. Se trabajará en el logotipo, la tipografía, los colores,

fotografía y el tono de comunicación. Se busca establecer cómo vivirá en la realidad la personalidad de la marca a través de gráficas para redes sociales y una pieza madre audiovisual de lanzamiento.

El tercer objetivo desea lograr que la percepción de modernidad y sostenibilidad sea contundente desde el inicio, es por ello que se presentará el mock up de lo que sería el app de BANCO AZUL (principal herramienta de interacción con los clientes), y donde además de mostrar una interfaz amigable y moderna, busca tener presente en todo momento el propósito de sostenibilidad que tiene la marca.

1.1 Material #1: Carpeta Principal BANCO AZUL

<https://drive.google.com/drive/folders/1pXhI7ERLnmAW36IIyQ8u6u1-eR3KgYhn?usp=sharing>

1.2 Material #2: Toolkit de marca

https://drive.google.com/drive/folders/1v3vFiKnkWsAIS0_7grA9dHDwPOHLu_z8?usp=sharing

1.3 Material #3: Gráficas de redes sociales

<https://drive.google.com/drive/folders/1ilcJnGXvqLIuJJdxI3cO7spU8rJ6m0GB?usp=sharing>

1.4 Material #4: Mock up del app

https://drive.google.com/drive/folders/1XraAiNMzW1IkwTSDOWyr7wt40ngohMU_?usp=sharing

1.5 Material #5: Campaña de lanzamiento – Gráficas y video lanzador

https://drive.google.com/drive/folders/1njLHQS_s9FLTjXzgzNmsfTE_oPL3XS5?usp=sharing

1.6 Material #6: Encuesta a mercado meta

https://drive.google.com/drive/folders/1HZkP9wJ5OYztsHWXh_KqKDYdYktXGmqp?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

La pandemia aceleró la transformación digital en el Perú, tanto de las empresas como de las personas, todo esto a una velocidad nunca antes vista. Todos tuvieron que adoptar nuevos comportamientos para afrontar los retos del nuevo contexto que se generó de un momento a otro.

Como bien indica el artículo “La transformación digital que se vivió en el 2020” de Carlo Rodríguez Arenas (CEO & VP Regional de Transformación Digital en Attach) publicado en el diario el peruano: “Banca. Este sector nunca fue tan digital como hoy. Esto implicó un gran reto para las cajas y financieras que tradicionalmente operaban de manera presencial. Algunos proyectos fueron considerados en el corto plazo como la digitalización acelerada de la fuerza de ventas y el refuerzo de la banca en línea y su migración a otro tipo de plataformas como Facebook, Messenger y WhatsApp.”

Asimismo, la cuarentena que se llevó a cabo en nuestro país en búsqueda de contener la pandemia intensificó la penetración de la banca digital como bien se muestra en el Reporte de Clasificación Marzo 2022 por Apoyo & Asociados a solicitud del BCP: “Así, tanto la Banca Móvil como la Banca por internet y los canales no presenciales (débito automático, banca por teléfono) aumentaron el número de transacciones, siguiendo la tendencia creciente del 2019 pero con más dinamismo. En este sentido, en el 2020 las transacciones de Banca por internet Vía BCP se incrementaron en 21.6%; las de Banca Móvil se incrementaron en 74.9%; y, Yape en +590.3%. Por su parte, las transacciones por Yape durante el primer semestre del 2021 mostraron un incremento de 521.6%; mientras que las transacciones por Banca Móvil crecieron en 57.0%.”

Se puede ver como la pandemia fue un impulsor muy potente del uso de la tecnología y digitalización, situación que abrió una puerta para nunca más cerrarse en mi opinión y más aún para el mercado meta al que el banco se va a dirigir, compuesto de distintas generaciones que muestran comportamientos interesante como por ejemplo: la generación Z donde 9 de cada 10 afirman estar interesados en probar nuevos productos o la generación Y donde 3 de cada 5 compran por internet, considerando que ambos suman casi el 50% del Perú urbano. Esta data de acuerdo al informe “Generaciones en el Perú 2020” de Ipsos.

2.1. Situación del consumo digital

De acuerdo al informe “Peruano digital” de Ipsos creo que los datos más interesantes para la marca son:

- 9.1 millones de peruanos son digitales y representan el 54% de la población urbana.
- El 75% usa redes sociales como parte de su uso habitual.
- 3 de cada 5 usuarios digitales compró por internet en el último año.
- 9 de cada 10 usuarios digitales intensivos son bancarizados.

El crecimiento de la digitalización en Perú ha sido poderoso, como bien lo destaca el informe del Banco Mundial “Índice de Madurez GovTech (GTMI)” y que mide el avance de la transformación digital en los países, indicando que Perú está entre los más avanzados.

Según un artículo de la agencia peruana de noticias Andina, el Perú avanzó 5 años en digitalización de servicios por la pandemia y que ahora hay mayor demanda por soluciones financieras virtuales, más conocidas como fintech. Y esto es muy entendible, pues la enfermedad que generó la pandemia radicaba mucho en el contacto con otra persona, y eso automáticamente exigía darle mayor protagonismo a lo virtual en todo el amplio entendimiento.

2.2. Situación del consumo bancario

De acuerdo al informe “Bancarización 2021” de Ipsos creo que los datos más interesantes para la marca son:

- 8.9 millones de peruanos están bancarizados.
- Usan la banca móvil en un 47% y la banca por internet en un 44%.
- El 84% tiene cuenta de ahorro y el 24% préstamos.

2.3. Situación del consumo de telefonía móvil

De acuerdo al informe “Hábitos y usos de la telefonía móvil” de Ipsos creo que los datos más interesantes para la marca son:

- Se estima que hay 17.3 millones de usuarios de telefonía móvil entre 12 y 70 años de los NSE ABCDE.
- 70% compra productos por internet.
- 85% usa Facebook para buscar información de marcas.

2.4. Mercado meta

Son jóvenes peruanos hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de los niveles socio económicos ABC que viven con su familia, con su pareja, con roommates o solos, en todo el país.

Son usuarios que consumen redes sociales, apps de delivery y plataformas de streaming de manera constante. Valorán el tiempo de ocio por sobre tareas que antes eran presenciales, y hoy gracias a la tecnología, y el aceleramiento de la digitalización en el Perú, pueden hacerlas desde una app e invirtiendo el menor tiempo posible.

Incluso, empiezan a exigir cumplir esta experiencia en las distintas categorías que consumen, como por ejemplo la salud, la banca o la educación. Como indica un resumen ejecutivo del 2016 de “Venta y distribución de IBM” referido a la banca y titulado “Diseñar un banco digital sostenible: “En una época de cambios sin precedentes, la tecnología ofrece a los clientes de la banca un acceso a la información mayor que nunca. A partir de este avance revolucionario, ha surgido un nuevo tipo de clientes más inteligentes y más exigentes”.

Por otro lado, este público objetivo tiene un interés real en conectar con marcas que no sólo satisfagan su necesidad, sino que representen una apuesta sostenible, incluso que soporten una causa social importante tal y como lo señala el 2017 Cone Communicatios CSR STUDY “un 68% de los millenials compraron al menos un producto con un beneficio social o de impacto al medio ambiente en el último año, un 13% más con respecto al anterior”. Además, por cerca de 25 años que Cone ha hecho este tipo de estudios, encuentra que este es indicador que no para de crecer en vista del tipo de consumidor que hoy existe y que en un 89% está dispuesto a cambiar de marca a una asociada a una buena causa, entendiendo que el precio y calidad es similar.

2.5. Casos referenciales

Un caso representativo y que he revisado con detenimiento es el de Fidor Bank de Alemania que es un banco nativo digital. Según el resumen ejecutivo “Diseñar un banco digital sostenible” realizado por Ventas y distribución de IBM: “Se trata de un banco bastante desarrollado que crea sus propuestas de valor centrales alrededor de las tecnologías digitales. La banca nativa digital no implica necesariamente una banca sin oficinas. Sin embargo, se espera que los clientes de estos bancos interactúen con el banco principalmente a través de los canales digitales. Algunos bancos nativos digitales carecen por completo de oficinas, mientras que otros prefieren complementar los canales digitales con interacciones en persona, bien en centros financieros o bien en cafeterías o a través de videochat mediante dispositivos móviles.”

A continuación, podemos ver un cuadro comparativo donde figura Fidor Bank y se muestra en comparación cómo éste entrega toda la experiencia digital completa a diferencia de otros competidores.

Ventas y distribución de IBM
Resumen ejecutivo

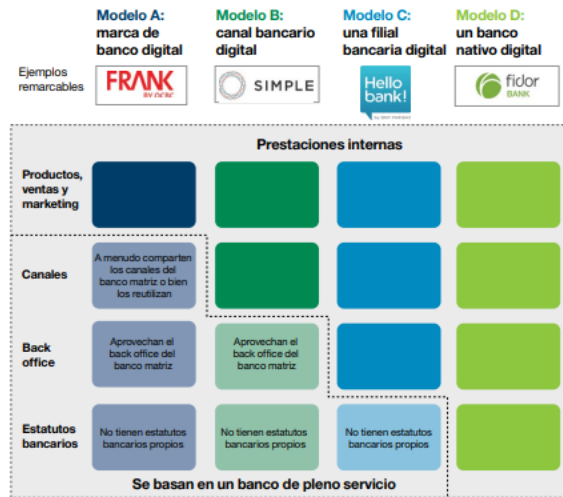


Figura 2.1. IBM. (s/f-a). Modelos de bancos en la actualidad.

Asimismo, revisamos la web que apenas uno entra al home se encuentra con un lenguaje mucho más fresco y moderno de lo que puede esperar de un banco tradicional.

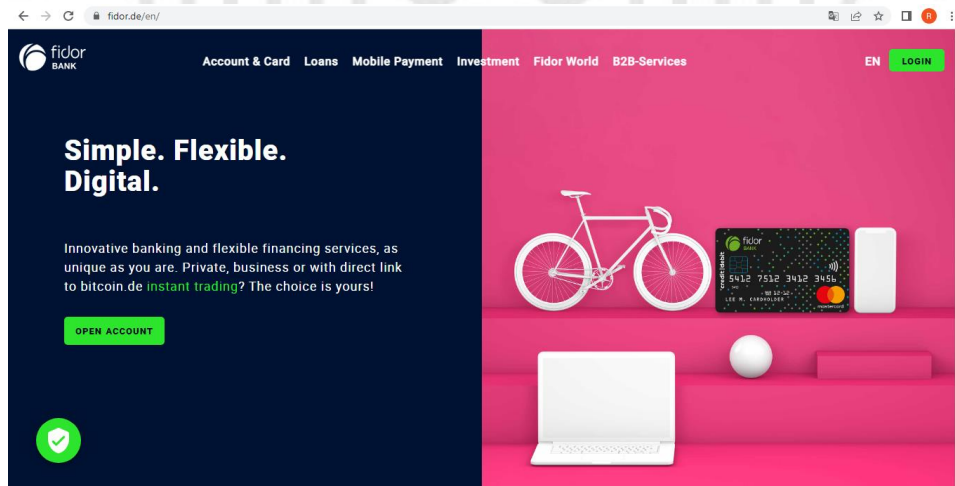


Figura 2.2. Bank, F. (s/f). Web Site Fidor Bank. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://www.fidor.de/>

Fidor Bank es una referencia interesante, pero es lejana a nuestra realidad, por ello si bien tomamos las buenas prácticas que nos dejan, definitivamente buscamos hacer nuestra propia versión que logre generar respuesta en el mercado meta ubicado en el Perú.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Banco Azul abre la oportunidad de entregar una solución digital de alto performace a las personas para gestionar sus finanzas de manera moderna, eficiente, rentable, satisfactoria y con recompensas importantes.

El consumidor viene siendo impactado décadas por los mismos bancos con estructuras muy parecidas y propuestas de valor similares. A raíz de la pandemia el consumo cambió y las personas empezaron a entender y tender puentes entre la necesidad y la tecnología, donde el rol activo frente a no poder salir de casa por el encierro que se dio en el país, cambio nuestra forma de comprar, de comunicarnos, de educarnos, etc.

Además, Banco Azul no cree que equilibrar la propuesta de valor sea suficiente, sino el construir pilares muy fuertes para darle al consumidor lo que necesita y además, trabajar bajo un propósito que lo diferencia de la competencia y que al mismo tiempo sea relevante para el cliente y para la sociedad.

3.1. Propuesta de valor

Banco Azul pone a disposición una propuesta de valor innovadora y comprometida con el desarrollo del lugar donde opera. Esta propuesta se compone sobre los siguientes tres pilares:

- Modernidad
- Competitividad (costos bajos)
- Sostenibilidad

Modernidad.- Al ser un banco 100% digital, Banco Azul se compromete a dar una accesibilidad la información de maneras sencilla y en tiempo real, a través de las mejores soluciones digitales como el app y la web, con respuestas inmediatas y procesos simples para los clientes. La auto gestión como prioridad.

Sin embargo, también se considerará contar con asesores financieros que respondan consultas a través de video llamadas en busca de darle el toque necesario para humanizar la marca. Estas citas tendrán que ser programadas y algunas serán masivas para clientes con las mismas inquietudes.



Figura 3.1. Garcia-Hjarles, R. (2022a). Vistas del mock up del app Banco Azul.

Competitividad (costos bajos).- Al ser un banco 100% digital, Banco Azul no tiene gastos de mantenimiento o costos asociados, pues es una solución directa con el cliente y evita gastos no necesarios en la operación. Asimismo, ofrece la mejor tasa de interés del mercado, entendiendo al cliente en su línea de crecimiento.

Sostenibilidad.- Banco Azul busca ser desde su lanzamiento una marca relevante para el consumidor, y esto lo logrará no sólo poniendo a disposición productos y servicios de alta calidad, sino mostrando empatía por la sociedad donde opera y por la plataforma que representa para generar cambios positivos en las ciudades donde opera. Es así que desde el inicio está determinado que, del 8.5% de la tasa de interés, el 1% será destinado a iniciativas de prestigio que generan cambios muy importantes en la comunidad como lo son: Unicef, Juguete Pendiente y Techo.

3.2. Análisis cuantitativo

Se decidió realizar un grupo de encuestas (61) vía Google Forms al mercado meta para conocer algunas respuestas que ayuden a sostener la propuesta de valor y también indagar sobre las prioridades de los clientes en un servicio de este tipo. Hicimos las siguientes preguntas en el mismo orden y estos fueron los resultados:

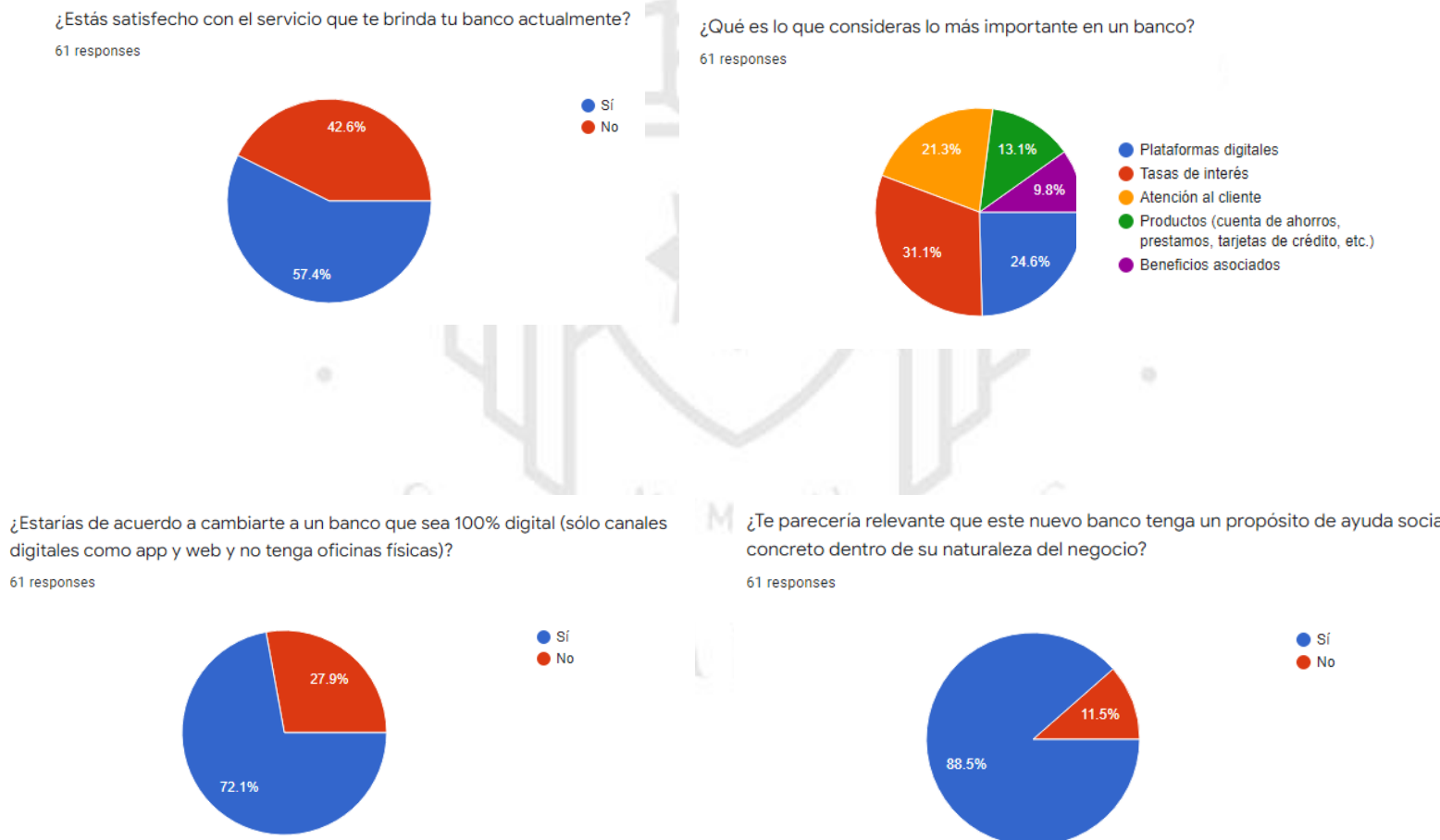


Figura 3.2. Garcia-Hjarles, R. (2022b). Resultados encuesta.

Conclusiones:

1. Hay un 42.6% del público objetivo que no se encuentra satisfecho con su banco actual y eso genera una oportunidad de captación de clientes para un banco nuevo que tenga una propuesta de valor atractiva.
2. El consumidor actual busca en un banco por sobre todo una buena tasa de interés y en segundo lugar las plataformas digitales. Esto es expresado por el 55.7% de encuestados.
3. Un 72.1% de la muestra expresa que sí se cambiaría aun banco totalmente digital y eso indica de la oportunidad que es para este consumidor la relevancia del entorno y la herramienta digital post pandemia, donde están ya acostumbrados a manejar todo remotamente.
4. Se confirma que para el mercado meta es relevante que una empresa incorpore en su propuesta de valor una causa social concreta y que pueda ser movilizadora por el esfuerzo en conjunto de consumir el servicio. Un 88.5% encuentra relevante una apuesta de este tipo.

La encuesta completa donde se pueden ver algunos detalles extras encuentra en el drive.

3.3. Posicionamiento

Para definir una ruta que posicione a BANCO AZUL, es importante primero conocer el contexto donde está siendo lanzado. Un mercado con varias opciones de bancos, pero un market share concentrado al 84.1% entre 4 bancos tradicionales: BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank. De acuerdo al Reporte de Clasificación Marzo 2022 por Apoyo & Asociados, el BCP se mantiene como líder en el segmento personas (consumo e hipotecarios) con el 28.7% de participación de mercado a diciembre 2021; el BBVA 19.8%; el Scotiabank 16.7% y el Interbank 18.9%.

Estos bancos vienen haciendo esfuerzos importantes por digitalizarse cada vez más, sin embargo, tienen estructuras grandes de personal y de infraestructura, que les da ciertas ventajas en el modelo tradicional, pero les representa grandes costos que mantener y que de alguna u otra manera son trasladados al cliente a través de los costos y mantenimiento, o no poder dar una mejor tasa de interés, por ejemplo.

Por otro lado de acuerdo al estudio de Ipsos “Imagen y posicionamiento de la banca personal” el 50% de los adultos en el Perú entre 18 y 70 años es cliente de algún banco y los atributos más valorados por los clientes son:

- Solidez y seguridad
- Buena atención y amabilidad
- **Bajos costos de mantenimiento y portes**
- **Bajas tasas de interés en créditos**
- Buena asesoría
- **Buenas tasas de interés para ahorros**

Tomando en cuenta estos atributos, somos sólidos en los bajos costos y bajos intereses, lo que le daría a la marca la oportunidad de enfocarse en una buena atención al cliente, que es justamente (luego de tasas de interés), lo que más le preocupa al mercado meta. Y una forma de demostrar que al banco le importan las personas, no solo los clientes, sino toda la comunidad alrededor, es que aparece la idea de hacer una marca por lo general más dura, a una marca cercana y con un propósito que lo pone en evidencia desde el primer momento y de manera protagónica.

Es por ello que el posicionamiento que el banco busca instalar es la idea de cambio, de salir de lo que tradicionalmente propone un banco que es mucho más individual a un espacio dual que presente lo individual, pero con un impacto en lo colectivo. Es así que se propongo una verbalización del posicionamiento a modo de tagline: **Hagamos el cambio juntos.**

Creo que logra describir la propuesta de valor del banco y a la vez involucra al consumidor a entender que hay algo más al estar con la marca, que no es más de lo mismo y eso es un punto de quiebre porque no se ha visto un manifiesto tan unido al modelo de negocio como lo que propone Banco Azul.

3.4. Branding

Una marca nueva que se va a lanzar a un mercado competitivo como lo es la banca creo que debe cumplir con diferenciarse del resto de marca, pero a la vez respetar ciertos lineamientos en común de la categoría. Lineamientos que se paran en la seriedad y la confianza, atributos vitales en la categoría de la banca.

Los elementos seleccionados para la creación de la marca BANCO AZUL han sido analizados y discutidos para generar el logo ideal que permitan transmitir lo que se busca, pero que a la vez funcione por, sobre todo, en el contexto de cada pieza comunicacional que se genere.

3.4.1. Logotipo

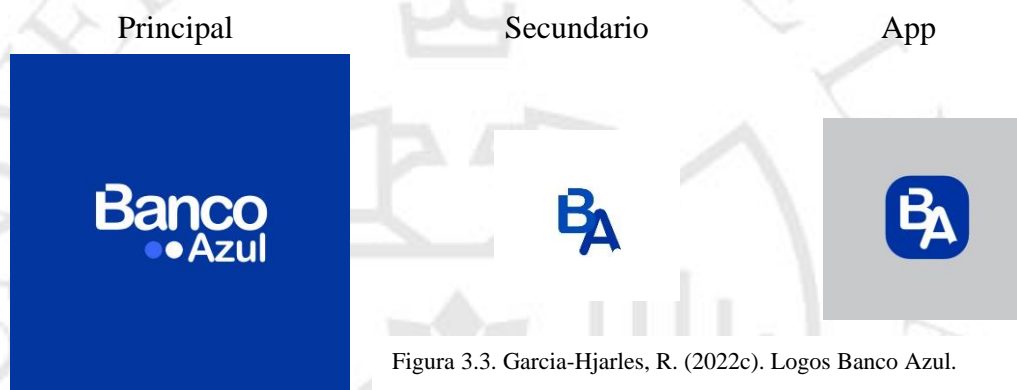


Figura 3.3. Garcia-Hjarles, R. (2022c). Logos Banco Azul.

Para el logo principal se optó por jugar con los tamaños de ambas palabras, dando mayor peso a la palabra banco para ubicar rápidamente al consumidor. A la B de Banco se le hizo un pequeño corte en la unión superior en busca de darle un sentido más moderno y lúdico. Las figuras geométricas transmiten los valores de racionalidad y equilibrio asociados a la marca y en particular el círculo nos aporta el simbolismo que lo contiene todo como el banco azul: modernidad, competitividad y sostenibilidad. Y para transmitir la idea de sociedad y colectivo es que se escoge colocar dos círculos y no uno.

Para el logo secundario y del app se hicieron adaptaciones tomando las iniciales y colores definidos para la marca.

3.4.2. Tipografía

La marca Banco Azul se configura como un logotipo basado en la tipografía Arial, una tipografía sólida que potencia los valores de innovación, tecnología y modernidad, que son a lo que la marca se quiere asociar. Asimismo, las líneas del trazo son muy bien definidas y transmiten seguridad, pues quería lograr un logo fuerte en una categoría donde los competidores tienen imagen de grandes corporaciones.



Figura 3.4. Garcia-Hjarles, R. (2022d). Tipografía Banco Azul.

3.4.3. Colores

Claramente el color es un componente fundamental de la identidad visual de Banco Azul, y no se dudó en que predomine el color azul, pero por sobre todo por lo que simboliza que es la inteligencia de acuerdo a la paleta planteada en el artículo “La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca” de canva.com.



Figura 3.5. Canva. (s/f-b). La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca.

Asimismo, se menciona que “el azul es un color que se considera beneficioso para mente y cuerpo. Disminuye el metabolismo humano, produce un efecto calmante y emite seguridad. Varios bancos, hospitales y Facebook gustan usar del color azul para demostrar confianza a sus clientes. Además, puedes usar azul para promocionar productos o servicios relacionados con la limpieza, aerolíneas y agencias de viajes. Evita usarlo para promover comida, ya que el azul suprime el apetito”.



Figura 3.6. Garcia-Hiarles. R. (2022e). Colores Banco Azul.

Por último, el azul se complementa muy bien con el blanco por temas de limpieza y legibilidad. El toque celeste de uno de los círculos, es para darle movimiento al logo y transmitir la idea de calma. Si esto último, se junta con un tema de inteligencia y confianza, calza perfecto para lo que como banco se quiere entregar al mercado.

3.4.4. Estilo fotográfico

A través de las fotografías que se usen, quiero potenciar el logotipo y la línea comunicacional que queremos seguir. Se desea que el mercado meta se identifique no sólo a nivel físico, sino a nivel de espíritu. Que las actitudes mostradas sean con las que nuestros potenciales consumidores se sientan identificados. Características como felicidad, aire libre, libertad, conexión, disfrute, tecnología y camaradería, es lo que se quiere transmitir en las piezas gráficas.

En el anexo 2 se puede ver más ejemplos de fotografías que la marca usará en sus piezas gráficas.



Figura 3.7. Shutterstock. (s/f). Fotografía
Banco Azul.

3.4.5. Tono de comunicación

Se quiere ser una marca cercana y directa, una marca joven, pero consciente de su entorno, que no de vueltas sobre los temas, sino que dé solución concreta a un servicio y a una necesidad. Se quiere hablarle al cliente de tu para generar esta relación especial y casi de partners que se están uniendo para solucionar más de una necesidad en su país.

3.5. Campaña publicitaria de lanzamiento

3.5.1. Video lanzador (pieza madre)

El spot lanzador busca inspirar en la idea de colectivo y que siempre se puede mejorar, muestra este nuevo banco decidido, moderno, pero a la vez con una base de conciencia social intrínseca a su razón de ser, cosa que se muestra real y comprometida. El video lanzador busca generar un equilibrio de su propuesta de valor: modernidad, competitividad y sostenibilidad. A continuación, se pueden ver algunas capturas del video, pero el video completo está en el drive para poder ser visualizado.

Luego de una semana al aire, se hará una reducción al spot y que permita ser aún más directos pensando que ya el video ha sido visualizado por un % importante del público objetivo.



Figura 3.8. Garcia-Hjarles, R. (2022f). Imágenes del video de lanzamiento del Banco Azul.

3.5.2. Posts lanzadores

Los post que van a acompañar al video madre deben construir en el desarrollo del detalle de la propuesta como lo es la presentación de los diferentes productos, hablar de la iniciativa social de la marca y cómo ésta funciona, el programa de recompensas “Vida Azul”, etc. Asimismo, las stories deben ayudar a generar mayor alcance y frecuencia orgánico y a la vez estar como base para lo que será la pauta publicitaria en estas dos grandes redes (Facebook e Instagram). A continuación, se pueden ver una gráfica, pero el total de gráficas están en el drive para poder ser visualizadas.

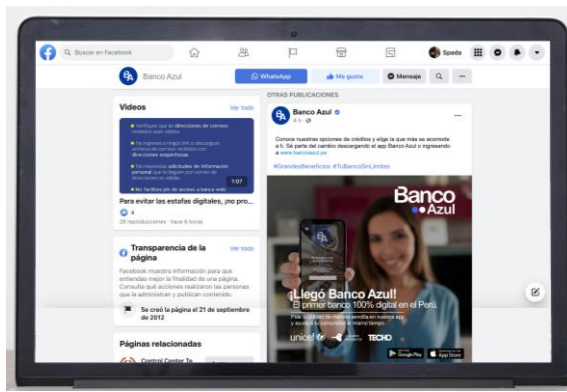


Figura 3.9. Garcia-Hjarles, R. (2022g). Post lanzar Banco Azul.

3.5.3. Plan de medios

Para el lanzamiento se ha pensado una campaña enteramente por redes sociales (Facebook, Messenger e Instagram) donde se va a generar impactos pagados de las gráficas y videos que vayamos lanzando. Para ello se pensó en ir soltando piezas en paralelo y cada una con una inversión para alcanzar al target de 2,000 soles a la semana. En una semana tendremos 4 piezas al aire, haciendo un total de 8mil soles semanales.

La pauta se dirigirá a jóvenes hombres y mujeres de 18 a 35 definiendo a la audiencia con el mayor detalle posible.

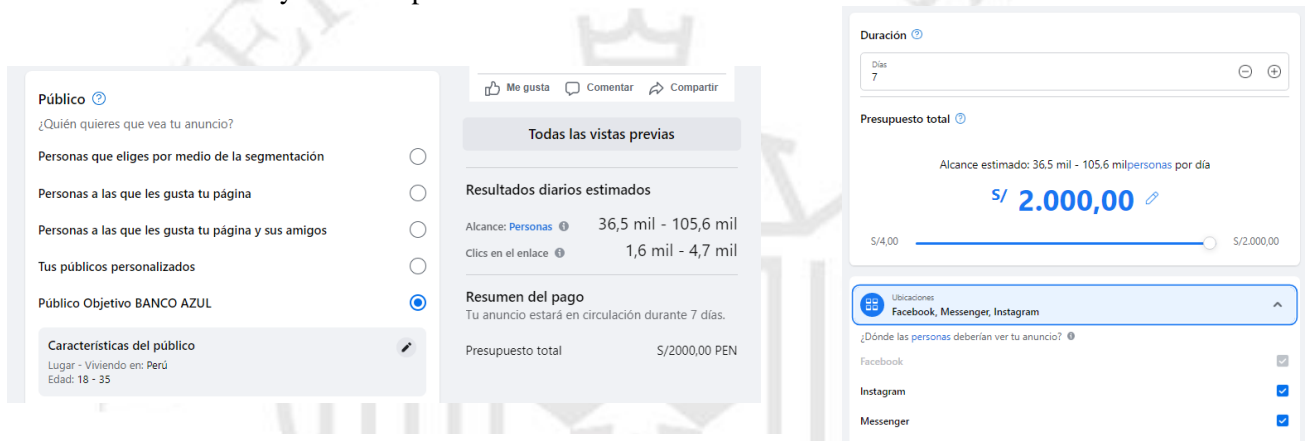


Figura 3.10. Facebook. (s/f). Pauta semanal por publicación.

Además, se buscará replicar el contenido en las redes de partners involucrados en la propuesta social que compone a Banco Azul, pues tienen ya una comunidad atenta y lista para promover las buenas iniciativas.

Asimismo, de acuerdo al informe “Hábitos y usos de la telefonía móvil” de Ipsos, el 85% de peruanos usa Facebook para buscar información de marcas, y donde mejor que presentar a la marca a través de la campaña de lanzamiento, que en la mencionada red social. Por otro lado, si se revisa a continuación el resumen de la audiencia de Facebook (Branch, 2021), éste es el canal a estar 100% para publicitar el banco.

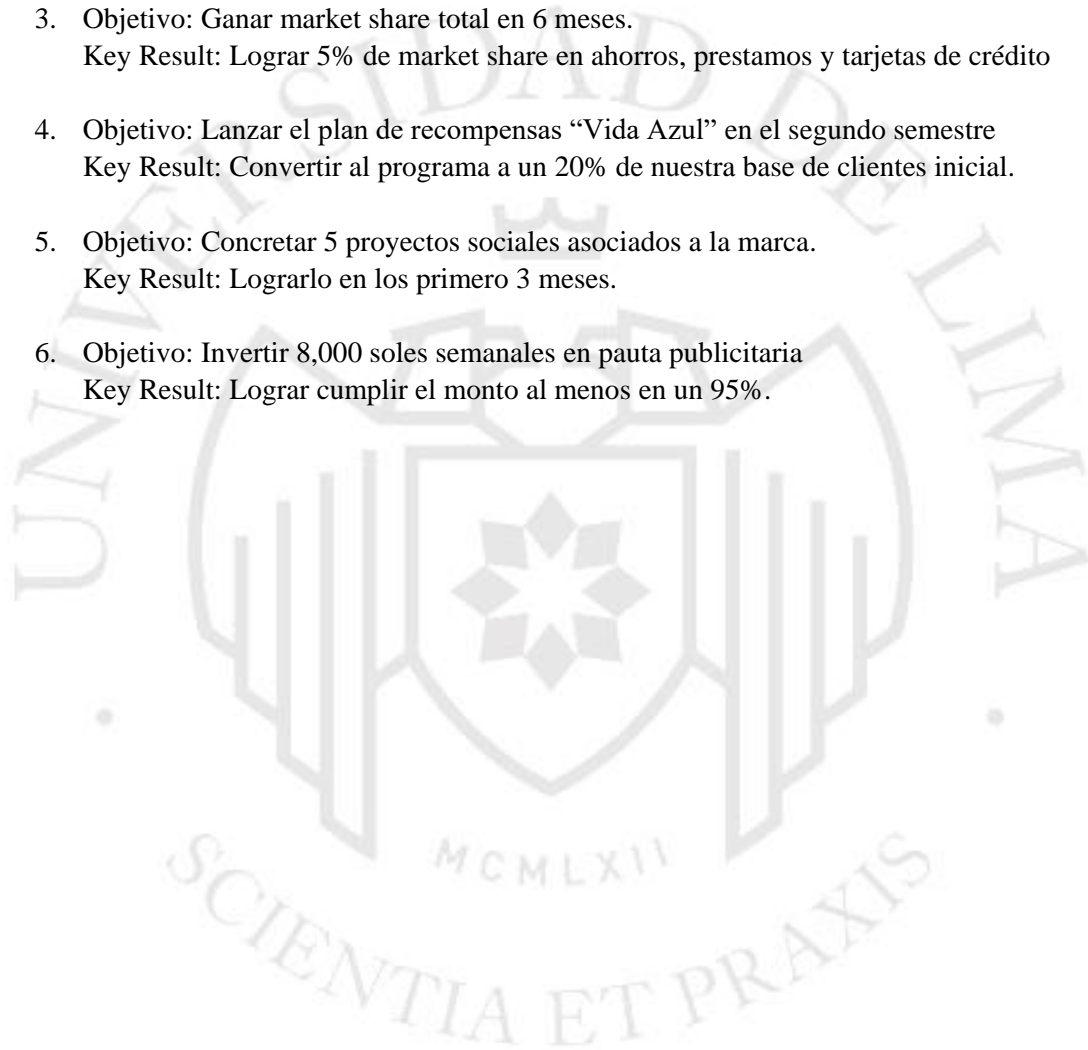


Figura 3.11. Branch. (2021). Resumen de la audiencia de Facebook.

3.6. Resultados proyectados

Tenemos proyectado lo que queremos conseguir a través de la metodología OKR (Objectives and Key Results) que nos ayuda a colocar objetivos a cumplir en menor lapso de tiempo y nos permite hacer correctivos muy rápido.

1. Objetivo: Lograr posicionarnos en un plazo de 6 meses en la mente del consumidor.
Key Result: Lograr un top of mind del 10%.
2. Objetivo: Generar una base de clientes inicial en 3 meses.
Key Result: Alcanzar las 500mil descargas del app
3. Objetivo: Ganar market share total en 6 meses.
Key Result: Lograr 5% de market share en ahorros, prestamos y tarjetas de crédito
4. Objetivo: Lanzar el plan de recompensas “Vida Azul” en el segundo semestre
Key Result: Convertir al programa a un 20% de nuestra base de clientes inicial.
5. Objetivo: Concretar 5 proyectos sociales asociados a la marca.
Key Result: Lograrlo en los primero 3 meses.
6. Objetivo: Invertir 8,000 soles semanales en pauta publicitaria
Key Result: Lograr cumplir el monto al menos en un 95%.



4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Desarrollo de la marca

Crear una marca desde cero en un mercado tan competitivo como la banca es un reto grande. Sin embargo, encontrar un elemento que le sume a la propuesta de valor y haga que se de un giro que haga salir un poco de la categoría en sí, para poner sobre la mesa de manera concreta un tema social en el que el cliente puede ser agente de camino, creo que ha sido lo más enriquecedor de crear esta marca e hizo que se mirase desde una perspectiva distinta.

Luego poder traducir eso a una identidad de marca, sobre todo el logotipo, no fue tarea sencilla, pues había que mantener de alguna manera la cercanía a la categoría, pero también habría que arriesgar un poco para llegar a ser esa marca no tan seria como normalmente dicta la categoría. Es decir, ser lúdicos, sin llegar a generar inseguridad sobre el performance como banco.

4.2. Definición del público objetivo

Tenía esta curiosidad sobre el estudio de Cone Communicatios CSR STUDY del punto de vista que la gran mayoría de jóvenes y jóvenes adultos de hoy tienen esta inquietud constante de llevar a las marcas a ser más humanas, con más preocupación por su entorno inmediato y eso es una tendencia mundial que año a año crece. Las marcas empiezan a jugar un rol clave con nuevas generaciones que presentan otros estándares de calidad e incluso tienen más formas de expresar sus desacuerdos, vía las redes sociales, por ejemplo.

4.3. Encontrar lo que distinga a la propuesta de valor

Esto fue parte de la prioridad cuando recibí el caso, de encontrar un ingrediente que pueda hacer relevante la marca y sus productos, y por eso fue clave la revisión de estudios para entender qué drivers movían al mercado meta y crear una propuesta de valor con la que se sientan identificados e incluso escuchados. Sobre todo, en una sociedad emergente como la peruana, donde sus nuevas generaciones están buscando mejoras no sólo individuales, sino también colectivas, y eso hace muy interesante la redefinición de muchas categorías en el mercado.

Si bien el tema de la causa social apareció por los estudios, al momento de realizar las encuestas, esta tendencia se confirmó de manera contundente y eso hace que esté seguro que es un camino bastante sólido y que puede generar mucha conversación entre los consumidores.

REFERENCIAS

- Editora Perú, S. A. (2021, septiembre). Perú está entre los países más avanzados en transformación digital, según Banco Mundial. Andina.pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-esta-entre-los-paises-mas-avanzados-transformacion-digital-segun-banco-mundial-862458.aspx>
- Editorial La República S. A. S. (2021, enero 25). La mayoría de los peruanos tienen preferencia por productos bancarios 100% digitales. Diario La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-mayoria-de-los-peruanos-tienen-preferencia-por-productos-bancarios-100-digitales-3115055>
- El Peruano, D. (2020, diciembre 14). La transformación digital que se vivió en el 2020. Elperuano.pe. <https://elperuano.pe/noticia/111738-la-transformacion-digital-que-se-vivio-en-el-2020>
- APOYO & ASOCIADOS. (2021, septiembre). Banco de Crédito del Perú. <https://www.aai.com.pe/>. <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2021/09/BCP-jun21.pdf>
- Ipsos. (2021a, enero 27). Generaciones en el Perú 2020. Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Ipsos. (2021b, enero 21). Peruano Digital. Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>
- Ipsos. (2021c, septiembre 3). Bancarización 2021. Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion2021#:~:text=El%20estudio%20E2%80%9CBancarizaci%C3%B3n%20del%20peruano,ahorro%20y%20deuda%2C%20entre%20otros.>
- Ipsos. (2021d, enero 8). Hábitos y usos de la telefonía móvil. Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-usos-de-la-telefonía-movil>
- IBM. (s/f). Ventas y distribución de IBM Resumen ejecutivo. Ibm.com. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://www.ibm.com/downloads/cas/JDYR1B0W>
- Cone Communications. (2017). CSR STUDY. Cbd.int. <https://www.cbd.int/doc/case-studies/inc/cs-inc-cone-communications-en.pdf>
- Ipsos. (2018, agosto 17). Imagen y posicionamiento de la banca personal. Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-posicionamiento-de-la-banca-personal>
- Canva. (s/f). La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca. Canva.com. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

