UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Facultad de Comunicaciones

Carrera de Comunicación y Marketing

**Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos
en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a
30 años de NSE B**

Tesis

Para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación y
Marketing

Autor

Sheila Luz Goetendía Ruiz ([0000-0002-8320-8354](#))

Asesor

Luis Lodeiros Zubiria ([0000-0001-7436-9394](#))

Lima, 29 de octubre de 2018

A mis padres, Luz y Leopoldo, por su apoyo y ejemplo de superación.

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Título de la tesis: Influencia de la comunicación de branding digital de los bancos en su posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B.

Autor: Sheila Luz Goetendía Ruiz

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es demostrar que la comunicación de Branding digital de los bancos del mercado peruano influye en su posicionamiento de marca en el target elegido.

El estudio inicia con la investigación en fuentes secundarias con la finalidad de definir los conceptos de: branding, branding digital y posicionamiento; además de conocer el contexto actual del sector bancario. Después, se enmarca en una investigación que utiliza una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) con un alcance exploratorio y correlacional. En la fase cualitativa, se realizan entrevistas a profundidad y estructuradas a expertos en branding, representantes de marcas de bancos y del target. Finalmente, en la fase cuantitativa se aplica un cuestionario a una muestra de 381 personas, a los cuales se divide en dos grupos, según su nivel de digitalidad, con el objetivo de comparar la influencia que ejerce el branding digital en cada uno, con respecto a la categoría de bancos.

Se obtiene como resultado que efectivamente la comunicación de branding digital se relaciona con el posicionamiento de bancos, puesto que este es más cercano al deseado por la marca en los integrantes de la muestra con un nivel de digitalidad más elevado. Además, se descubre que el posicionamiento de los bancos influye a su vez en la frecuencia con la que los usuarios utilizan todas plataformas, y por consiguiente los servicios bancarios. Y que esa frecuencia de uso influye también en el nivel de cercanía entre las marcas y el consumidor. Finalmente, se propone una campaña para una de las marcas líderes, basada en los resultados obtenidos.

Palabras clave: Branding digital, posicionamiento de marca, bancos.

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Title of the thesis: Influence of digital branding communication of banks on their brand positioning, in men and women from 24 to 30 years, of B socioeconomic level.

Author: Sheila Luz Goetendía Ruiz

ABSTRACT

The objective of this research is to demonstrate that Digital Branding communication of Peruvian banks influences on their brand positioning.

The study begins with a research on secondary sources in order to define the concepts of: branding, digital branding and positioning; besides knowing the current context of the banking sector. Later, the research uses a mixed methodology (qualitative and quantitative) with an exploratory and correlational scope. In the qualitative phase, structured interviews are carried out with branding experts, representatives of bank and target. Finally, in the quantitative phase, a questionnaire is applied to 381 people, which it is divided into two groups, according to their level of digitality, in order to compare the influence exerted by digital branding in each one.

As a result, digital branding communication is effectively related to the brand positioning of banks, since this is more similar to desired positioning in people with a higher level of digitality. In addition, it was discovered that brand positioning of banks influences the frequency of use of all platforms, and therefore banking services. And that frequency of use also influences the level of identification between brands and the consumer. Finally, a campaign is proposed for one of the leading brands, based on the results obtained.

Keywords: Digital branding, brand positioning, banks.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO.....	4
Branding digital	4
Conceptualización de Branding	4
Conceptualización de Branding digital	5
Beneficios del branding digital	6
Branding tradicional versus branding digital.....	6
Estrategia de Comunicación de Branding digital.....	10
Etapas de la marca según su evolución en el entorno digital	18
Posicionamiento de marca	19
Conceptualización	19
Proceso de definición de Posicionamiento	19
Medición del posicionamiento	22
Relación entre Posicionamiento y Branding digital.....	23
El sector bancario	24
Plan de investigación.....	29
Problema de investigación.....	30
Hipótesis.....	31
Objetivos	33
METODOLOGÍA	34
Investigación Cualitativa	34
Diseño de la investigación	34
Planificación de las entrevistas a expertos	35
Planificación de las entrevistas a representantes de una marca de la categoría.....	36
Planificación de las entrevistas al público objetivo	37
Investigación Cuantitativa	40
Diseño de la investigación	40
Población	40
Muestra.....	40
Recolección de datos.....	41
Descripción del instrumento	42

Resultados de la prueba piloto	43
Procedimiento de análisis	43
Cronograma	44
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	45
Características de la muestra	45
Resultados.....	48
Conclusiones.....	71
DISCUSIÓN.....	82
Discusión entre el marco teórico y la investigación cuantitativa	82
Implicancias para la Gerencia.....	86
Definición de la propuesta.....	86
Descripción de los segmentos.....	88
La campaña	89
Futuras investigaciones	99
ANEXOS.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Uso de internet en Perú	2
Figura 2. Uso de internet por NSE.....	2
Figura 3. Crecimiento del valor de la marca a través de los años.	4
Figura 4. Puntos de contacto con el consumidor, antes y después de la revolución digital. ..	8
Figura 5. Proceso de implementación de la comunicación de branding digital.	11
Figura 6. Etapas de la empresa, según su estrategia de branding digital.	18
Figura 7. Fases de la definición del posicionamiento.	20
Figura 8. Ejemplo de mapa de percepción.	23
Figura 9. Perú: Comportamiento de clientes bancarios en los canales digitales.	25
Figura 10. Canales de atención más usados en Perú.....	26
Figura 11. Percepción de integralidad entre los canales a nivel internacional.	27
Figura 12. Edad de los encuestados	45
Figura 13. Género de los encuestados.....	46
Figura 14. Distrito al que pertenecen los encuestados	46
Figura 15. Nivel educativo	47
Figura 16. Tenencia de cuenta bancaria por banco.....	47
Figura 17. Posicionamiento de bancos, según los “más digitales”	61
Figura 18. Posicionamiento de bancos, según los “menos digitales”	62
Figura 19. Etapas de la marca, según su estrategia de branding digital.....	82
Figura 20. Puntos de contacto con el consumidor después de la revolución digital.	83
Figura 21. Pasos para implementar una estrategia de branding digital.....	84
Figura 22. Ciclo de vida del usuario digital de los bancos.....	87
Figura 23. Modelo de frases en los cajeros.	91
Figura 24. Modelo de video-tutoriales en agencias.	92
Figura 25. Modelo de POP de la propuesta, por ambas caras.	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Branding offline versus branding digital	7
Tabla 2. Herramientas de medición del branding digital	17
Tabla 3. Ganancias y participación de mercado 2016	27
Tabla 4. Canales de atención de principales bancos en Perú.	28
Tabla 5. Cantidad de personas por edad en los distritos del sector 7 de Lima.....	37
Tabla 6. Distribución de la muestra	41
Tabla 7. Cronograma de la investigación cualitativa y cuantitativa	44
Tabla 8. Edad de los encuestados	45
Tabla 9. Género de los encuestados.....	46
Tabla 10. Nivel educativo	47
Tabla 11. Tenencia de cuenta laboral bancaria por banco	48
Tabla 12. Segmentación de la muestra.....	48
Tabla 13. Promedio de Uso (Plataformas digitales principales)	49
Tabla 14. Frecuencia de uso de bancos, según frecuencia de uso de plataformas digitales.	49
Tabla 15. Frecuencia de uso de cada servicio de bancos, según la frecuencia de uso de plataformas digitales.	50
Tabla 16. Bancos que usan, según la frecuencia de uso de plataformas digitales.	50
Tabla 17. Tenencia de las cuentas bancarias, según la frecuencia de uso de las plataformas digitales.	51
Tabla 18. Personas con cuenta laboral en cada banco, según la frecuencia de uso de plataformas digitales	52
Tabla 19. Frecuencia de uso de plataformas digitales de la muestra segmentada.....	53
Tabla 20. Frecuencia de uso de plataformas digitales, según banco mencionado en el top of mind.	54
Tabla 21. Frecuencia de uso de las plataformas tradicionales, según el promedio de uso de plataformas digitales.	54
Tabla 22. Calificación de plataformas bancarias, según la frecuencia de uso de plataformas digitales.	55
Tabla 23. Valoración de atributos de los bancos, según la frecuencia de uso de plataformas digitales.	56
Tabla 24. Valoración de atributos del grupo de “más digitales”, según top of mind.	58

Tabla 25. Valoración de atributos del grupo de “menos digitales”, según top of mind.	59
Tabla 25. Tabla de correspondencias del posicionamiento de “más digitales”	61
Tabla 27. Tabla de correspondencias del posicionamiento de “menos digitales”	62
Tabla 28. Calificación de plataformas bancarias de “más digitales”, según top of mind. ...	63
Tabla 29. Calificación de las plataformas bancarias del grupo de “menos digitales”, según top of mind.	65
Tabla 30. Personificación (Característica 3)	66
Tabla 31. Personificación (Característica 4)	66
Tabla 32. Personificación (Característica 5)	67
Tabla 33. Personificación (Característica 7)	68
Tabla 34. Personificación (Característica 10)	68
Tabla 35. Personificación (Característica 11)	69
Tabla 36. Usuarios Mixtos versus Usuarios Amateurs	88
Tabla 37. Presupuesto de la campaña	97
Tabla 38. Cronograma de la campaña.....	98

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Formato de preguntas de la investigación cualitativa.....	100
ANEXO 2: Modelo de encuesta	102
ANEXO 3: Cartillas usadas en la encuesta	106
ANEXO 4: Resultados de las entrevistas.....	108
ANEXO 5: Resultados de las encuestas.....	118

INTRODUCCIÓN

En el contexto global, internet y su presencia en medios digitales ha influido profundamente en la interacción entre marca y consumidor. Lo cual ha alterado por completo el panorama para las marcas, permitiendo que la interactividad entre ellas y consumidores se potencie (Sheehan, 2012). Pero este cambio no es reciente, ha venido desarrollándose paulatinamente desde hace muchos años, y desde entonces, se han generado opiniones contrarias sobre si esta tendencia sería o no positiva para las marcas. Autores como Bergström (2000), afirmaban que, al tener el consumidor el acceso a toda la oferta e información online, este se inclinaría a elegir productos y servicios de menor precio, perdiendo valor el esfuerzo que muchas marcas habían empleado al construir su estrategia de comunicación de branding. Por otro lado, otros autores, como Rowley (2004), manifestaron que el branding terminaría influyendo aún más, ya que los consumidores percibirían los atributos de la marca de manera “menos física” y confiarían su elección al concepto que estas lograron construir.

Lo cierto es que, según Stalman (2014), esa interactividad ha repercutido en que los consumidores ya no consideren solo los puntos de contacto físicos con la marca al momento de posicionarla en su mente, pues los puntos virtuales de contacto vienen cobrando más relevancia. Y si la marca no considera ambos entornos (físico y digital), su posicionamiento podría verse perjudicado. Por ello, según Vallet (2010), es imprescindible que se considere al branding digital (o e-branding) como uno de los factores clave al momento de posicionar; entendiendo por “branding digital” a la forma en que la marca se construye y desarrolla a través de los medios digitales y la experiencia con el usuario.

Esta tendencia digital también se refleja en el mercado peruano. Como se muestra en la siguiente figura, el 50% de la población urbana utiliza internet, y esta cifra se incrementa al 53% en Lima; donde además el 56% son considerados “usuarios “intensivos” (GFK, 2015)

Uso de internet en Perú

Fuente: GFK, 2015.

Por otro lado, y como se observa en la siguiente figura, a nivel nacional el uso de internet es superior en el caso de los NSE A y B, donde los “usuarios intensivos” representan el 57%.

Uso de internet por NSE

Fuente: GFK, 2015.

Uno de los segmentos que resalta por su uso continuo de internet son los Millennials: “jóvenes entre los 18 y 30 años (conocidos también como la generación Y o del nuevo milenio) cuya principal característica es haber crecido junto a Internet” (ProExpansión, 2013). Hasta 2014, representaban casi el 60% de los usuarios de internet en Perú (Comscore, 2014). Y es por eso que han sido los primeros en convertir a las diversas plataformas virtuales en su herramienta primordial, ya sea para expresarse, socializar, comprar, etc.

Es por esto que, marcas de todas las categorías presentes en el mercado peruano, incluida las de banca personal, consideran interesantes a los Millennials debido a su creciente poder

adquisitivo; dado que estos son mayormente profesionales y casi el 50% tiene al menos una cuenta bancaria (IPSOS, 2015). Por lo que las marcas deberían considerar que esta generación solo estaría interesada en interactuar con ellas si existe de por medio un intercambio, es decir, si sienten que reciben “contenido de valor” a cambio (Andy Stalman, 2014)

Debido a los puntos anteriormente expuestos se considera relevante el tema elegido por esta investigación. La cual se presenta está dividida en cuatro capítulos: Marco teórico, Metodología de la investigación, Presentación de los resultados de la Investigación cuantitativa y Discusión de los resultados con la respectiva aplicación a una propuesta para uno de los bancos analizados.

MARCO TEÓRICO

Branding digital

Conceptualización de Branding

La marca representa el activo más valioso de toda organización. Es imposible crear una relación duradera con el consumidor a través de solo productos, pero sí a través de una marca (Loidi, 2017). Pues, como menciona Gonzalo Brujó (2014), CEO de Interbrand en Latinoamérica, la marca es tan valiosa que representa más del 40% de activos de las empresas, incrementando su valor a través de los años, como se muestra en la siguiente figura.

Crecimiento del valor de la marca a través de los años.

Fuente: Interbrand, 2014.

De la raíz “brand” (marca), nace el “branding”, que tiene como esencia la “promesa de satisfacción” e inicia con la creación de la marca y perdura durante toda su existencia, llevándose a cabo a través de cada punto de contacto entre marca y consumidor. La práctica del branding inicia con la Revolución Industrial, la cual genera excedentes de producción y amplía el marco geográfico para la distribución de productos. Es así que las empresas crean las marcas para incrementar sus ventas en zonas alejadas del lugar de producción. Con el paso del tiempo, estas deben desarrollar distintas estrategias para definir su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo (Healey, 2009).

El branding representa el “principio del Marketing”, el punto de partida de la marca y su esencia (Abimbola, 2001). Loren (2011) complementa esto último afirmando que el branding construye

relaciones sólidas y duraderas entre marca y consumidor, las cuales generan confianza y fidelidad. Finalmente, su objetivo principal reside en desarrollar un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor (American Marketing Association, 2014).

Conceptualización de Branding digital

En 1995, se inicia la comunicación comercial a través de los medios digitales, “el año del gran boom de internet”. A partir de entonces, las empresas comienzan a usar internet para informar sobre sus productos, su cultura corporativa, su misión y políticas a través de su website, por lo que esta podría considerarse la primera aproximación al branding digital. Con el tiempo, el entorno virtual obtiene más relevancia, representando una oportunidad para que las marcas puedan sumar puntos de contacto con su público e interactuar (Drew, 2002).

En 2005, Gemma Vallet presenta una de las primeras investigaciones sobre el tema. Es entonces cuando se introduce el término “eBranding” o “Branding digital”, que Vallet define como “la construcción y gestión de marca en los medios digitales”, sin dejar de lado los puntos de contacto tradicionales. Además, considera que la misión del branding digital es:

(...) obtener claramente un mayor beneficio para la compañía, satisfaciendo las expectativas de los usuarios. (Pues) internet es un medio que mide y el beneficio que aporta a la compañía es cuantificable (Vallet, 2005: 34).

Es así que se incrementan exponencialmente las marcas que aparecen en la red, comenzando por las categorías de páginas estatales, radios y bancos, pues eran las empresas que mayor credibilidad requerían (Vallet, 2005). Además, estas dejan de dirigirse a un público masivo y comienzan a orientarse a un público segmentado virtualmente (Lair, 2005). Sin embargo, para Holstein (2007), no todo es perfecto, pues la estrategia tradicional de posicionamiento de la marca (finalidad del branding), que había funcionado bien antes, no siempre funcionaba adecuadamente online, por lo que el branding resultaba cada vez más complejo y sofisticado (Llorens, 2011).

En 2014, Ollins afirma que, así como las marcas disfrutaban de una mayor exposición, también debían aprender a lidiar con un mayor escrutinio y escepticismo de parte de los consumidores. Es así que se comienzan a potenciar las estrategias para el desarrollo de las marcas en el entorno digital. Andy Stalman (2014), por su lado, afirma que en pocos años las plataformas online evolucionarán aún más y las marcas podrán posicionarse a través de experiencias que combinen

los cinco sentidos, pues estas desarrollarán puntos de contacto que serán perceptibles también de forma virtual.

Beneficios del branding digital

Sobre los beneficios que trae el branding digital, Llorens (2011) afirma que es precisamente en la era de Internet que el branding puede desarrollarse en su forma “más pura”, ya que potencia la capacidad de las marcas para establecer relaciones, comunicar valores y atraer a su grupo objetivo.

Además, gracias al branding digital, la lealtad del consumidor es más fácil de obtener y conservar si se emplea una adecuada estrategia. Por lo que es una gran oportunidad para que pequeñas y nuevas marcas (PYME's, pequeñas y medianas empresas), ágiles y adaptables a los cambios tecnológicos, aprovechen el gran poder de difusión y visibilidad y cambien las reglas del juego (Llopis, 2011), ya que en el entorno virtual cualquier buen concepto de marca tiene más oportunidad de transformarse en la más efectiva, incluso si se trata de la empresa más pequeña (Shaker & Hafiz, 2014).

Finalmente, Vries, Gensler y Leeflang (2012) mencionan que los consumidores que más se relacionan virtualmente con las marcas resultan ser más leales, visitan los puntos de venta físicos más a menudo y difunden información más positiva de la marca.

Branding tradicional versus branding digital

A pesar de que cada marca debe tener una sola estrategia de comunicación de branding que integre su tácticas offline y digitales (Healey, 2009), es necesario considerar las diferencias entre ambos, con el fin de conocer los beneficios y complicaciones de cada uno. A continuación, se presenta una tabla comparativa entre branding digital y offline, la cual se desarrolla a detalle en líneas inferiores:

Branding offline versus branding digital

Branding offline	Branding digital
Comunicación unidireccional, masiva y vertical.	Comunicación interactiva, personalizada y horizontal.
La marca busca al grupo objetivo.	La marca es buscada por el grupo objetivo.
Marca estática y rígida.	Marca dinámica y flexible.
Requiere de eventos físicos para ser multisensorial.	Potencialmente multisensorial.
Internacionalización con alta inversión.	Internacionalización económica.
Integralidad difícilmente lograda.	Estrategia más integrable.
Medido de forma cuantitativa.	Medido de forma cuantitativa y cualitativa.
Solo existe el consumidor.	Aparece el prosumidor.
Estrategia ejecutable en meses.	Estrategia ejecutable en 6 semanas.

Fuente: Elaboración propia

Anato (2009) realiza un estudio en el que descubre que internet había logrado grandes cambios al promocionar una marca. Pues, utilizado junto a otros medios de comunicación (como televisores digitales y celulares) facilitaba la interacción de “1 a 1” entre marca y consumidor, lo que no se había logrado hasta entonces con solo plataformas tradicionales. Además, comprobó que internet comenzaba a representar una fuente confiable para el público al momento de buscar información sobre marcas de servicio y que ya desde ese entonces era el instrumento ideal para gestionar estrategias CRM.

Las marcas que solo hacen uso de plataformas offline utilizan formatos unidireccionales, que no siempre generan interacción. Es así que resultan más estáticas y siguen de forma rígida su identidad corporativa. En cambio, el desenvolvimiento de las marcas que se exponen a entornos virtuales es más dinámico y flexible, pues los usuarios de internet lo son también y se necesita que la identidad corporativa se adecúe rápidamente al contexto (Llopis, 2011), por lo que es posible generar interacción inmediata entre marca y consumidor (Ibeth, Luo & Dinnie, 2012).

Por otro lado, el branding offline requiere de la realización de eventos físicos para generar experiencias percibidas por más de un sentido. A diferencia del branding digital, que es casi siempre multisensorial, ya que sus contenidos se pueden ver y oír. Como resultado, la marca puede fácilmente llegar a internacionalizarse e incluso globalizarse sin mucho presupuesto (Llopis, 2011).

Es así que en el branding offline la comunicación es vertical, masiva y no muy emocional, por lo que la marca es la que debe “buscar” a su grupo objetivo. En cambio, la comunicación a través del branding digital es más íntima y horizontal, pues se pueden generar mensajes más personalizados que incrementan la confianza del consumidor con la marca, lo que genera que esta sea más interesante y logre “ser buscada” por el consumidor (Llopis, 2011), y que incluso se generen compras directamente a través de medios online. Es por ello que la confianza que el consumidor tenga en la marca se vuelve más relevante en el entorno virtual que en el tradicional, ya que ambas partes (vendedor- cliente) no se encuentran en el mismo entorno físico, por lo que no se puede utilizar la comunicación a través de expresiones, signos corporales, etc. (Ibeth, Luo & Dinnie, 2012).

Acerca del cambio en los puntos de contacto, Edelman (2010) presenta la siguiente figura. Que expone cómo se desarrollan los puntos de contacto con el consumidor desde que se presenta la necesidad, antes y después de la revolución digital. Hasta hace años, se empleaba la “Metáfora del embudo”, pues existían etapas bien definidas y ordenadas. Sin embargo, en años más recientes se emplea “La travesía de decisión del consumidor”, la cual se da de forma cíclica y a veces ni siquiera existe necesidad de atravesar todas las etapas.

Puntos de contacto con el consumidor, antes y después de la revolución digital.

Fuente: Edelman, 2010.

A continuación, se describen tales etapas presentes en la actualidad.

1. Consideración: El consumidor toma conciencia de todas las marcas que recuerda. En el modelo del embudo, contenía una gran cantidad de marcas. En la era digital, la cantidad se ha ido reduciendo.

2. Evaluación: En la etapa digital, el conjunto de marcas se va incrementando conforme el consumidor busca más información con sus conocidos, líderes de opinión y críticos online.
3. Compra: Aún existen consumidores que postergan la decisión de compra hasta ir a la tienda.
4. Disfrute, Promoción y Vínculo: Es cuando inicia una conexión más íntima entre marca y consumidor, a medida que este interactúa con el producto y los puntos de contacto online de la marca. Es la etapa que se ha vuelto más relevante gracias a la revolución digital.

Edelman (2010) afirma que los consumidores aún están dispuestos a escuchar promesas de marca claras y valiosas, lo que ha cambiado es en qué punto de contacto es adecuado hacerlo ahora. Y es que anteriormente, las marcas realizaban grandes inversiones en las etapas de “consideración” y “compra” mediante publicidad pagada, y la relación (marca-cliente) terminaba luego de la compra. En cambio, una adecuada estrategia digital invierte más en las fases de “evaluación” y “promoción”, logrando que el proceso de navegación para evaluar sea más sencillo para el consumidor y promoviendo una mejor opinión sobre la experiencia con la marca, pues ya es inevitable que, después de la compra, el consumidor promueva o critique públicamente el producto adquirido, colaborando (o perjudicando) con el desarrollo y posicionamiento de la marca. Como resultado, el “vínculo” entre marca y consumidor se fortalece y es más posible que se vuelva a efectuar la compra sin necesidad de atravesar las dos primeras etapas otra vez. Por ello, el autor recomienda que las áreas de marketing dejen de invertir tanto en los costosos medios masivos e inviertan más en medios propios de la marca (su web, redes sociales, etc.) y medios ganados (canales creados por influenciadores y seguidores de la marca).

Y es que cuando la marca solo se expresaba a través de medios tradicionales, esta podía imponer sus mensajes a una audiencia cautiva gracias al poder del patrocinio en medios de comunicación masivos. En cambio, ahora debe evolucionar su poder de atracción para que el consumidor decida buscarla y puedan mantener una relación de diálogo, respeto mutuo y colaboración. Si antes el objetivo era el de conseguir notoriedad, el objetivo del branding digital es el de lograr relevancia, pues la notoriedad se compra, pero la relevancia se gana aportando valor.

Y si bien la marca debe aprovechar esta conexión permanente y en tiempo real con los consumidores; debe tener cuidado de no pretender ser protagonista. Más que ello, debe desempeñar el papel de “dinamizadora”, ayudando a que los consumidores compartan ideas, sueños, intereses y conocimiento entre sí, facilitando el diálogo y la relación entre personas que comparten los valores de la marca, construyendo comunidades entorno a ella. Para lo cual deben

escuchar y alimentar el diálogo, proponer iniciativas, defender ideas y aportar valor, no solo desde una perspectiva comercial, sino también social. A cambio, las personas estarán dispuestas a dejar entrar a la marca en sus vidas, ser parte de su identidad e incluso recomendarlas en su entorno de influencia.

Como resultado de esta relación más horizontal, la figura del *prosumidor* (consumidor proactivo) se vuelve más relevante. Esto debido a la aparición de plataformas digitales (Mancera, 2013) como blogs y redes sociales donde los consumidores tienen el poder de difundir opiniones con soporte audiovisual, visibles por millones de personas del mundo de forma instantánea. Y el consumidor, conocedor del gran poder que ha adquirido, es consciente de que es él quien determina las reglas del juego y, si así lo desea, puede lograr cambiar el posicionamiento de alguna marca (Iniestra, 2015).

Por otro lado, el branding digital puede lograr una estrategia más integral entre todos los canales por los que se expresa, haciendo que se adapten unos a otros; objetivo por el que las marcas siempre habían luchado, pero no siempre habían conseguido (Llopis, 2011). Además, existen diferencias en relación al tiempo de ejecución de cada tipo de estrategia. Mientras que una estrategia de branding digital puede llevarse a cabo en alrededor de seis semanas, mientras que una de branding offline toma alrededor de seis meses (Ibeth, Luo & Dinnie, 2012).

Por último, es importante considerar que internet es inherente a la medición de resultados y el branding digital es medible instantáneamente. En cambio, el branding tradicional se mide, sobre todo, con herramientas como encuestas o *focus group*, cuyo resultado y análisis tarda más (Llopis, 2011).

Estrategia de Comunicación de Branding digital

En 2014, Alam, Mujahid y Ullah (2014) presentan los pasos para desarrollar la estrategia de comunicación de branding digital. Los cuales se desarrollan en los subcapítulos siguientes.

Proceso de implementación de la estrategia de comunicación de branding digital.

Fuente: Alam, Mujahid y Ullah, 2014.

Etapas de la construcción de la marca digital

A continuación, se describe cada etapa de la creación de una marca en la era digital:

Descubrir:

Se inicia considerando la “naturaleza de la marca”, pues existen las marcas “nativas digitales”, que nacen en el entorno virtual y crean su posicionamiento desde cero. Y están las marcas tradicionales, que nacieron hace años y comenzaron su estrategia de branding haciendo uso de los medios tradicionales (Stalman, 2014).

En este último caso, la marca trabaja sobre una base, pues ya existe una reputación de ella en el entorno digital; así se haya expresado o no directamente por este medio, los usuarios ya tienen una opinión sobre ella. Además, antes de iniciar la estrategia digital se debe “allanar el territorio virtual”, investigar cómo las marcas de la competencia ya están posicionadas en el entorno virtual y cómo la marca propia ya es percibida ahí. Por lo que debe definir su proceso de adaptación al entorno virtual sin alterar la esencia de la marca (Alam, Mujahid & Ullah, 2014). Según Coto (2008), estas son las alternativas que debe considerar este tipo de marca para desarrollar su estrategia de branding digital:

- **Extensión de una marca tradicional:** Se aplica cuando la marca tiene un buen posicionamiento en el entorno offline y se presenta de igual forma en el entorno virtual, fortaleciendo ese posicionamiento.

- Extensión de una variante de marca: Se da cuando el target digital de la marca es muy distinto al offline. Y la marca presenta su versión ligeramente modificada para adaptarse al entorno online.
- Alianza con una marca digital o co-branding: Se aplica cuando dos marcas, que comparten un mismo target, se desarrollan juntas y refuerzan la imagen de ambas. De esta forma, tienen la oportunidad de estar más presentes y apoyarse en el valor construido por la marca más popular. (Rowles, 2014)
- Creación de una nueva marca: Se da cuando la marca desea crear una nueva categoría de producto para un nuevo segmento, por lo que crea una nueva marca con personalidad virtual.

Crear:

En el caso de que se decida crear una marca nueva, se debe seguir el siguiente proceso:

- Definir el concepto de marca:

Santesmases (1997) menciona que es importante que el concepto se base en la identidad de marca, la cual define como “lo que distingue a la marca y crea la propuesta de valor”. Costa (2013), por otro lado, menciona que, además, el concepto debe considerar la cultura organizacional, los valores y la estrategia corporativa.

Ollins (2014) hace énfasis en los valores de la marca, pues de ellos dependerá la forma en que los empleados cumplan con la promesa de marca al tener contacto virtual con los consumidores. Muchas marcas saltan este paso y fracasan. Alam, Mujahid y Ullah (2014) coinciden en la relevancia de los valores y añaden que partir de ahí se eligen las plataformas y los contenidos a difundir en ellas. Parte de esta fase es también considerar los componentes que repercutirán en el contacto con el consumidor, los stakeholders y el mercado (Davis, 2010), un precio alineado a la imagen que la marca desea proyectar y el diseño de una relación con el consumidor que logre una conexión emocional, empática y de credibilidad (Stalman, 2015). Al final de esta etapa, se define el posicionamiento deseado (Alam, Mujahid & Ullah, 2014), tema sobre el que se hará énfasis más adelante.

- Naming: El nombre de la marca es muchas veces la carta de presentación de la misma. Al solo oír el nombre, el consumidor crea expectativas sobre los atributos del producto (Gourville, 2011). Una estrategia de naming equivocada puede traer como consecuencias una baja distinción, connotaciones negativas o una equivocada transmisión de los valores

(Fontvila, 2013). Y es que el nombre es la parte más poderosa del mensaje a comunicar, tal como lo señala un estudio realizado por Siegel + Gale (reconocida firma global dedicada al posicionamiento mercadológico). Pues de ahí se puede deducir el público al que está dirigida la empresa, su misión, “e incluso (...) el impacto positivo o negativo que ejercerá en los consumidores”, manifiesta un artículo la revista Noticias Financieras de EEUU (2014).

- Registro legal: La marca controla y explota el capital de la empresa y a la vez es su activo intangible más importante (Interbrand, 2015), es esencial registrarla para protegerla contra la competencia desleal y los imitadores (Rabadán, 2013).
- Diseño: Que considera el nombre, el diseño de producto, el logo, el color, la tipografía, el packaging, el mismo contenido del producto, etc. (Davis, 2010). Además, también se debe considerar el diseño de la experiencia en los cinco sentidos del consumidor; por ejemplo, creando una “marca sonora”, vinculándola a alguna melodía reducida a un pequeño número de notas; o una “marca olfativa”, en la que se han convertido varios retails que buscan asociarse con alguna sensación; el tacto y el gusto, en cambio, son utilizados por productos donde estos sentidos son protagonistas; como en artículos tecnológicos y alimentos, respectivamente (Culleré, 2013)

Etapas del Desarrollo de la marca digital

A continuación, se describe cada etapa de del desarrollo de una marca en la era digital:

Diseñar la comunicación:

Luego de haber definido cómo se adaptará el posicionamiento al entorno digital, es necesario comunicarlo. Llorens (2011) aclara que es importante considerar que “primero es el branding y luego el branding digital”, es decir, la estrategia digital debe ser parte de una estrategia de branding global que también incluya los medios tradicionales:

Antes de construir una marca y una reputación digital es imprescindible definir quién y cómo es la marca y cuál es el valor esencial que quiere compartir con sus audiencias, de otro modo la actuación de la marca en el entorno digital carecerá de guía y sentido (Llorens, parr. 14, 2011).

En este paso es importante crear unidad e integración en todas las interacciones que habrá entre marca y consumidor (Alam, Mujahid & Ullah, 2014). Para ello, Stalman (2015) presenta las 5 C's:

- Consistencia: Es importante que esté presente en cada punto de contacto, para lo cual es necesario que la marca sea flexible y se adapte cada medio virtual y a los cambios en el comportamiento del consumidor. Pues cuando un cliente tiene contacto con alguna plataforma virtual de la marca, se crea un concepto de ella y nace en él la expectativa de encontrar consistencia en todos los demás canales de contacto con la marca (Sheehan, 2012). Por lo que es importante que los atributos de la marca sean adaptables y estén siempre visibles para el que el consumidor perciba consistencia a través todo el customer experience (Llopis, 211), y que la estrategia de comunicación de branding sea única pero también flexible para ambos entornos. (Alam, Mujahid & Ullah, 2014). Stalman (2014) llama a esta estrategia *brandoffon*.
- Coherencia en el mensaje: No solo través de todo punto de contacto, sino también al momento de elegir el medio que se usará para transmitir cada mensaje. Este elemento cobra relevancia en esta etapa de multicanalidad de las marcas (Stalman, 2015).
- Constancia: Ya que cada punto de contacto (ya sea online u offline), condiciona la percepción del consumidor acerca de la marca, mientras más contactos se establezcan, más profunda es la conexión entre marca y consumidor (Zhu, 2014). Y esta conexión es cada vez más alcanzable, ya que las marcas van evolucionando hacia una personalidad *multitasking*, estando presentes en varios canales de contacto de forma simultánea, sin restricciones de horario ni lugar (Batey, 2013). Además, es esencial que el consumidor perciba cada canal de contacto de forma personalizada, con el objetivo de crear una relación más única y especial (Zhu, 2014).
- Confianza: En lo que transmite y genera la marca (Stalman, 2015). Que podría lograrse a través de la personalización de la comunicación con el consumidor, sobre todo si se trata de marcas *premium*. Además, es importante que esta comunicación sea de *peer to peer* (de igual a igual), haciendo uso de una personificación de la marca, ya que los consumidores confían más en las marcas que muestran una personalidad parecida a la suya (Coto, 2008).
- Contenido relevante: Que sea interesante, diferente, estimulante, que provoque compartir (Stalman, 2015), y que haga que el consumidor se sienta siempre el protagonista. Este elemento debe ser tomado en consideración sobre todo en las comunidades virtuales (como las redes sociales) pues es ahí donde la marca se expresa y está en constante contacto con su público online (Sheehan, 2012).

Sostener:

En este paso se eligen las plataformas virtuales en los que la marca se expondrá. No se trata de estar en todas las plataformas que existen, sino de hacer presencia en las que son más relevantes para el *target* y que, a su vez, se puedan gestionar eficientemente (Gabriel, 2010). Las herramientas más comunes en las que se sostiene la marca para su estrategia digital son:

- Páginas web: Exponen información corporativa de la marca. Hasta 2014 existían más 4.500 millones de ellas en el mundo y en diez años esta cifra se multiplicará (Stalman, 2014).
- Blogs: Algunos son financiados por las propias marcas y otros por los consumidores. Resulta una gran oportunidad para que la empresa pueda exponer a la marca o conocer lo que el público piensa de ella a través de los comentarios de líderes de opinión (Mancera, 2013).
- Redes sociales: Se han convertido en el vínculo más acertado entre marca y consumidor (Gabriel, 2010). Según Muniz & O’guinn (2001), una comunidad de marca es una organización sin límites geográficos que se basa en múltiples relaciones sociales entre los seguidores de una marca. Sus integrantes pueden ser clientes actuales o potenciales. Su importancia radica en que motivan la lealtad hacia la marca e incluso pueden llegar a cambiar el comportamiento de los consumidores. Estas comunidades pueden ser de dos clases: naturales (que nacen, crecen y se mantienen espontáneamente por el puro interés de los usuarios que participan) y “apadrinadas” (creadas y “alimentadas” por las marcas). La clave para el éxito de ambos tipos reside en que las marcas no caigan en la tentación de usar sus redes sociales únicamente como medio de difusión de mensajes comerciales, pues terminarían perdiendo su atractivo. Marcas clásicas como Harley Davidson, Starbucks, Apple y Disney tienen comunidades conformadas por personas que no se consideran clientes, sino “miembros activos de una tribu”, ellos no solo recomiendan a las marcas, sino que las defienden y las promueven (Gabriel, 2010). El objetivo principal de las redes sociales es el *engagement* o compromiso (Stalman, 2014). Entre las más utilizadas por las marcas se encuentran Facebook y Twitter (Stalman, 2015). Tal es su relevancia que Alam, Mujahid & Ullah (2014) afirman que desde 2015 la mitad de las marcas nuevas comenzaron a invertir en ellas.
- Advertainment: O también llamado “Branded content”. Tiene como objetivo atraer a los clientes hacia los valores de la marca de forma interesante y distinta (Ramos, 2009).

Eisenhower (2010) manifiesta que es una estrategia muy utilizada por el branding y que generalmente tiene un fuerte carácter viral. Además, presenta algunas tácticas para su uso como: siempre priorizar el entretenimiento sobre todo fin publicitario, conectar la marca en la narrativa del contenido de forma subliminal y tratar de no utilizar plataformas saturadas de contenido publicitario.

- CRM: Customer Relationship Management o Gestión de relaciones con el cliente. Se trata del uso de herramientas para gestionar adecuadamente todas las interacciones con los consumidores, las cuales requieren cada vez mejores niveles de tecnología. Se suele hacer uso de grandes bases de datos que contienen información actualizada sobre los clientes y sus necesidades, con el fin de aprovechar cada oportunidad para fidelizarlos (Mancera, 2013).
- Mobile: Se refiere al uso de smartphones para interactuar con los consumidores. Las ventajas de este medio son: la personalización, que permite comunicación inmediata y es multi-sensorial, pues implica palabras, sonidos e imágenes (Fernández, 2006).

En 2015, Gordillo presenta una investigación en la que obtiene como resultado que las mejores herramientas virtuales eran: la difusión videos informativos a través de redes sociales, el soporte en línea y el e-mail marketing. Y finalmente, llega a la conclusión de que, para casi todos sus encuestados, internet era una fuente valiosa para informarse sobre una marca e incluso posicionarla.

Evaluar:

Según Coto (2008), es importante medir los resultados haciendo uso de los modelos predictivos, (herramientas digitales que sirven para analizar el concepto de los consumidores con respecto a la marca a través de mediciones cuantitativas y cualitativas). Por otro lado, para Fleming (2000) se puede evaluar el contenido expuesto digitalmente midiendo qué tanto esté considerando las 4 F's:

- Flujo: Se refiere al estado mental en el que el consumidor se encuentra al tener interés en algún contenido virtual. Este deja de percibir superficialmente el paso del tiempo debido al nivel de concentración que despierta la marca.

- **Funcionalidad:** Pues es necesario que los contenidos expuestos (imágenes, videos, audios, etc.) sean interesantes, pero también útiles para el consumidor y que se integren perfectamente entre sí.
- **Feedback:** Se refiere a que la marca siempre debe estar alerta e interesada en la opinión de los consumidores, que exista una relación amable y horizontal.
- **Fidelización:** Pues la marca debe tratar de crear lazos fuertes y duraderos que se traduzcan en la lealtad de consumidor a través de un trato personalizado y la creación de comunidades.

Como menciona Costa (2013), es importante resaltar que estos cinco pasos no siempre se desarrollan de forma lineal y que suelen complementarse unos a otros. Por otro lado, Alam, Mujahid y Ullah (2014) presentan algunas herramientas que pueden ayudar a medir las plataformas:

Herramientas de medición del branding digital

Herramienta	Utilidad
Social Mention	Mide el “patrón social de la marca online”, pues registra todas las menciones y discusiones que se han realizado de la marca y las ordena para presentarlas en distintas categorías (Alam, Mujahid & Ullah, 2014).
Google Alerts	Evalúa el mantenimiento de la reputación de la marca a través de un seguimiento a las noticias, blogs etc. Y permite conocer cuándo se ha establecido cualquier contenido relacionado a la marca (Alam, Mujahid & Ullah, 2014).
The Internet map	Ilustra cómo sería internet si fuera una galaxia. Las webs de las marcas están representadas por planetas. La cercanía entre ellos se define por el grado en el que los usuarios se mueven entre sus contenidos. De tal forma que se puede conocer qué otras marcas y contenidos están presentes en la rutina de los usuarios que visitan la web de la marca (The Internet map, 2015).
Google Trends	Muestra los términos de búsqueda más populares. Sus gráficas representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda. De esta manera, se puede conocer lo que se está diciendo de la marca y cómo se está construyendo su posicionamiento (Google Trends, 2015).

Fuente: Elaboración propia

Para Capriotti (2009) es también importante evaluar el grado en que el consumidor interactúa y se compromete con una marca virtualmente (Stalman, 2014). Lo cual se mide a través de las interacciones de la marca con el consumidor, dependiendo de cada plataforma digital (Guevara, 2012).

Finalmente, es importante considerar que no solo el área de marketing (o el Brand manager) debe considerar estos pasos; toda la corporación debe estar informada y capacitada al respecto, sobre todo el personal que tenga contacto directo con los clientes (Alam, Mujahid & Ullah, 2014).

Etapas de la marca según su evolución en el entorno digital

Vallet (2005) presenta un modelo para identificar en qué etapa se encuentran las marcas dependiendo de qué tan evolucionada está su estrategia de comunicación de branding digital. Este modelo, presentado en la siguiente figura, es utilizado por las marcas que ya se encuentran inmersas en el entorno digital y han comenzado a generar su propio contenido.

Etapas de la empresa, según su estrategia de branding digital.

Fuente: Vallet, 2005.

5. Concientización: Cuando la marca toma conciencia de la necesidad de hacerse presente en los medios virtuales y básicamente los utiliza para darse a conocer, como una vitrina de exhibición ante su target. El objetivo en esta etapa es informar al usuario virtual sobre los atributos de la marca.
6. Exploración: La marca comienza explorar y a dar importancia a la interactividad, va haciendo seguimiento al comportamiento de sus consumidores y adaptándose al entorno online, comenzando así a generar confianza con su público. El objetivo en esta etapa es interactuar con el target.
7. Desarrollo: Es cuando la marca descubre las bondades del comercio electrónico, introduciendo así al medio digital en su cadena de valor. El objetivo aquí es ofrecer el producto a los consumidores.
8. Conectividad: Es la etapa más desarrollada y se refiere a cuando se integran las plataformas virtuales (sin dejar de lado los tradicionales). Además, se trata de estar conectado con el consumidor en los momentos y lugares clave, generando así un vínculo más emocional. El objetivo en esta etapa es conectar con el consumidor.

Posicionamiento de marca

Conceptualización

(...) El posicionamiento es la manera de implantar una estrategia de diferenciación, creada a través del análisis de la marca frente a la competencia, el análisis del entorno y el análisis del beneficio diferencial, que se va a ofrecer al cliente integrado en lo que se denomina la promesa de la marca (Hoyos, 2016, pag. 95).

Posicionar no necesariamente se trata de descubrir algo revolucionario en la categoría. Lo importante es ser el primero en asociarse con ese “atributo distinto y atractivo”. Para ejemplificar este punto, Ries y Trout (2002) presentan el caso de IBM, pues la marca no inventó las computadoras, sin embargo, fue la primera en asociarse con la categoría en la mente del público.

Otros autores añaden que, para obtener un posicionamiento adecuado, se debe lograr que los consumidores identifiquen las fortalezas de la marca con su promesa de valor (Ries y Trout, 2002), y así puedan diferenciarla de la competencia (Munuera y Rodríguez, 2007), pues los consumidores posicionan a una nueva marca comparándola con otras de la misma categoría (Sellers y Casado, 2010).

Para Ruiz y Parreño (2013), el posicionamiento es también conocido como “identidad de marca” (conjunto de asociaciones mentales relacionadas a la marca que se desea estimular al tener contacto con el consumidor). El cual debe coincidir con lo que denominan “imagen de marca” (asociaciones mentales hacia la marca, que ya existen en la mente del consumidor).

Con el pasar de los años, el posicionamiento viene elevando su relevancia debido a que las marcas exitosas son aquellas que no solo logran ser conocidas, sino también diferenciadas (Alvarado, 2013).

Proceso de definición de Posicionamiento

El proceso para definir el posicionamiento de un nuevo producto se da en cinco fases:

Fases de la definición del posicionamiento.

Fuente: Ruiz y Parreño, 2013.

Fase I. Identificación de atributos principales (Fase cualitativa)

Se inicia identificando los atributos que caracterizan al producto o servicio y que son considerados por el consumidor en su proceso de decisión de compra. Estos atributos pueden variar dependiendo de la categoría de la marca y las características del target (Sellers y Casado, 2010). Ruiz y Parreño (2013) afirman que esta es una fase puramente cualitativa y que, a través de una muestra del target o un grupo de especialistas en la categoría, se pueden identificar los atributos más comunes.

Fase II. Puntuación de los atributos (fase cuantitativa)

Se desarrolla una encuesta entre una muestra del público objetivo, con el fin de valorar cada marca en relación a cada atributo de la lista elegida en el paso anterior. La encuesta se puede dar de dos formas. Primero, la empresa puede definir la escala de valoración y pedir a los consumidores que puntúen cada atributo para cada marca de la categoría. También se les puede pedir que indiquen la puntuación de los atributos que su marca ideal tendría. El resultado se presenta en una tabla que expresa el promedio de la puntuación obtenida por cada marca en relación a cada atributo. La otra forma es pedir al consumidor que asocie cada marca a cada atributo, que indique si lo posee o no. En este último caso, los resultados se presentan en una tabla de frecuencias (Ruiz y Parreño, 2013)

A veces, será necesario segmentar al target de la marca, dependiendo de la importancia otorgada a cada atributo (Munuera y Rodríguez, 2007). Adicionalmente, se debe valorar el potencial de cada segmento y así conocer con qué atributos conviene posicionarse (Sellers y Casado, 2010).

Fase III. Conocer el posicionamiento de la competencia

Con la información obtenida en las fases anteriores, ya podemos conocer el posicionamiento de las marcas competidoras en base a los atributos seleccionados. Para ello se lleva a cabo una representación gráfica de los atributos y de las marcas, dando lugar a los “Mapas de posicionamiento” (Ruiz y Parreño, 2013) o también llamados “Mapas de percepción” (Munuera y Rodríguez, 2007). Más adelante se expondrá sobre ellos.

Fase IV. Definición del posicionamiento objetivo para la marca propia

Ya que se conocen los atributos más diferenciadores, el posicionamiento de la competencia y los atributos de la “marca ideal”, se cuenta con todas las herramientas para definir el posicionamiento del nuevo producto (Ruiz y Parreño, 2013). El nuevo posicionamiento puede estar basado en los atributos del nuevo producto, sus beneficios, usos o aplicaciones, la tipología del público objetivo, la competencia, la definición de una categoría de producto, etc. (Casanova, 2015).

Por otro lado, McKinsey (2008) presenta un enfoque holístico, mediante el cual la marca puede diferenciarse tanto por sus beneficios racionales o emocionales (lo que ofrece la marca) como por su identidad (lo que la marca es) y su reputación. El autor considera que el objetivo es construir sobre todo las dimensiones intangibles de la marca, pues son las más duraderas.

Fase V. Presentación del posicionamiento objetivo

Al presentar el nuevo posicionamiento frente al mercado, la marca puede comunicarlo de múltiples formas, desde el diseño del producto, el precio, la gestión de postventa, etc. Pues el branding va construyendo el posicionamiento a través de cada punto de contacto, por lo que es importante ser consistente (Sellers y Casado, 2010). Kotler (2005) recomienda tener cuidado con los errores clásicos:

- Sub-Posicionamiento: Cuando no se logra exponer un beneficio como suficientemente importante para que los consumidores se interesen en adquirir la marca.

- **Sobre-Posicionamiento:** Cuando el público objetivo pasa por alto la marca porque siente que la marca no va dirigida a él ya que el posicionamiento es muy “estrecho o restringido”.
- **Posicionamiento confuso:** Cuando, por distintas razones, la marca termina posicionándose en relación a dos atributos que se contradicen entre sí.
- **Posicionamiento irrelevante:** Debido a que interesa a muy pocos clientes potenciales.
- **Posicionamiento dudoso:** Cuando el público no cree que la marca pueda cumplir con la propuesta de valor.

Finalmente, se debe considerar que, ya que el posicionamiento se basa en la percepción del consumidor, este puede variar con el tiempo (Ruiz y Parreño, 2013).

Medición del posicionamiento

Como se mencionó anteriormente, el posicionamiento suele ser medido a través de mapas de percepción. Hoyos (2016) define un mapa perceptual como una herramienta analítica que ubica gráficamente a las marcas de una categoría en relación a las variables de segmentación. Es una matriz con cuatro cuadrantes, con un eje horizontal y uno vertical. En cada uno de los ejes se colocan cada una de las variables seleccionadas. El éxito de la elaboración de un mapa perceptual depende de la elección de las variables, algunas aplican mejor a algunos productos que otros y la selección se puede hacer mediante: una investigación de mercado, herramientas informáticas como el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), etc.

A continuación, se presenta un ejemplo de mapa perceptual con cuatro segmentos de mercado que se diferencian por sus preferencias de variables. Por ejemplo, el segmento más grande (el tamaño del círculo describe el tamaño del segmento) prefiere una calidad baja y precios bajos y las marcas que más se acercan a ello son la E y la A. (Casanova, 2015).

Ejemplo de mapa de percepción.

Fuente: Casanova, 2015.

Relación entre Posicionamiento y Branding digital

El objetivo del branding reside en desarrollar un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor (American Marketing Association, 2014), pues la marca es “lo que el consumidor cree que es” y una adecuada estrategia de branding logra que esa percepción sea la adecuada; siempre y cuando el consumidor encuentre consistencia entre las expectativas creadas por la marca y la posterior satisfacción de las mismas (Healey, 2009) y además perciba un valor agregado con experiencias valiosas, las cuales repercutan en relaciones sólidas con la marca (Morales y Chantre, 2012).

Si se da un enfoque en el entorno digital, existe una investigación de Cangas y Guzmán (2010). Esta se basa en casos de éxito de empresas que aplican estrategias digitales para posicionarse en el mercado. Y se enfocan en el caso de Yamaha, que en ese año lanzó un concurso a través de una campaña móvil. Los participantes debían enviar una palabra a un número para ganar premios. Con esto, la marca lograba generar leads que recibían cotidianamente información de la marca (noticias, eventos, promociones, etc.). Además, los mensajes contenían un link que direccionaba a los usuarios a una página de Yamaha con más información sobre ella. Como resultado, se incrementó en 400% la cantidad de usuarios inscritos y la recordación de la marca.

Finalmente, Mejía (2011) afirma que la tendencia digital está logrando que las marcas apliquen mejores estrategias de branding, dando como resultado un posicionamiento más cercano al deseado y un incremento en las ventas.

El sector bancario

Contextualización de la banca digital en Perú

El sector bancario fue uno de los primeros en introducir la tecnología de punta en Perú, ingresando al entorno online en los 90 (Gestión, 2014). Y sigue siendo uno de los rubros que mayor interés genera en canales virtuales, en específico en banca móvil (Ipsos, 2017). En 2017, Accenture (prestigiosa firma internacional de estrategia digital) publica los resultados de su estudio “Consumer Banking 2020” acerca del comportamiento de los clientes bancarizados de Perú, Argentina, Colombia y Chile. Se encuestó a más de 4,000 personas consideradas heavy users de los canales de contacto con los bancos, siendo la mayoría de ellos adultos jóvenes. Y resaltan los siguientes resultados:

Satisfacción: En Perú, el grado de satisfacción de los encuestados con los bancos es alto (85%) y los bancos mejor puntuados son los que brindan una atención más personalizada usando sus canales virtuales. Además, el promedio de años de los clientes peruanos con su banco es de 3,3 años (menor que el promedio de la región: 4,4); sin embargo, 70% de ellos piensa que la relación con su banco es solo transaccional y la ubicación y la relación calidad-precio son los factores determinantes para permanecer con su banco actual (en los otros países, los precios competitivos resaltan más) (Accenture, 2017).

Lealtad: En la región, la lealtad al banco principal de los encuestados es alta, 97% de ellos afirma haber adquirido algún producto/servicio financiero y solo 17% cambió de banco en el último año, esto debido a tres razones principales: nuevos acuerdos del banco, descuentos y tarifas más bajas. Además, 29% afirma que un factor importante en su permanencia en su banco actual es el uso de tecnologías digitales innovadoras y solo 6% cambiaría de banco si su sucursal física preferida cerrara; pero 36% consideraría cambiarse a un banco sin sucursales físicas, debido a que la banca digital es cada vez más segura y conveniente. Además, las “empresas de pago” (Mercadopago, Pagofácil, Paypal, etc.) son las principales proveedoras alternativas de servicios bancarios (72%) (Accenture, 2017).

Canales Digitales: En la región, existe una tendencia al uso cada vez más frecuente y activo de los canales virtuales de los bancos: 72% de los encuestados afirmó haber utilizado un canal virtual en la última semana y solo 36% un canal físico. Además, 70% aseguró que usará más los canales virtuales que los físicos en 2020 y 59% que la industria financiera debe enfocar recursos en el desarrollo de la

banca virtual y exige un servicio omni-canal cada vez más personalizado, seguro y rápido. Por otro lado, la seguridad y simplicidad de transacciones resultaron los factores más importantes para fomentar el uso de canales digitales. Y los servicios que se solicitan más por estos canales son: búsqueda de cajeros (80%) y visualización de historial de transacciones (75%). Un estudio de Ipsos realizado en 2016 concuerda con estos últimos datos. Por otro lado, se resalta el hecho de que a pesar de que muchos clientes aún no estén acostumbrados a solicitar nuevos servicios bancarios a través de los canales digitales, la sola posibilidad de hacerlo es muy valorado (Accenture, 2017).

En Perú, 65% de los encuestados utilizará más los canales digitales de los bancos en los próximos años. En cuanto a las redes sociales, 66% se considera “activo” y “muy activo” en el uso de este medio para interactuar con los bancos y se usan sobre todo para localizar plataformas físicas y recibir asesoría financiera. Además, el 60% afirmó relacionarse activamente con su banco a través de ellas y 33% desearía que su banco incremente la interacción virtual usándolas. Sobre los canales móviles, se obtuvo que el 51% de los encuestados lo utilizará con mucha más frecuencia en los próximos 5 años. (Accenture, 2017).

Por otro lado, el servicio inadecuado de los proveedores de internet, la seguridad (riesgo del hackeo) y la preferencia de los usuarios en asistir a las sucursales físicas son las principales barreras para el uso de banca digital (Accenture, 2017). Lo cual concuerda con una conclusión de Ipsos en un estudio de 2015, donde afirma que, a pesar de todos estos esfuerzos de las marcas líderes, el sector bancario tiene un gran obstáculo para difundir el uso de sus canales virtuales: la desconfianza de los clientes. Pues hasta ese año, Perú era el quinto país (a nivel Latinoamérica) en recibir más ataques digitales en el sector financiero: aproximadamente 6.6 millones de ataques cibernéticos al día (La República, 2015).

CANALES DIGITALES

65%

de los consultados utilizará más el canal online en los próximos años

56%

usará con mucha frecuencia el canal móvil en los próximos años, superando la media regional de 51%

66%

es activo o muy activo en el uso de redes sociales como medio de interacción con su banco, superando la media regional de 60%

36%

Los clientes resaltan el riesgo de hackeo como la principal barrera a la hora de utilizar la banca por internet

Perú: Comportamiento de clientes bancarios en los canales digitales.

Fuente: Accenture, 2017.

Canales tradicionales: La presencia de cajeros automáticos (88%) y asesores (86%) son los servicios más valorados al acudir a las plataformas físicas. Y cuando se preguntó por qué seguirían usando este tipo de plataformas, 87% respondió que “hablar en persona brinda mayor confianza”. En el caso de los encuestados peruanos, hasta 66% usa los canales digitales al menos una vez por semana, y solo 44% visita las sucursales físicas en ese lapso. Además, 72% de ellos piensa que los bancos deberían focalizar sus esfuerzos en la inversión de la banca en dispositivos móviles (Accenture, 2017).

Por otro lado, según Ipsos (2016) y como se observa en la siguiente figura, los canales más utilizados siguen siendo tradicionales: cajeros, ventanillas de las agencias y agentes.

Canales de atención más usados en Perú.

Fuente: Ipsos, 2016.

Accenture concluye que los usuarios de la región estarían pidiendo potenciar los servicios digitales en la industria financiera, sin embargo, existen puntos aún frágiles al respecto, por ejemplo, la integralidad entre todos los canales de contacto. Como se observa en la siguiente figura, los cuatro países manejan porcentajes similares de percepción de integralidad entre canales físicos y virtuales. En el caso de Perú, 35% considera que su experiencia “completamente fluida”, sin embargo, queda aún más de la mitad de encuestados que aún no tienen esa percepción.

Percepción de integralidad entre todos los canales de los bancos a nivel internacional.

Fuente: Accenture, 2017.

Como conclusión final, Alejandro Amicone, Director Ejecutivo para la Industria Financiera de Accenture Perú, explicó que los resultados:

Grafican un alto interés por parte de los consumidores en el desarrollo de los canales digitales, lo cual es una gran oportunidad para la Banca. Quienes dicen haber usado un canal online la última semana doblan a quienes han usado un canal tradicional. Este resultado muestra la urgencia de avanzar hacia lo digital en los servicios financieros (Amicore, 2017, parr. 8).

Principales marcas

El sector bancario peruano se divide en Banca grande, Banca mediana, Banca pequeña y Banca múltiple. El BCP, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank pertenecen al primer grupo y son las marcas que gozan de mayor participación de mercado, como se demuestra en la siguiente tabla. Además, son precisamente los cuatro bancos considerados entre los 15 mejores de Latinoamérica en un ranking realizado por la revista América Economía (El Comercio, 2015).

Ganancias y participación de mercado 2016

co	Millones	Participación
	S/ 2,925	40%
A	S/ 1,338	19%
abank	S/ 1,168.4	16%
bank	S/ 875.1	12%
s bancos	S/ 919.5	13%
l	S/ 7,226	100%

Fuente: El Comercio, 2017.

En relación al posicionamiento, Interbank se asocia a los atributos de modernidad y tecnología, Scotiabank a la calidad de asesoría a los clientes, BCP a la variedad de canales de atención y BBVA Continental hasta con tres atributos: modernidad, tecnología e innovación (Ipsos, 2015). De la misma forma, cuando de causas se trata, el BBVA tiene una alta asociación a la gastronomía y la música, Banco de la Nación a la peruanidad, Mibanco a la comunidad y BCP al deporte (Ipsos, 2016).

Sobre la cantidad de clientes, se sabe que en la capital, BCP es el banco más utilizado, seguido por el BBVA Continental e Interbank. Asimismo, el BCP destaca por ser considerado como el banco principal del 42% de bancarizados (Ipsos, 2016).

En cuanto a la recordación de marca, los bancarizados limeños recuerdan en primer lugar al BCP sobre todo los adultos jóvenes. De igual forma, gran parte de ellos considera que el BCP es el mejor banco (41%), seguido a gran distancia de BBVA (18%) e Interbank (13%) (Ipsos, 2016).

Por otro lado, según la percepción de entrevistados por Ipsos en 2016, algunos bancos estarían más orientados a ciertos públicos: Banco de la Nación al adulto mayor, Mibanco a comerciantes y trabajadores independientes, Scotiabank a jóvenes, BCP a amas de casa, y Falabella a las mujeres. El BCP sigue afianzando su participación en el mercado, manteniendo un público masculino (57%) entre 25 a 39 años (56%). Por su parte, los bancos Falabella y Ripley tienen un segmento principalmente femenino y BBVA tiene un público adulto joven (35%) y adulto (27%) (Ipsos, 2016).

Sobre los niveles de satisfacción que generan los bancos a sus clientes, el Banco de la Nación lidera el ranking de satisfacción en Top Tree Box, seguido del banco Interbank y los bancos Falabella, Mibanco y BBVA (Ipsos, 2016).

Por último, se presenta una tabla comparativa de los canales de atención con los que cuentan los cuatro principales bancos en Perú:

Canales de atención de principales bancos en Perú.

	BCP	BBVA Continental	Scotiabank	Interbank
Agencias	769	334	210	290
Agentes corresponsales	6,096	10,358	10,800	3,466
Cajeros	2,341	1,840	900	2,297
Banca móvil	Sí	Sí	Sí	Sí
Banca por internet	Sí	Sí	Sí	Sí
Banca telefónica	Atención 24/7	Atención 24/7	Atención 24/7	Atención 24/7
Operaciones online	Requiere clave de dispositivo token	Requiere clave SMS	Requiere clave de dispositivo token	Requiere clave SMS
Facebook	Más de 1,200,000 likes	Más de 1,600,000 likes	Más de 828,000 likes	Más de 1,700,000 likes
Twitter	Más de 310,000 seguidores	Más de 251,000 seguidores	Más de 2,600 seguidores	Más de 253,000 seguidores
Instagram	-	Más de 21,600 seguidores	-	Más de 12,900 seguidores
Youtube	Más de 14,700 suscripciones	Más de 10,900 suscripciones	Más de 6,600 suscripciones	Más de 3,400 suscripciones
Billetera móvil	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia (2017)

Plan de investigación

Problema de investigación

¿Existe una relación entre la comunicación de branding digital de los bancos y su posicionamiento de marca en hombres y mujeres, de 25 a 34 años, de NSE B, de los sectores 6 y 7 de Lima (según APEIM)?

Hipótesis

Se considera que sí existe una relación entre la comunicación de branding digital de los bancos y su posicionamiento de marca en hombres y mujeres, de 25 a 34 años, de NSE B, de los sectores 6 y 7 de Lima (según APEIM).

Smith (2008) manifiesta que, así como el objetivo del marketing es vender un producto a un cliente, satisfaciendo una necesidad; el objetivo final del branding es el de posicionar a la marca en la mente del consumidor. Cuando la marca obtiene un lugar firme en la mente del *target*, es cuando se habla de una marca bien posicionada, que ha diseñado una adecuada estrategia de branding.

Healey (2009) manifiesta que el concepto de marca, diseñado en la primera etapa de la estrategia de branding, permite crear un posicionamiento único y atraer a los consumidores, logrando que cuando este piense en la marca no solo lo relacione con los atributos del producto, sino que se haga un uso adecuado de su identidad y se logre vincular aún más la marca al posicionamiento deseado.

Considerando esto, Vallet afirma que el rol clave que desempeña el branding digital es precisamente el de posicionar sólidamente a la marca en las plataformas online, de tal forma que esta se encuentre alineada al posicionamiento que ya tiene en el entorno offline, y no se desligue de los valores de la compañía, ni de la promesa de valor (2005).

Además, el posicionamiento en los canales online de una marca para un segmento puede ser distinto al que podría tener otro segmento expuesto a solo medios offline; ya que la atmósfera virtual envuelve a la marca en una esfera moderna, interactiva y tecnológica que establece distintas asociaciones en la mente del consumidor y puede generar cambios en el posicionamiento. Es así que se hace necesario no solo tener cuidado con los conceptos que se difunden, sino también con los canales que se utilizan al realizar la estrategia de branding integral (Cocoran, 2007).

En la siguiente figura, se expresa la relación entre las dos principales variables de esta investigación.

Figura 1.1. Relación entre branding digital y posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos

Objetivo General: Demostrar que la comunicación de branding digital utilizada por los principales bancos del mercado peruano influye en el posicionamiento de sus marcas en el público objetivo seleccionado.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la relación entre el posicionamiento de las marcas y el nivel de digitalidad del target.
2. Determinar si la experiencia de usuario offline influye en el posicionamiento de marca.
3. Determinar si el nivel de integración entre la experiencia offline y online del target influye en el posicionamiento de marca.
4. Definir qué tanto influye cada punto de contacto de la marca en el posicionamiento de marca.
5. Determinar la influencia del nivel de cercanía con el posicionamiento de marca.
6. Determinar si el nivel de digitalidad del usuario influye en el nivel de cercanía con la marca.

METODOLOGÍA

Esta investigación busca indagar sobre la influencia de la comunicación de branding digital en el posicionamiento de marca. Es así que se utilizó una metodología mixta, pues se inició con una parte cualitativa y se concluyó con otra cuantitativa. Además, ambas partes se desarrollaron mediante una investigación exploratoria y luego correlacional, respectivamente. Por último, fue transversal, pues se centró en un periodo de tiempo en concreto (Sampieri, 2010).

Investigación Cualitativa

Debido a la naturaleza del tema elegido, es necesario conocer los alcances que este ha tenido en el público a través de una investigación cualitativa. Según Gregorio Rodríguez y Javier Gil:

La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de información a través de entrevistas, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (Rodríguez y Gil: 1996, 32)

Diseño de la investigación

La investigación cualitativa se basó en entrevistas a profundidad y entrevistas estructuradas, las cuales incluyeron no solo a representantes del público objetivo, sino también a tres expertos en el tema y a dos representantes de la marca. La investigación fue exploratoria; y esta, según Dankhe (1989), se efectúa cuando se establece como objetivo estudiar un problema de investigación que ha sido poco investigado. Además, incrementan el grado de familiaridad con temas poco conocidos para así luego poder desarrollar una investigación más completa sobre el contexto en particular donde se desarrolla el problema real. En este caso, no se tenía conocimiento sobre si la comunicación de branding digital influye o no en el posicionamiento de marca de los bancos.

Se consideró que las entrevistas cualitativas en profundidad se realizan cara a cara entre el investigador y el entrevistado, para así comprender las perspectivas de los entrevistados en sus propias palabras. Es importante considerar que estas siguieron el modelo de una conversación horizontal, y no de un intercambio mecánico de preguntas y respuestas. Y lejos de asemejarse a un recolector de datos, el formulario de la entrevista no representó al instrumento de la

investigación, sino que fue el mismo investigador quien lo hizo. Lo cual implicó no solo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlo en el proceso. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas, que consistieron en realizar preguntas con un orden determinado para que el entrevistado cuente sus experiencias y profundice en temas más específicos determinándose de antemano la información que se deseaba conseguir. Además, se hicieron preguntas abiertas para recibir matices de respuestas y poder entrelazar los temas. Por otro lado, se realizaron entrevistas estructuradas, que se restringieron a una serie de preguntas preestablecidas y se trató de preguntar al pie de la letra, anotando o grabando las respuestas. En este caso, las preguntas deben ser planificadas mediante un guion preestablecido, secuenciado y dirigido, para dar poca posibilidad a que el entrevistado se salga del parámetro (Peláez, 2013).

Planificación de las entrevistas a expertos

Se aplicaron entrevistas personales semi-estructuradas, pues se trató de profundizar en los temas que resultaron más relevantes. Se buscó descubrir la opinión de los expertos en branding digital acerca de la evolución del mismo a nivel general y también específicamente en el mercado peruano, además de conocer mejor las perspectivas que tienen sobre su influencia en el posicionamiento de las marcas. Por otro lado, se pretendía conocer su opinión acerca de la comunicación de branding digital de las marcas, las claves para que esta se realice exitosamente, entre otros. Cabe mencionar que en Perú no existen expertos que se hayan especializado profesionalmente en branding digital, por lo que se entrevistó a profesionales reconocidos internacionalmente, que ofrecieron una opinión certera y de gran validez. El instrumento que se usó, en este caso, fue un cuestionario.

Las entrevistas a Marcelo Ghio y Daniela Crovetto se realizaron en persona, y la técnica de recolección usada fue la grabación, para lo cual se pidió su consentimiento antes de iniciar. En el caso de la entrevista Andy Stalman, debido a que se encontraba en España, se realizó a través de una grabación de Skype. Finalmente, se procesaron las respuestas a través de la transcripción de los audios y posterior análisis de la información recopilada.

Muestra

- Andy Stalman: Considerado uno de los más grandes especialistas en branding en Europa, Asia, Norteamérica y Latinoamérica. Es además un experto en identidad de marca con más de 20 años de

experiencia. Ha realizado estudios avanzados de Comunicación en la Universidad de Saint Joseph, EE.UU y está especializado en Dirección de Marketing por la Universidad de Pompeu Fabra de Barcelona. Ha sido Director de Marketing para Lacoste y Aeropuertos Argentina 2000. En 2015 publicó su best-seller “Brandoffon: El branding del futuro”, considerado uno de los libros más influyentes del siglo XXI, en 2016 publica “HUMANOFFON” y en 2017 “Los nativos digitales no existen”. Además, es Director del “Master Brandoffon” en Esden Business School y profesor y Premio a la Excelencia educativa de IE Business School. Actualmente viaja alrededor del mundo dictando conferencias y es considerado “Mr. Branding” a nivel mundial.

- Marcelo Ghio: Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación de ISIL en Lima; diseñador gráfico (UBA/Argentina); y consultor en branding y gestión estratégica de comunicación. Es autor del libro "Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional". Además, publicó el reconocido libro "Biobranding: hacia la construcción de un ecosistema sostenible de marcas".
- Daniela Crovetto: Parte del equipo del área digital del Grupo RPP, específicamente es la jefa de producto comercial digital. Se encarga de crear estrategias y productos comerciales que se encuentren ligados a lo digital y de que el grupo entero tenga una estrategia de branding digital coherente y consistente en todos los medios. Su opinión es muy relevante, ya que nos da una perspectiva más comercial sobre lo que suelen requerir las marcas a nivel de branding digital.

Planificación de las entrevistas a representantes de una marca de la categoría

Se usaron entrevistas estructuradas, pues se trata de personas con muy poco tiempo disponible, por lo que se hicieron preguntas muy puntuales que respondan directamente a lo que se deseaba conocer. El instrumento usado fue un cuestionario y la técnica de recolección fue también una grabación, para lo cual se pidió el consentimiento a los entrevistados. Finalmente, se procesaron las respuestas transcribiendo los audios y analizando la información de ambas entrevistas.

Muestra

- Alessandra Corrochano: Gerente de Proyectos de Interbank (hasta 2013), gerente de la División de Omnicanalidad e Innovación (hasta 2014) y Head del área de Innovación LAB de Interbank (hasta la actualidad). Por lo que está muy relacionada a los proyectos que incluyen herramientas digitales.
- Moisés Gordillo: Ejecutivo Senior de Marketing en Interbank (hasta 2010), Jefe Marketing Digital (hasta 2011) y Sub Gerente de Marketing Digital (hasta 2015) de la misma marca. Durante su gestión, la marca recibió los premios a “Marca digital del año 2012” (Premios Diggi) y al “Mejor uso de medios digitales 2013” (Premios ANDA). Actualmente ejerce el cargo de Gerente de innovación y canales alternativos en Banbif.

Planificación de las entrevistas al público objetivo

Población

Se aplicó la entrevista a profundidad estructurada. No se consideró un focus group, debido a que se corría el riesgo de que no todos los participantes intervengan y solo uno de ellos guíe la conversación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Con las entrevistas a profundidad, en cambio, es posible interiorizar en cada punto de vista. A continuación, se expone un análisis de las variables sociodemográficas del target.

- Descripción Geográfica: El grupo objetivo de esta investigación pertenece al sector 7 de Lima, conformado por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina. Además, en este sector, más del 78% de la población pertenece a los NSE AB (APEIM, 2015). La siguiente tabla detalla el número de personas del rango de edad del target.

Cantidad de personas por edad en los distritos del sector 7 de Lima

Distrito	Indicador (edad)	2015
Miraflores	30-34 años	6871
	25-29 años	6287
San Isidro	30-34 años	3841
	25-29 años	3710
San Borja	30-34 años	8795
	25-29 años	8439
Santiago de Surco	30-34 años	26728
	25-29 años	25292
La molina	30-34 años	13001
	25-29 años	13032

Fuente: INEI, 2015

- Descripción Demográfica: La generación Millennial (o generación Y) abarca a los adultos jóvenes nacidos entre 1980 y 2000, y destacan por su afición a internet, pues consideran que los avances tecnológicos les hacen la vida más fácil (Ipsos, 2016). Además, la mayoría se considera económicamente independiente pues han culminado sus estudios superiores (Ipsos, 2015) y tiene pareja pero aún no convive con ella (Ipsos, 2016). Hasta 2017,

representaban el 25% de toda la población peruana (Ipsos, 2017). Además, se conoce de los Millennials peruanos que:

(...) el 35% de la población peruana está conformada por este grupo (...) En su mayor parte (60%) son hombres. El 71% tiene entre 18 y 24 años, mientras que el 29% tiene entre 25 y 34 años. El 44% son estudiantes, 18% profesionales técnicos y 16% empleados en servicios. Además, residen principalmente en Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo y Piura (Promperú, 2016).

- Descripción Psicográfica: A continuación, se presentan algunas características:
 - Están acostumbrados a un entorno económico confortable. Tienen múltiples oportunidades de trabajo, lo que les da la oportunidad de experimentar (Molinari, 2011). Suelen ser fieles a su carrera, orientados a la movilidad laboral (Valdiviezo, 2014) e independientes (Molinari, 2011).
 - Están presentes en los siguientes estilos de vida, según Arellano (2013): Sofisticados (De los más altos NSE. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran su imagen personal), Progresistas (Buscan el progreso personal. Son empresarios emprendedores, movidos por el deseo de revertir su situación y avanzar. Tienden a estudiar carreras cortas), Modernas (Mujeres que trabajan o estudian y buscan el reconocimiento de la sociedad a través de su realización personal) y Formales (Hombres trabajadores y orientados a la familia. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales)
 - Son los primeros nativos digitales: La tecnología y la comunicación inmediata los diferencia de las generaciones anteriores, por lo que suelen ser más impacientes. Además, disfrutan promoviendo su entorno social, sobre todo si esto implica el uso de plataformas digitales (Penagos y Rubio, 2015). El 82% de ellos son considerados “digitales”, 48% se conecta a internet de forma intensiva y 93% usa las redes sociales; de hecho, el promedio de edad del usuario peruano de redes sociales es de 26 años (Ipsos, 2016).
 - Los Millennials peruanos de NSE AB son los que conservan en mayor intensidad las características clásicas de esta generación, esto debido al poder adquisitivo que les permite expresarse a cabalidad (Valdiviezo, 2014), se conectan muy seguido a internet a través de su Smartphone y son considerados heavy users de redes sociales, por lo tanto, están más expuestos a las marcas que se desenvuelven en el entorno virtual (Ipsos, 2016).

- **Descripción Conductual:** La experiencia de la generación Millennial en relación al consumo de las marcas es una mezcla compleja de utilizar la marca y publicar acerca de ella en los medios sociales, ya sea desde una perspectiva positiva o no (ProExpansión, 2013). Por lo que se piensa que esa conexión con sus smartphones, tablets y computadoras portátiles moldeará cada vez más su experiencia de consumo (Sashittal, Hodis & Sriramachandramurthy, 2014).

Hasta 2014 (según Semana Económica), el 42% de adultos jóvenes consideraba muy importante que su banco sea flexible, que se adecúe a sus necesidades y a su estilo de vida. Además, priorizaban atributos como practicidad, y eficiencia (en cuando a ahorro de tiempo) frente a muchos otros, incluso frente al de calidad. Por lo que concluyeron del estudio que las marcas del sector bancario irán acelerando cada vez más el proceso de virtualización de sus canales de contacto. Sin embargo, en 2015 (Ipsos, 2016) se supo que existía un 5% de adultos jóvenes que nunca había contratado ningún servicio bancario y en 2016 se conoció que solo el 39% de ellos utilizan el sector bancario de forma frecuente, una cifra que atrajo la atención del sector bancario, ya que hasta ese año el perfil del cliente bancario era representado precisamente por los adultos jóvenes.

Muestra

Se trató de una muestra de participantes voluntarios ya que respondieron afirmativamente a la invitación. Además, es una muestra homogénea, ya que las personas que se investigaron compartían algo en común, lo que las convertía en integrantes de un mismo conjunto (Hernández, Fernández & Baptista, 2014: 388). En este caso eran profesionales, pertenecientes al sector 7 de Lima (según APEIM) y al mismo rango de edad.

Por otro lado, se trató de una muestra no probabilística por conveniencia, pues no todos los integrantes del target fueron elegidos al azar sino por criterio de la persona que investiga, debido a ello los resultados no podrán ser extrapolables (Grande & Abascal, 2009). Además, el instrumento usado fue también un cuestionario y la técnica de recolección fue a través de apuntes escritos por cada pregunta, esto debido a que se cuenta con mucho más tiempo que con los expertos y representantes de la empresa para repreguntar y realizar apuntes de lo más importante. Se realizó el número de entrevistas necesarias hasta encontrar una determinada tendencia en los resultados obtenidos. Finalmente, se procesaron las respuestas a través del análisis de los apuntes.

Investigación Cuantitativa

Según Sampieri (2010), la investigación cuantitativa se caracteriza por su nivel de objetividad y su seguimiento de un proceso predecible y estructurado. Además, brinda una gran posibilidad de réplica y facilita la comparación entre estudios similares.

Diseño de la investigación

El tipo de investigación fue transversal-correlacional, pues se asociaron dos variables utilizando un patrón predecible para un conjunto de personas con la finalidad de conocer la relación o grado de asociación entre ambas, en un contexto particular. La utilidad de este tipo de investigación se basa en la posibilidad de saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otra variable vinculada. Además, cuenta con un valor explicativo, pues al conocer cómo dos variables se relacionan se aporta información explicativa sobre ambas, al menos de forma parcial (Sampieri, 2010).

De esta forma, se indagó sobre la relación entre la comunicación de branding digital y el posicionamiento de marca. Lo cual fue factible porque se contaba con los recursos necesarios, así como la accesibilidad a los distritos de la zona 7 de Lima; elementos cruciales a considerar para calcular la viabilidad de este tipo de investigación. (Sampieri, 2010)

Población

Para definir a la población del target en estudio se consideró que 8,755,300 personas habitaban Lima (CPI, 2015), de los cuales 1,167,228 eran jóvenes de entre 24 y 30 años de edad inclusive; es decir 13.3% (INEI, 2015). Por otro lado, en los distritos de la zona 7 de Lima había 75,500 habitantes (CPI, 2015), de los cuales un 48.4% pertenecían al NSE B (APEIM, 2014). Es decir, había 368,440 personas de la zona 7 de Lima de NSB. Por lo tanto, se trabajó con una población final de 49,003 jóvenes de 24 a 30 años del NSE B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Muestra

En este caso, conocemos el total de la población, por lo que se trató de una población finita y la muestra se calculó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Leyenda:

N: Total de la población

Z: 1.96 al cuadrado (si la confiabilidad es del 95%)

p: Proporción esperada: (En este caso 50%: 0.5)

q: 1-p: (En este caso: 1-0.5: 0.5)

d: Error de muestra (En este caso 5%)

Por lo tanto, la muestra total contó con 381 jóvenes de 24 a 30 años del NSE B de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Por otro lado, se utilizó el tipo de muestro no probabilístico, mediante el cual todos los elementos de la población tenían la posibilidad de ser seleccionados. Además, fue un muestreo estratificado (muy usado en las investigaciones de mercado), pues la población fue dividida en distintas categorías. En este caso, valía la pena dividir a la muestra en categorías debido a que la cantidad de habitantes del target en cada distrito de la zona 7 es distinta (Pere, 2001). A continuación, la siguiente tabla detalla la cantidad de elementos de la población que se consideró por cada distrito:

Distribución de la muestra

Distrito	Porcentaje que representa	Cantidad de elementos a considerar
La Molina	22%	84
Miraflores	11%	42
San Isidro	7%	28
Santiago De Surco	45%	171
San Borja	15%	56
	100%	381

Fuente: Elaboración propia

Recolección de datos

Se utilizaron encuestas. Ya que estas, a través de una muestra representativa constituyen una herramienta que logra resultados estadísticos acertados, obteniendo una “fotografía” completa del tema a investigar. (Hernández, Fernández y Baptista; 2014). Por ello, la recolección de datos se llevó a cabo a través del uso del cuestionario como instrumento. Se realizó en determinadas calles y malls de los

distritos de la zona 7 de Lima; durante dos fines de semana; entre las nueve de la mañana y cinco de la tarde. Resultó conveniente, ya que es durante esos días cuando se genera más tráfico de gente y a la vez mayor tranquilidad y seguridad en las personas que serán encuestadas, las que además contaron con mayor disponibilidad de tiempo, ya que durante el fin de semana es menos probable que tengan prisa por llegar a su centro de labores.

Vale la pena mencionar que, para agilizar el proceso, se hizo uso de la plataforma virtual de Formularios de Google para realizar las encuestas. En ella se subieron las preguntas del cuestionario, que eran resueltas de forma presencial por los encuestados, haciendo uso de una Tablet. El hecho de que las encuestas se realicen presencialmente proporciona la seguridad de que los encuestados pertenezcan a la muestra. Finalmente, los datos se exportaron a SPSS para ser analizados.

Descripción del instrumento

Como se mencionó anteriormente, el instrumento usado fue el cuestionario; que, según Sampieri (2010) consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Y constituye una herramienta que busca estandarizar resultados para obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García Ferrando, 1992). Además, se empleó la codificación, que según Sampieri (2010) significa asignar a los datos un valor numérico que los represente, de forma que se puedan analizar cuantitativamente. De esta manera, fue posible exportar la data de forma efectiva para poder analizarla con facilidad.

El cuestionario estuvo dividido en cinco partes. El primer bloque contiene preguntas filtro, las cuales sirvieron para asegurarse de que las personas encuestadas pertenecen al target seleccionado por esta investigación. En el segundo bloque se buscó conocer los distintos influenciadores que podrían repercutir en la percepción del target acerca de la categoría de bancos. En el tercer bloque se buscó conocer el comportamiento de los consumidores en las plataformas online y offline de los bancos. En el cuarto bloque, se buscó conocer si el posicionamiento real de los bancos era o no positivo (si se acerca al posicionamiento deseado por cada marca). En el quinto bloque, se buscó conocer las consecuencias que ha tenido el posicionamiento en el target, en relación a variables como la cercanía percibida por el target con respecto a cada marca. Finalmente, en el último bloque se incluyeron tres preguntas que solicitaban información considerada “sensible” por el target, razón por la que se dejaron para el final.

Cabe resaltar que el instrumento es adecuado debido a que las preguntas que contiene fueron elegidas bajo un riguroso análisis de los objetivos de esta investigación. Además, en la medida de lo posible, se trató de utilizar preguntas de escala, las cuales proporcionaron información más completa y

diversa. La escala era del 1 al 6, debido a que se buscaba que el target se incline hacia uno de los extremos y no opte por la opción intermedia.

Por último, antes de tener la versión final del cuestionario, se realizó una prueba piloto, que consistió en aplicarlo a una pequeña muestra para probar su pertinencia y eficacia.

Resultados de la prueba piloto

El instrumento fue validado con 15 personas del target de esta investigación. Fruto de ello, se procedió a realizar los siguientes cambios:

- En la pregunta 8, se cambió la opción “ninguno” por “otros”.
- En la pregunta 10, se cambió la opción “otras redes sociales” por “Otros (SMS y demás redes sociales).”.
- En la pregunta 12, se añadieron las opciones “amplio horario de atención”, “personalización de productos y servicios” y “asesoramiento”.
- En la pregunta 16, se añadieron las opciones de: “divertido”, “aburrido”, “justo”, “injusto”.
- En la pregunta 18, se consideró usar una cartilla.

Procedimiento de análisis

Después de haber concluido con el trabajo de campo, se procedió a codificar los resultados obtenidos a través del software del programa SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). Para ello, se exportó la data procedente del Formulario de Google en formato de Excel y se importó en el SPSS.

Cabe mencionar que, durante el análisis, se establecieron relaciones entre diversas variables y el banco que cada encuestado haya elegido en la pregunta de top of mind, con el objetivo de tomar ese banco como referencia para poder cumplir con varios objetivos de esta parte de la investigación. De esta manera, fue posible comparar distintas variables para generalizar los resultados a la población, conseguir dar respuesta a los objetivos para esta etapa de la investigación y comprobar la hipótesis inicial.

Cronograma

La siguiente tabla detalla las fechas de la investigación cualitativa y la cuantitativa:

Cronograma de la investigación cualitativa y cuantitativa

Entregable	Detalle	Fechas
Investigación cualitativa	Objetivos de la investigación de campo, selección de la muestra, cronograma, etc.	17 de octubre
	Entrevista a Marcelo Ghio	11 de noviembre
	Entrevistas al público objetivo (5)	12 de noviembre
	Entrevista a Alessandra Corrochano	13 de noviembre
	Entrevista a Daniela Gretto	14 de noviembre
	Entrevistas al público objetivo (2)	15 de noviembre
	Análisis de los datos, reporte de resultados, etc.	16 de noviembre
	Entrevista a Moisés Gordillo	18 de noviembre
	Entrevista a Andy Stalman	21 de noviembre
Investigación cuantitativa	Diseño del cuestionario previo	28 de agosto
	Desarrollo de la encuesta piloto	30 de agosto
	Diseño del cuestionario final	4 de setiembre
	Desarrollo de las encuestas	18 de setiembre
	Presentación de los resultados	25 de setiembre

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa constó de 23 preguntas y 161 variables codificadas. Las dos primeras preguntas del cuestionario se realizaron con la finalidad de filtrar a la muestra. La primera fue con el objetivo de saber si los encuestados o algún familiar cercano a ellos pertenecía a los sectores de: Publicidad, Psicología, Investigación de mercados, Marketing o al Sector Financiero. La segunda los cuestionaba acerca de su participación en otras encuestas en los últimos tres meses. Cabe mencionar que si los encuestados no cumplían con responder “no” a tales preguntas no se seguía avanzando con las demás. Como pregunta final, debido a la naturaleza sensible de la información, se les cuestionó acerca del monto que invertían mensualmente en actividades recreativas y culturales, a lo que debían responder el monto indicado para verificar si pertenecían al NSE B (Entre S/500 y S/. 1000), según las cifras determinadas por APEIM. Cabe mencionar que, para esta y otras preguntas relacionadas a información sensible, se hizo uso de cartillas que facilitaban las respuestas de los encuestados.

Características de la muestra

Como se observa en la siguiente figura y en la siguiente tabla, la muestra estuvo conformada en 59,3% por personas de 24 a 27 años, y en 40,7% de 28 a 30 años.

Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Válido De 24 a 27	226	59,3
De 28 a 30	155	40,7
Total	381	100,0

Fuente: Elaboración propia

Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la siguiente figura y en la siguiente tabla, la muestra estuvo conformada en 53,5% por personas de género femenino y 46,5% de género masculino.

Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	177	46,5
	Masculino	204	53,5
	Total	381	100,0

Fuente: Elaboración propia

Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra a continuación, la muestra estuvo conformada, a su vez, en 44,9% por personas del distrito de Santiago de Surco, 22% de La Molina, 14,7% de San Borja, 11% de Miraflores y 7,3% de San Isidro. Cabe resaltar que estas proporciones obedecen al muestreo estratificado previamente planificado, pues mantiene las mismas proporciones de cada distrito que conforma la Zona 7 de Lima.

Tabla 3.1. Distrito al que pertenecen los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Miraflores	42	11,0
	Surco	171	44,9
	La Molina	84	22,0
	San Borja	56	14,7
	San Isidro	28	7,3
	Total	381	100,0

Fuente: Elaboración propia

Distrito al que pertenecen los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la siguiente figura y la siguiente tabla, la muestra estuvo conformada en 62,2% por personas con nivel educativo profesional, en 36,7% por universitarios y en 1% por personas que terminaron la secundaria.

Nivel educativo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Secundaria	4	1,0
	Universidad	140	36,7
	Profesional	237	62,2
	Total	381	100,0

Fuente: Elaboración propia

Nivel educativo

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra a continuación, del total de respuestas que se obtuvieron, el 38,3% se refiere a las personas que tienen una cuenta en el BCP, 26,8% en el BBVA Continental, 20,2% en Interbank, 12,4% en Scotiabank, 1,5% en otros bancos y 0,8% manifestó no tener cuenta en ningún banco.

Tabla 3.2. Tenencia de cuenta bancaria por banco

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tenencia de cuenta	BCP	235	38,3%	63,0%
	Interbank	124	20,2%	33,2%
	Scotiabank	76	12,4%	20,4%
	BBVA Continental	164	26,8%	44,0%
	No tengo	5	0,8%	1,3%
	Otros bancos	9	1,5%	2,4%
Total		613	100,0%	164,3%

Fuente: Elaboración propia

Tenencia de cuenta bancaria por banco

Fuente: Elaboración propia

Como se observa a continuación, del total de respuestas, el 28,9% se refiere a las personas que tienen una cuenta laboral en el BCP, 23,6% en el BBVA Continental, 21,1% en Interbank, 3% en Scotiabank, 4% en otros bancos y 19,3% manifestó no tener una cuenta laboral en ningún banco.

Tenencia de cuenta laboral bancaria por banco

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tenencia de cuenta laboral	BCP	115	28,9%	30,7%
	Interbank	84	21,1%	22,5%
	Scotiabank	12	3,0%	3,2%
	BBVA Continental	94	23,6%	25,1%
	No tengo	77	19,3%	20,6%
	Otros bancos	16	4,0%	4,3%
Total		398	100,0%	106,4%

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Se realizó una segmentación a la muestra total según el “nivel de digitalidad” de los encuestados en relación a su consumo bancario, es decir, a la frecuencia en la que utilizan las plataformas digitales principales de los bancos. Es así que el primer grupo, que corresponde a los representantes de la muestra que utilizan con más frecuencia cualquiera de esas plataformas, serán llamados más adelante “más digitales” y el grupo contrastante “menos digitales”. Vale mencionar que el grupo de los “más digitales” no necesariamente utiliza todas las plataformas digitales de forma seguida, pues se consideró suficiente que use frecuentemente solo una ellas para ser considerado “más digital”. Y cabe destacar que esta segmentación obedece a la estrategia definida en la planificación de la investigación cuantitativa. La siguiente tabla explica la conformación de ambos grupos.

Segmentación de la muestra

		Más digitales	Menos digitales
Frecuencia de uso de plataformas digitales (Escala: 1 “nunca”, 6 “siempre”)		De 4 a 6	De 1 a 3
Género (porcentaje)	Femenino	42,4	51,1
	Masculino	57,6	48,9
Edad (porcentaje)	De 24 a 27 años	51,2	68,5
	De 28 a 30 años	48,8	31,5
Nivel educativo (porcentaje)	Secundaria completa	0,5	1,7
	Cursando universidad o instituto	32,0	42,1
	Profesional	67,5	56,2
Distrito (porcentaje)	Miraflores	12,3	9,6
	Santiago de Surco	48,3	41,0
	La Molina	18,7	25,8
	San Borja	12,3	17,4
	San Isidro	8,4	6,2
Total		53% 203 personas	47% 178 personas
			100% 381 personas

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra que efectivamente existe una correlación positiva entre el nivel de digitalidad (variable en la que se basa la segmentación descrita) y el promedio de frecuencia de uso de las plataformas digitales.

Promedio de Uso (Plataformas digitales principales)

Nivel de digitalidad	Media	N	Desviación estándar
Menos digitales	1,3981	178	,47572
Más digitales	3,7464	203	1,01391
Total	2,6493	381	1,42416
Significancia de Tabla Anova	,000		

Fuente: Elaboración propia

H0: El nivel de digitalidad no se relaciona con la frecuencia de uso de bancos.

H1: El nivel de digitalidad sí se relaciona en la frecuencia de uso de bancos.

Como se muestra a continuación, se rechaza la Hipótesis 0, por lo tanto, sí existe correlación entre ambas variables. Los “más digitales” utilizan los servicios bancarios más seguido: interdiario/diario 29,6%, semanal 44,8% y mensualmente 25,6%. Mientras los “menos digitales” lo hacen con menor frecuencia: interdiario/diario 8,4%, semanal 32%, mensual 55,6% y anualmente 3,9%.

Frecuencia de uso de bancos, según la frecuencia de uso de plataformas digitales.

		Menos digitales	Más digitales	Total
Frecuencia de uso de bancos	Anualmente	7	0	7
		100,0%	0,0%	100,0%
		3,9%	0,0%	1,8%
		1,8%	0,0%	1,8%
	Mensualmente	99	52	151
		65,6%	34,4%	100,0%
		55,6%	25,6%	39,6%
		26,0%	13,6%	39,6%
	Semanalmente	57	91	148
		38,5%	61,5%	100,0%
		32,0%	44,8%	38,8%
		15,0%	23,9%	38,8%
	Interdiario/diario	15	60	75
		20,0%	80,0%	100,0%
		8,4%	29,6%	19,7%
		3,9%	15,7%	19,7%
Total	178	203	381	
	46,7%	53,3%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	
	46,7%	53,3%	100,0%	
Pruebas de chi-cuadrado				
Chi-cuadrado de Pearson		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
		55,036 ^a	3	,000

Fuente: Elaboración propia

H0: El promedio de frecuencia de uso de plataformas digitales no se relaciona con la frecuencia de uso de cada servicio bancario.

H1: El promedio de frecuencia de uso de plataformas digitales sí se relaciona con la frecuencia de uso de cada servicio bancario.

En los “más digitales”, como se observa en la siguiente tabla, se rechaza la Hipótesis 0. Y, por lo tanto, mientras mayor sea el promedio de uso de las plataformas digitales principales (web y app móvil) (3,57), mayor será el uso de los servicios de: transferencias (3,82), compras con tarjeta en tiendas, restaurantes, etc. (4,97), compras online (3,29), depósitos (4,02), pago de cuentas (3,69), seguro (2,63), préstamo (2,30) e inversión (1,86)

En los “menos digitales”, como se observa en la siguiente tabla, la hipótesis 1 es cierta para un solo caso. De esta forma, mientras mayor o menor sea el promedio de uso de las plataformas digitales principales (web y app móvil), mayor o menor será el uso del servicio de compras con tarjeta en tiendas, restaurantes, etc. (2,85).

Frecuencia de uso de cada servicio de bancos, según la frecuencia de uso de plataformas digitales.

	Más digitales		Menos digitales	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Promedio de plataformas digitales	4,1946	1,16054	1,4410	,56813
Transferencias	3,82	1,647	2,31	1,443
Compras con tarjeta en tiendas, restaurantes, etc.	4,97	1,327	2,85	1,353
Compras online	3,29	1,691	2,00	1,430
Depósitos	4,02	1,561	3,23	1,720
Pago de cuentas (luz, agua...)	3,69	2,016	2,28	1,642
Seguro	2,63	1,999	1,40	,923
Préstamo	2,30	1,756	1,35	,699
Inversión	1,86	1,583	1,35	,716
Otros servicios	2,00	1,532	1,54	,837

		Transferencias	Compras con tarjeta en tiendas, restaurantes, etc.	Compras online	Depósitos	Pago de cuentas (luz, agua...)	Seguro	Préstamo	Inversión	Otros servicios
Más digitales: Correlaciones										
Promedio de uso de plataformas digitales	Correlación de Pearson	,459	,436	,254	,271	,346	,358	,381	,237	,156
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,026
	N	203	203	203	203	203	203	203	203	203
Menos digitales: Correlaciones										
Promedio de uso de plataformas digitales	Correlación de Pearson	,133	,194	,028	,057	-,079	-,095	-,083	-,032	,009
	Sig. (bilateral)	,077	,009	,712	,447	,292	,207	,270	,674	,910
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178

Fuente: Elaboración propia

H0: El nivel de digitalidad no se relaciona con los bancos que se usan.

H1: El nivel de digitalidad sí se relaciona con los bancos que se usan.

Como se muestra a continuación, la Hipótesis 0 se acepta, tanto para el segmento de “más digitales” como “menos digitales”. Por lo tanto, no existe correlación entre el nivel de digitalidad de los encuestados y los bancos que suelen utilizar.

Bancos que usan, según la frecuencia de uso de plataformas digitales.

	Menos digitales	Más digitales	Total
Bancos que usan BCP	124	133	157
	60,0%	40,0%	100,0%

		44,1%	39,7%	1,8%
		1,8%	0,0%	1,8%
Interbank		56	85	131
		65,6%	34,4%	100,0%
		25,4%	19,9%	39,6%
		26,0%	13,6%	39,6%
Scotiabank		22	38	60
		38,5%	7,8%	100,0%
		11,3%	19,9%	38,8%
		15,0%	23,9%	38,8%
BBVA Continental		70	70	140
		20,0%	80,0%	100,0%
		20,9%	24,9%	19,7%
		3,9%	15,7%	19,7%
No tengo		0	0	0
		20,0%	80,0%	100,0%
		0%	29,6%	19,7%
		3,9%	15,7%	19,7%
Otros bancos		9	9	18
		20,0%	80,0%	100,0%
		2,7%	29,6%	19,7%
		3,9%	15,7%	19,7%
Total		178	203	381
		46,7%	53,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%
		46,7%	53,3%	100,0%
Pruebas de chi-cuadrado		Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson		6,256 ^a	4	,181

Frecuencia de uso de bancos

H0: El nivel de digitalidad no se relaciona con los bancos donde los encuestados tienen cuentas.

H1: El nivel de digitalidad sí se relaciona con los bancos donde los encuestados tienen cuentas.

Como se observa en la siguiente tabla, se acepta la Hipótesis 0, tanto para el segmento de “más digitales” como “menos digitales”. Por lo tanto, no existe correlación entre el nivel de digitalidad de los encuestados y los bancos donde tienen cuentas abiertas.

Tenencia de cuentas bancarias, según la frecuencia de uso de plataformas digitales.

	Menos digitales	Más digitales	Total
Tenencia de cuentas bancarias	99	136	223
	100,0%	0,0%	100,0%
	40,2%	37,1%	1,8%
	1,8%	0,0%	1,8%
Interbank	34	90	90
	65,6%	34,4%	100,0%
	13,8%	24,5%	39,6%
	26,0%	13,6%	39,6%
Scotiabank	25	51	47
	38,5%	7,8%	100,0%
	10,2%	13,9%	38,8%
	15,0%	23,9%	38,8%
BBVA Continental	77	87	164
	20,0%	80,0%	100,0%
	31,3%	23,7%	19,7%
	3,9%	15,7%	19,7%
No tengo	4	1	1
	20,0%	80,0%	100,0%
	1,6%	0,3%	1,6%
	3,9%	15,7%	19,7%
Otros bancos	7	2	11

	20,0%	80,0%	100,0%
	2,8%	0,5%	2,8%
	3,9%	15,7%	19,7%
Total	172	203	381
	46,7%	53,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	46,7%	53,3%	100,0%
Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,256 ^a	4	,137

Fuente: Elaboración propia

H0: El nivel de digitalidad no se relaciona con la tenencia de cuenta laboral.

H1: El nivel de digitalidad sí se relaciona con la tenencia de cuenta laboral.

Como se muestra a continuación, se rechaza la Hipótesis 0. Por lo tanto, sí existe una relación entre el nivel de digitalidad de la muestra y la tenencia de cuentas laborales.

En el grupo de “los más digitales” el porcentaje de personas con cuenta laboral en Interbank (60%) duplica al del grupo de “menos digitales” con cuenta laboral en ese banco (13%). Algo similar ocurre con Scotiabank, banco en el que ningún integrante de los “más digitales” tiene cuenta laboral, pero sí en los “menos digitales”, hasta en 6,5%. En el caso de los dos bancos restantes, también existe diferencia, pero esta es mínima.

Personas con cuenta laboral en cada banco, según la frecuencia de uso de plataformas digitales

		Más digitales		Menos digitales			
		N	Porcentaje	N	Porcentaje		
Bancos donde tiene cuenta laboral	BCP	64	29,9	51	27,7		
	Interbank	60	28,0	24	13,0		
	Scotiabank	0	0	12	6,5		
	BBVA Continental	48	22,4	46	25,0		
	No tengo	33	15,4	44	23,9		
	Otros bancos	9	4,2	7	3,8		
Total		214	100,0%	184	100,0		
CORRELACIONES		Menos digitales		Más digitales		Total	
Bancos donde tiene cuenta laboral		124	133	157			
		100,0%	0,0%	100,0%			
		44,1%	39,7%	1,8%			
		1,8%	0,0%	1,8%			
Interbank		56	85	131			
		65,6%	34,4%	100,0%			
		25,4%	19,9%	39,6%			
		26,0%	13,6%	39,6%			
Scotiabank		22	38	60			
		38,5%	61,5%	100,0%			
		11,3%	19,9%	38,8%			
		15,0%	23,9%	38,8%			
BBVA Continental		70	70	140			
		20,0%	80,0%	100,0%			
		20,9%	24,9%	19,7%			
		3,9%	15,7%	19,7%			
No tengo		0	0	0			
		20,0%	80,0%	100,0%			
		0%	29,6%	19,7%			
		3,9%	15,7%	19,7%			
Otros bancos		9	9	18			

	20,0%	80,0%	100,0%
	2,7%	29,6%	19,7%
	3,9%	15,7%	19,7%
Total	178	203	381
	46,7%	53,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	46,7%	53,3%	100,0%
Pruebas de chi-cuadrado			
Chi-cuadrado de Pearson	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
	3,256 ^a	4	,000

Fuente: Elaboración propia

H0: El promedio de frecuencia de uso de plataformas digitales no se relaciona con la frecuencia de uso de cada plataforma digital por separado.

H1: El promedio de frecuencia de uso de plataformas digitales sí se relaciona con la frecuencia de uso de cada plataforma digital por separado.

Para el segmento “más digitales”, como se observa en la siguiente tabla, se rechaza la Hipótesis 0, para algunos casos, pues sí existe una correlación entre las variables cruzadas. De esta forma, mientras mayor es el promedio de uso de las principales plataformas digitales, mayor es el promedio de uso de algunas plataformas (relacionada) por separado: páginas web (4,13), app móvil (4,26) y mail (2,33).

Para el segmento “menos digitales”, como se observa en la siguiente tabla, se rechaza la Hipótesis 0 para todos los casos, pues sí existe correlación entre las variables cruzadas. Es así que, conforme el promedio de uso de plataformas digitales (1,38) se eleve o disminuya, también lo hará el promedio de uso de todas por separado: páginas web (1,56), mail (1,26), Twitter (1,17) y Facebook (1,34).

Frecuencia de uso de plataformas digitales de la muestra segmentada.

		Más digitales		Menos digitales			
		Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar		
Promedio de uso de plataformas digitales		4,1946	1,16054	1,4410	,56813		
Página web		4,13	1,725	1,56	,751		
App móvil		4,26	1,707	1,32	,576		
Mail		2,33	1,387	1,26	,510		
Página de Twitter		1,51	1,087	1,17	,395		
Página de Facebook		1,65	1,122	1,34	,573		
Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.)		1,84	1,375	1,31	,574		
Más digitales: Correlaciones		Página web	App móvil	Mail	Página de Twitter	Página de Facebook	Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.)
Promedio de uso de plataformas digitales	Correlación de Pearson	,680	,672	,234	-,108	-,039	-,219
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,001	,125	,583	,062
	N	203	203	203	203	203	203
Menos digitales: Correlaciones		Página web	App móvil	Mail	Página de Twitter	Página de Facebook	Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.)
Promedio de uso de plataformas digitales	Correlación de Pearson	,893	,809	,228	,336	,384	,291
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,002	,000	,000	,060
	N	178	178	178	178	178	178

Fuente: Elaboración propia

H0: El top of mind no se relaciona con la frecuencia de uso de las plataformas digitales.

H1: El top of mind sí se relaciona con la frecuencia de uso de las plataformas digitales.

Como se muestra a continuación, se rechaza la Hipótesis 0, ya que existe correlación entre las variables. Por lo tanto, los encuestados que mencionaron a Interbank y al BCP en el top of mind hacen mayor uso de las plataformas digitales (3,25 y 2,59 de promedio respectivamente). Mientras que los que mencionaron al BBVA y Scotiabank casi no las usan (1,7 y 1,92 de promedio respectivamente).

Frecuencia de uso de plataformas digitales, según banco mencionado en el top of mind.

Top of mind	Media	N	Desviación estándar	% de suma total
BCP	2,5875	257	1,32132	68,5%
Interbank	3,2542	59	1,43217	19,8%
Scotiabank	1,9167	8	,46291	1,6%
BBVA Continental	1,7024	56	,93782	9,8%
Otros	3,0000	1	.	0,3%
Total	2,5477	381	1,34658	100,0%
Tabla de ANOVA			Sig.	
Entre grupos (Combinado)			,000	

Fuente: Elaboración propia

H0: El promedio de uso de las plataformas digitales no se relaciona con la frecuencia de uso de las plataformas tradicionales.

H1: El promedio de uso de las plataformas digitales sí se relaciona con la frecuencia de uso de las plataformas tradicionales.

En el segmento “más digitales”, como se muestra en la siguiente tabla, se rechaza la Hipótesis 0 para un par de casos, pues sí existe correlación positiva entre las variables. De esta forma, mientras mayor es el promedio de uso de todas las plataformas digitales, mayor es el promedio de uso también de las siguientes plataformas tradicionales: agencia (3,62), cajero automático (5,21) y contacto telefónico (3,02)

En el segmento “menos digitales”, como se observa, se rechaza la Hipótesis 0 en un solo caso, pues sí existe correlación positiva entre las variables. De esta forma, mientras mayor es el promedio de uso de todas las plataformas digitales, mayor es el promedio de uso de los cajeros automáticos (4,1).

Frecuencia de uso de las plataformas tradicionales, según el promedio de uso de plataformas digitales.

	Más digitales		Menos digitales	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Promedio de uso de plataformas digitales	4,1946	1,16054	1,4410	,56813
Frecuencia de uso [Agencia]	3,62	1,697	3,34	1,798

Frecuencia de uso [Agente]	3,46	1,857	2,83	1,401
Frecuencia de uso [Cajero automático]	5,21	1,194	4,10	1,548
Frecuencia de uso [Contacto telefónico]	3,02	1,528	1,65	1,081
Más digitales:				
Correlaciones	Agencia	Agente	Cajero automático	Contacto telefónico
Promedio de uso de plataformas digitales	,152	-,069	,517	,387
Sig. (bilateral)	,030	,327	,000	,000
N	203	203	203	203
Menos digitales:				
Correlaciones				
Promedio de uso de plataformas digitales	,089	-,087	,145	,108
Sig. (bilateral)	,237	,246	,050	,150
N	178	178	178	178

Fuente: Elaboración propia

H0: El promedio de uso de plataformas digitales no se relaciona con la calificación de las plataformas.

H1: El promedio de uso de plataformas digitales sí se relaciona con la calificación de las plataformas.

En el segmento “más digitales”, como se muestra a continuación, se rechaza la Hipótesis 0 para algunos casos, pues sí existe correlación entre esas variables. De esta forma, mientras mayor sea el promedio de uso de todas las plataformas digitales, mayor será también el promedio de calificación de las siguientes plataformas: contacto telefónico (3,8), página web (3,92), app móvil (4,45) y Mail (3,05); y menor será la calificación para los agentes (3,82).

En el segmento “menos digitales”, como también se observa a continuación, se rechaza la Hipótesis 0 en algunos casos, pues sí existe correlación positiva entre algunas variables. De esta forma, mientras mayor o menor sea el promedio de uso de todas las plataformas digitales, mayor o menor será también el promedio de calificación de las siguientes plataformas: página web (2,17), app móvil (1,96), mail (1,65), Twitter (1,55), Facebook (1,86) y otros (1,92).

Calificación de las plataformas bancarias, según la frecuencia de uso de plataformas digitales.

	Más digitales		Menos digitales	
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Promedio de uso de plataformas digitales	4,1946	1,16054	1,4410	,56813
[Agencia]	4,11	1,355	3,35	1,440
[Agente]	3,82	1,387	3,60	1,416
[Cajero automático]	5,09	,932	3,74	1,378
[Contacto telefónico]	3,80	1,309	2,31	1,309
[Página web]	3,92	1,261	2,17	1,122
[App móvil]	4,45	1,282	1,96	1,235
[Mail]	3,05	1,302	1,65	,849
[Página de Twitter]	2,26	1,182	1,55	,784
[Página de Facebook]	2,60	1,355	1,86	1,008
[Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.)]	2,71	1,332	1,92	,927

Más digitales: Correlaciones		Agencia	Agente	Cajero automáti co	Contacto telefónico	Página web	App móvil	Mail	Página de Twitter	Página de Faceboo k	Otros (SMS, otras RRSS, etc.)
Promedio de uso de plataformas digitales	Correlació n de Pearson	-,041	-,211	,049	,534	,437	,370	,262	,063	,043	-,140
	Sig. (bilateral)	,569	,004	,492	,000	,000	,000	,001	,488	,632	,104
	N	193	185	196	171	174	163	147	124	129	135
Menos digitales: Correlaciones											
Promedio de uso de plataformas digitales	Correlació n de Pearson	,041	-,104	,065	,173	,515	,610	,370	,416	,318	,241
	Sig. (bilateral)	,591	,203	,399	,041	,000	,000	,000	,000	,000	,006
	N	171	153	171	140	144	130	127	116	117	128

Fuente: Elaboración propia

H0: El promedio de uso de plataformas digitales no se relaciona con la valoración de los atributos de los bancos.

H1: El promedio de uso de plataformas digitales sí se relaciona con la valoración de los atributos de los bancos.

En el segmento “más digitales”, como se observa en la siguiente tabla, se rechaza la Hipótesis 0 en algunos casos, pues sí existe correlación positiva con algunas variables. De esta forma, mientras mayor sea el promedio de uso de las plataformas digitales, mayor será también el promedio de relevancia percibida para los siguientes atributos: rapidez (5,24), atención empática y cálida (5,11), confiabilidad y seguridad (5,11), cobertura (5), innovación tecnológica (4,99), y asesoramiento (4,73)

En el segmento “menos digitales”, como se muestra también a continuación, se rechaza la Hipótesis 0 en algunos casos, pues sí existe correlación con algunas variables. De esta forma, mientras mayor sea el promedio de uso de todas las plataformas digitales, mayor será también el promedio de relevancia percibida para: rapidez (5,2) y comunicación clara y veraz (4,95); y la relación se establece de forma inversa para: atención empática y cálida (4,83), responsabilidad social (3,85) y asesoramiento (4,69).

Cabe resaltar que, en ambos grupos, el orden de los atributos más valorados es similar, con la salvedad que en el primer grupo aparece innovación tecnológica y en el segundo asesoramiento.

Valoración de los atributos de los bancos, según la frecuencia de uso de plataformas digitales.

Más digitales		Menos digitales	
Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar

Promedio de uso de plataformas digitales	4,1946	1,16054	1,4410	,56813
Rapidez	5,24	1,150	5,20	1,303
Comunicación clara y veraz	5,35	1,095	4,95	1,435
Innovación tecnológica	4,99	1,193	4,27	1,553
Atención empática y cálida	5,11	1,244	4,83	1,467
Cobertura	5,00	1,225	4,46	1,406
Tasas atractivas	4,91	1,245	4,42	1,494
Confiabilidad y seguridad	5,11	1,250	4,75	1,343
Variedad de productos/servicios	4,39	1,256	3,63	1,568
Amplio horario de atención	4,80	1,373	4,29	1,621
Responsabilidad social	4,45	1,510	3,85	1,661
Personalización de productos/servicios	4,28	1,433	3,36	1,509
Descuentos, premios y promociones	4,55	1,476	3,90	1,565
Asesoramiento	4,73	1,334	4,69	1,387
Correlaciones		Más digitales	Menos digitales	
Rapidez	Correlación de Pearson		,122	,125
	Sig. (bilateral)		,042	,047
	N		203	178
Comunicación clara y veraz	Correlación de Pearson		,055	,173
	Sig. (bilateral)		,434	,021
	N		203	178
Innovación tecnológica	Correlación de Pearson		,171	,050
	Sig. (bilateral)		,015	,506
	N		203	178
Atención empática y cálida	Correlación de Pearson		,173	-,229
	Sig. (bilateral)		,013	,002
	N		203	178
Cobertura	Correlación de Pearson		,222	,006
	Sig. (bilateral)		,001	,942
	N		203	178
Tasas atractivas	Correlación de Pearson		,078	-,031
	Sig. (bilateral)		,270	,683
	N		203	178
Confiabilidad y seguridad	Correlación de Pearson		,178	-,064
	Sig. (bilateral)		,011	,399
	N		203	178
Variedad de productos/servicios	Correlación de Pearson		-,007	-,018
	Sig. (bilateral)		,926	,812
	N		203	178
Amplio horario de atención	Correlación de Pearson		,064	-,049
	Sig. (bilateral)		,367	,519
	N		203	178
Responsabilidad social	Correlación de Pearson		,113	-,180
	Sig. (bilateral)		,107	,016
	N		203	178
Personalización de productos/servicios	Correlación de Pearson		,124	-,031
	Sig. (bilateral)		,078	,680
	N		203	178
Descuentos, premios y promociones	Correlación de Pearson		,023	-,060
	Sig. (bilateral)		,746	,423
	N		203	178
Asesoramiento	Correlación de Pearson		,265	-,171
	Sig. (bilateral)		,000	,023
	N		203	178

Fuente: Elaboración propia

H0: En el segmento de “más digitales”, el top of mind no se relaciona con la valoración de los atributos de los bancos.

H1: En el segmento de “más digitales”, el top of mind sí se relaciona con la valoración de los atributos de los bancos.

Como se observa en la siguiente tabla, se rechaza la Hipótesis 0 solo en el caso de algunos atributos. De esta forma, dependiendo de qué banco mencionaron en el top of mind, valorarán más o menos algunos atributos. Debido a que muy pocas personas mencionaron al BBVA y

Scotiabank en el top of mind en este segmento, los resultados solo se aplicaron al BCP e Interbank.

Al comparar, se observa que los que mencionaron BCP valoraron más que los que mencionaron Interbank los atributos de: comunicación clara y veraz (5,43 versus 4,89), amplio horario de atención (4,83 versus 4,4), descuentos, premios y promociones (4,75 versus 4,13), confiabilidad y seguridad (5,35 versus 4,51 de valoración promedio, respectivamente), cobertura (5,28 versus 4,28), tasas atractivas (5,08 versus 4,28), asesoramiento (4,95 versus 4,23) e innovación tecnológica (4,9 versus 4,6). Cabe resaltar que algunos atributos fueron muchas veces mencionados en general, sin embargo, no guardan relación con el banco que mencionaron en el top of mind.

Valoración de atributos del grupo de “más digitales”, según top of mind.

Top of mind		Rapidez	Comunicación clara y veraz	Innovación tecnológica	Atención empática y cálida	Cobertura	Tasas atractivas	Confiabilidad y seguridad	Variedad de productos/servicios	Amplio horario de atención	Responsabilidad social	Personalización de productos/servicios	Descuentos, premios y promociones	Asesoramiento
BCP	Media	5,33	5,43	4,90	5,09	5,28	5,08	5,35	4,49	4,83	4,50	4,27	4,75	4,95
	N	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
	Desviación estándar	1,174	1,024	1,192	1,348	1,011	1,215	1,016	1,341	1,375	1,558	1,573	1,489	1,161
Interbank	Media	4,96	4,89	4,60	5,02	4,28	4,28	4,51	4,19	4,40	4,47	4,32	4,13	4,23
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
	Desviación estándar	1,122	1,323	1,155	1,073	1,485	1,246	1,412	,992	1,424	1,060	1,045	,992	1,549
Scotiabank	Media	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Desviación estándar	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BBVA Continental	Media	5,27	5,93	4,33	5,60	4,47	5,13	4,67	4,00	5,67	3,87	4,07	3,87	4,20
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Desviación estándar	,961	,258	1,234	,507	1,187	,990	1,952	1,000	,488	2,134	1,100	2,134	1,656
Otros	Media	4,00	6,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
	N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Desviación estándar	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Total	Media	5,24	5,35	4,79	5,11	5,00	4,91	5,11	4,39	4,80	4,45	4,28	4,55	4,73
	N	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203	203
	Desviación estándar	1,150	1,095	1,193	1,244	1,225	1,245	1,250	1,256	1,373	1,510	1,433	1,476	1,334

CORRELACIONES			gl	Sig.
Rapidez * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,216
	Total		202	
Comunicación clara y veraz * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,006
	Total		202	
Innovación tecnológica * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,030
	Total		202	
Atención empática y cálida * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,352
	Total		202	
Cobertura * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,000
	Total		202	
Tasas atractivas * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,002
	Total		202	
Confiabilidad y seguridad * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,001
	Total		202	
Variedad de productos/servicios * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,088
	Total		202	

Amplio horario de atención * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,009
	Total		202	
Responsabilidad social * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,247
	Total		202	
Personalización de productos/servicios * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,401
	Total		202	
Descuentos, premios y promociones * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,012
	Total		202	
Asesoramiento * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	4	,005
	Total		202	

Fuente: Elaboración propia

H0: En el segmento de “menos digitales”, el top of mind no se relaciona con la valoración de los atributos de los bancos.

H1: En el segmento de “menos digitales”, el top of mind no se relaciona con la valoración de los atributos de los bancos

Como se muestra en la siguiente tabla, se rechaza la Hipótesis 0 solo en el caso de algunos atributos. De esta forma, dependiendo de qué banco mencionaron en el top of mind, valorarán más algunos atributos. Debido a que muy pocas personas mencionaron al Interbank y Scotiabank en el top of mind, los resultados solo se aplicaron al BCP y BBVA.

Al realizar la comparación, se observa que los que mencionaron BCP valoraron más que los que mencionaron BBVA los atributos de: atención empática y cálida (5,1 versus 4,71 de valoración promedio respectivamente), comunicación clara y veraz (5,07 versus 5), confiabilidad y seguridad (5,03 versus 4,2), asesoramiento (4,91 versus 4,49), cobertura (4,71 versus 3,88), amplio horario de atención (4,62 versus 3,68), responsabilidad social (4,16 versus 3,73), variedad de productos/servicios (3,84 versus 3,1) y personalización de productos/servicios (3,64 versus 3,02). Excepto en el caso de la valoración del atributo de descuentos, premios y promociones; en el que (aunque la diferencia es muy pequeña) los que mencionaron BBVA le otorgaron una relevancia promedio de 4,2 y los que mencionaron BCP de 4,03. Cabe resaltar que algunos atributos fueron altamente valorados en general, sin embargo, no guardan relación con el banco que mencionaron en el top of mind.

Valoración de atributos del grupo de “menos digitales”, según top of mind.

Top of mind		Rapidez	Comunicación clara y veraz	Innovación tecnológica	Atención empática y cálida	Cobertura	Tasas atractivas	Confiabilidad y seguridad	Variedad de productos/servicios	Amplio horario de atención	Responsabilidad social	Personalización de productos/servicios	Descuentos, premios y promociones	Asesoramiento
BCP	Media	5,32	5,07	4,36	5,10	4,71	4,38	5,03	3,84	4,62	4,16	3,64	4,03	4,91
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
	Desviación estándar	1,327	1,483	1,582	1,399	1,386	1,450	1,334	1,529	1,557	1,610	1,577	1,467	1,420
Interbank	Media	4,67	4,33	4,25	4,00	4,67	4,33	4,25	4,25	4,50	2,17	2,17	2,58	4,00
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Desviación estándar	1,073	1,497	1,603	1,128	1,073	1,497	1,545	1,545	1,883	1,030	1,030	,515	,000
Media		4,50	3,50	4,50	2,00	3,00	3,50	4,00	2,00	1,50	2,00	2,50	2,00	3,00

Scotiabank	N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Desviación estándar	1,643	,548	1,643	1,095	2,280	,548	1,095	1,095	,548	1,095	,548	1,095	1,095
BBVA	Media	5,12	5,00	3,98	4,71	3,88	4,68	4,20	3,10	3,68	3,73	3,02	4,20	4,49
Continental	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
	Desviación estándar	1,208	1,225	1,458	1,270	1,122	1,680	1,100	1,497	1,254	1,566	1,235	1,750	1,287
Total	Media	5,20	4,95	4,27	4,83	4,46	4,42	4,75	3,63	4,29	3,85	3,36	3,90	4,69
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
	Desviación estándar	1,303	1,435	1,553	1,467	1,406	1,494	1,343	1,568	1,621	1,661	1,509	1,565	1,387

		gl	Sig.
Rapidez * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,181
	Total	177	
Comunicación clara y veraz * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,026
	Total	177	
Innovación tecnológica * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,572
	Total	177	
Atención empática y cálida * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,000
	Total	177	
Cobertura * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,000
	Total	177	
Tasas atractivas * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,300
	Total	177	
Confiabilidad y seguridad * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,001
	Total	177	
Variedad de productos/servicios * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,001
	Total	177	
Amplio horario de atención * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,000
	Total	177	
Responsabilidad social * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,000
	Total	177	
Personalización de productos/servicios * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,001
	Total	177	
Descuentos, premios y promociones * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,000
	Total	177	
Asesoramiento * Top of mind	Entre grupos (Combinado)	3	,001
	Total	177	

Fuente: Elaboración propia

H0: El nivel de digitalidad no se relaciona con el posicionamiento de los bancos.

H1: El nivel de digitalidad sí se relaciona con el posicionamiento de los bancos.

Como se observa en las siguientes tablas y figuras, se rechaza la Hipótesis 0. Por lo tanto, en el grupo de “más digitales” (Primer mapa de percepción) el posicionamiento real de los bancos es más cercano al deseado comparado al grupo de “menos digitales” (Segundo mapa).

Posicionamiento de bancos, según los "más digitales"

Fuente: Elaboración propia

Tabla de correspondencias del posicionamiento de "más digitales"

Atributos	Bancos			
	BCP	Interbank	Scotiabank	BBVA
Rapidez	54	88	57	
Comunicación clara y veraz	36	48	57	
Innovación tecnológica	39	145	35	113
Atención empática y cálida	26	72	35	58
Cobertura	165	43	34	47
Tasas atractivas	19	21	90	49
Confiabilidad y seguridad	63	21	84	35
Variedad de productos/servicios	58	29	68	91
Amplio horario de atención	25	99	4	44
Responsabilidad social	34	13	12	37
Personalización de productos/servicios	14	5	26	30
Descuentos, premios y promociones	38	11	86	15
Asesoramiento	34	10	19	19
Margen activo	609	609	609	52
Chi cuadrado				14
Sig.				609
				717,933
				,000 ^a

Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento de bancos, según los “menos digitales”

Fuente: Elaboración propia

Tabla de correspondencias del posicionamiento de “menos digitales”

Atributos	Bancos			
	BCP	Interbank	Scotiabank	BBVA
Rapidez	54	83	33	
Comunicación clara y veraz	46	45	43	
Innovación tecnológica	41	100	32	92
Atención empática y cálida	35	37	33	89
Cobertura	117	33	32	45
Tasas atractivas	15	31	72	54
Confiabilidad y seguridad	78	32	40	30
Variedad de productos/servicios	38	34	100	9
Amplio horario de atención	34	95	15	92
Responsabilidad social	29	12	17	11
Personalización de productos/servicios	19	9	21	31
Descuentos, premios y promociones	21	26	82	29
Asesoramiento	11	0	18	2
Margen activo	534	83	534	42
Chi cuadrado				645,131
Sig.				,000 ^a

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Interbank, su posicionamiento se acerca más a los atributos de innovación tecnológica (mencionado por 135 personas, es decir, 66,5%) y menos al de rapidez (48,7%). En el de “menos digitales” se acerca menos al primer atributo (56,2%) y más al segundo (53,4%)

En el caso de Scotiabank, su posicionamiento en el primer grupo se acerca a los atributos de tasas atractivas (mencionado en 39,1%), descuentos, premios y promociones (42,4%) y confiabilidad y seguridad (41,4%). Y en el segundo grupo se intercambia el primer atributo por variedad de productos y servicios (56,2%), de forma similar se acerca al segundo (46,1%) y en un punto más lejano aparecería finalmente tasas atractivas (40,5%).

En el caso del BBVA, su posicionamiento en el primer grupo se acerca a los atributos de rapidez (mencionado en 55,6%) y confiabilidad y seguridad (44,8%). Y en el segundo grupo se acerca de igual forma al primer atributo (51,7%) como al segundo (mencionado en 51,7%), pero además aparece cercano a otro más: comunicación clara y veraz (50%)

En el caso de BCP, su posicionamiento en el primer grupo se acerca claramente al atributo de cobertura (mencionado en 81,3%). En el de “menos digitales” se acerca menos (65,7%).

H0: En el segmento de “más digitales”, el top of mind no se relaciona con la calificación de las plataformas.

H1: En el segmento de “más digitales”, el top of mind no se relaciona con la calificación de las plataformas.

Como se muestra a continuación, la Hipótesis 0 se rechaza solo en algunos casos. De esta forma, dependiendo de qué banco mencionaron en el top of mind, calificaran con mejor puntaje algunas plataformas. Debido a que muy pocas personas mencionaron al BBVA y Scotiabank en el top of mind, los resultados solo se aplicaron al BCP e Interbank

Al realizar la comparación, se observa que los que mencionaron BCP calificaron mejor que los que mencionaron Interbank las plataformas de: app móvil (4,55 versus 4,02 de calificación promedio, respectivamente), página web (4,09 versus 3,23). De modo contrario, los que mencionaron Interbank calificaron mejor que los que mencionaron BCP las plataformas de: agencia (4,89 versus 3,87), Facebook (3,19 versus 2,47), Twitter (2,88 versus (2,07) y otros (2,6 versus 3,21)

Calificación de las plataformas bancarias del grupo de “más digitales”, según top of mind.

Top of mind		Agencia	Agente	Cajero automático	Contacto telefónico	Página web	App móvil	Mail	Página de Twitter	Página de Facebook	Otros (SMS, etc.)
BCP	Media	3,87	3,80	5,11	3,75	4,09	4,55	2,93	2,07	2,47	2,60
	N	131	125	132	123	127	114	102	84	91	98

	Desviación estándar	1,405	1,497	,871	1,412	1,250	1,377	1,402	1,106	1,241	1,360
Interbank	Media	4,89	4,02	4,98	4,06	3,23	4,02	3,47	2,88	3,19	3,21
	N	47	45	47	34	40	43	38	34	32	28
	Desviación estándar	1,026	1,196	1,073	,919	1,121	,859	,951	1,175	1,512	,995
Scotiabank	Media	5,00	5,00	6,00							
	N	2	2	2							
	Desviación estándar	,000	,000	,000							
BBVA Continental	Media	3,54	3,08	5,07	3,69	4,83	5,67	2,33	1,33	1,33	2,00
	N	13	13	15	13	6	6	6	6	6	8
	Desviación estándar	,660	,277	1,033	1,182	,408	,816	,816	,816	,816	1,414
Otros	Media				3,00	4,00		4,00			5,00
	N				1	1		1			1
	Desviación estándar				.	.		.			.
Total	Media	4,11	3,82	5,09	3,80	3,92	4,45	3,05	2,26	2,60	2,71
	N	193	185	196	171	174	163	147	124	129	135
	Desviación estándar	1,355	1,387	,932	1,309	1,261	1,282	1,302	1,182	1,355	1,332

Tabla de ANOVA				gl	Sig.
[Agencia] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)		3	,000
	Total			192	
[Agente] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)		3	,103
	Total			184	
[Cajero automático] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)		3	,449
	Total			195	
[Contacto telefónico] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)		3	,579
	Total			170	
[Página web] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)		3	,000
	Total			173	
[App móvil] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)		2	,004
	Total			162	
[Mail] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)		3	,064
	Total			146	
[Página de Twitter] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)		2	,000
	Total			123	
[Página de Facebook] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)		2	,002
	Total			128	
[Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.)] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)		3	,018
	Total			134	

Fuente: Elaboración propia

H0: En el segmento, “menos digitales”, el top of mind no se relaciona con la calificación de las plataformas.

H1: En el segmento, “menos digitales”, el top of mind sí se relaciona con la calificación de las plataformas.

Como se muestra a continuación, la Hipótesis 0 se rechaza solo en algunos casos. De esta forma, dependiendo de qué banco mencionaron en el top of mind, calificaran con mejor puntaje algunas plataformas. Debido a que muy pocas personas mencionaron al Interbank y Scotiabank en el top of mind, los resultados solo se aplicaron al BCP y BBVA.

Al realizar la comparación, se observa que los que mencionaron BCP calificaron mejor que los que mencionaron BBVA las plataformas de: agencia (3,70 versus 2,37 de calificación promedio, respectivamente), agente (3,92 versus 2,8) y otros (2 versus 1,93). De modo contrario, los que mencionaron BBVA calificaron mejor que los que mencionaron BCP las

plataformas de: contacto telefónico (3,29 versus 1,96, respectivamente) y página web (2,29 versus 2,05).

Calificación de las plataformas bancarias del grupo de “menos digitales”, según top of mind.

Top of mind		Agencia	Agente	Cajero automático	Contacto telefónico	Página web	App móvil	Mail	Página de Twitter	Página de Facebook	Otros (SMS, TV, etc.)
BCP	Media	3,70	3,92	3,79	1,96	2,05	1,97	1,75	1,55	1,95	2,00
	N	115	104	119	91	98	87	84	73	80	91
	Desviación estándar	1,370	1,439	1,540	,953	1,059	1,028	,863	,782	1,066	,931
Interbank	Media	3,83	4,40	3,80	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,20	1,00
	N	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Desviación estándar	1,267	,894	,447	,000	,000	,000	,000	,000	,447	,000
Scotiabank	Media	1,00	2,00	3,50	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	N	3	3	6	3	6	3	3	3	3	3
	Desviación estándar	,000	,000	,548	,000	1,095	,000	,000	,000	,000	,000
BBVA Continental	Media	2,37	2,80	3,63	3,29	2,29	2,17	1,57	1,69	1,83	1,93
	N	41	41	41	41	35	35	35	35	29	29
	Desviación estándar	1,090	1,005	,994	1,553	1,121	1,689	,850	,832	,889	,923
Total	Media	3,35	3,60	3,74	2,31	2,17	1,96	1,65	1,55	1,86	1,92
	N	171	153	171	140	144	130	127	116	117	128
	Desviación estándar	1,440	1,416	1,378	1,309	1,122	1,235	,849	,784	1,008	,927

Tabla de ANOVA			gl	Sig.
[Agencia] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	3	,000
	Total		352,643	
[Agente] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	3	,000
	Total		304,680	
[Cajero automático] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	3	,901
	Total		322,678	
[Contacto telefónico] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	3	,000
	Total		238,171	
[Página web] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	3	,000
	Total		180,000	
[App móvil] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	3	,118
	Total		196,808	
[Mail] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	3	,103
	Total		90,756	
[Página de Twitter] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	3	,173
	Total		70,690	
[Página de Facebook] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	3	,172
	Total		117,812	
[Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.)] * Top of mind	Entre grupos	(Combinado)	3	,034
	Total		109,219	

Fuente: Elaboración propia

Personificación de bancos

A continuación, se exponen los resultados de la correlación entre la personificación y el nivel de digitalidad cuyas hipótesis fueron aceptadas, el resto se puede observar en los anexos.

H0: El nivel de digitalidad no se relaciona con la “característica 3” de personificación.

H1: El nivel de digitalidad sí se relaciona con la “característica 3” de personificación.

Como se observa en las siguientes tablas, se rechaza la Hipótesis 0, ya que existe una correlación entre ambas variables. De esta forma, en el segmento “menos digitales” hay una mayor proporción de personas que consideran que los bancos son empáticos y amigables (72,5%) que en el de “más digitales”, en el que las opiniones son más parejas.

Personificación (Característica 3)

			Nivel de digitalidad		Total
			Menos digitales	Más digitales	
Característica 3	Empático(a) y amigable	Recuento	129	117	246
		% dentro de Característica 3	52,4%	47,6%	100,0%
		% dentro de Nivel de digitalidad	72,5%	57,9%	64,7%
		% del total	33,9%	30,8%	64,7%
	Egocéntrico(a) y lejano(a)	Recuento	49	85	134
		% dentro de Característica 3	36,6%	63,4%	100,0%
		% dentro de Nivel de digitalidad	27,5%	42,1%	35,3%
		% del total	12,9%	22,4%	35,3%
Total	Recuento	178	202	380	
	% dentro de Característica 3	46,8%	53,2%	100,0%	
	% dentro de Nivel de digitalidad	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	46,8%	53,2%	100,0%	
Pruebas de chi-cuadrado			Gl	Sig. asintótica (2 caras)	
Chi-cuadrado de Pearson			1	,03	

Fuente: Elaboración propia

H0: El nivel de digitalidad no se relaciona con la “característica 4” de personificación.

H1: El nivel de digitalidad sí se relaciona con la “característica 4” de personificación.

Como se muestra a continuación, se rechaza la Hipótesis 0; ya que existe una correlación entre ambas variables. De esta forma, en el segmento “más digitales” hay una mayor proporción de personas que consideran que los bancos son ágiles (73,3%) que en el de “menos digitales”, en el que las opiniones están más parejas.

Personificación (Característica 4)

			Nivel de digitalidad		Total
			Menos digitales	Más digitales	
Característica 4	Ágil	Recuento	97	148	245
		% dentro de Característica 4	39,6%	60,4%	100,0%
		% dentro de Nivel de digitalidad	54,5%	73,3%	64,5%
		% del total	25,5%	38,9%	64,5%
	Lento(a)	Recuento	81	54	135
		% dentro de Característica 4	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Nivel de digitalidad	45,5%	26,7%	35,5%
		% del total	21,3%	14,2%	35,5%
Total	Recuento	178	202	380	
	% dentro de Característica 4	46,8%	53,2%	100,0%	
	% dentro de Nivel de digitalidad	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	46,8%	53,2%	100,0%	
Pruebas de chi-cuadrado			Gl	Sig. asintótica (2 caras)	
Chi-cuadrado de Pearson			1	,000	

Fuente: Elaboración propia

H0: El nivel de digitalidad no se relaciona con la “característica 5” de personificación.

H1: El nivel de digitalidad sí se relaciona con la “característica 5” de personificación.

Como se observa en las siguientes tablas, se rechaza la Hipótesis 0; ya que existe una correlación entre ambas variables. Pues, en el segmento “más digitales” hay una mayor proporción de personas que consideran que los bancos son “profesionales” (91.1%) que en el de “menos digitales” (77.5%).

Personificación (Característica 5)

		Nivel de digitalidad		Total
		Menos digitales	Más digitales	
Profesional	Recuento	138	185	323
	% dentro de Característica 5	42,7%	57,3%	100,0%
	% dentro de Nivel de digitalidad	77,5%	91,1%	84,8%
	% del total	36,2%	48,6%	84,8%
Inexperimentado(a)	Recuento	40	18	58
	% dentro de Característica 5	69,0%	31,0%	100,0%
	% dentro de Nivel de digitalidad	22,5%	8,9%	15,2%
	% del total	10,5%	4,7%	15,2%
Total	Recuento	178	203	381
	% dentro de Característica 5	46,7%	53,3%	100,0%
	% dentro de Nivel de digitalidad	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	46,7%	53,3%	100,0%
Pruebas de chi-cuadrado		Gl	Sig. asintótica (2 caras)	
Chi-cuadrado de Pearson		1	,000	

Fuente: Elaboración propia

H0: El nivel de digitalidad no se relaciona con la “característica 7” de personificación.

H1: El nivel de digitalidad sí se relaciona con la “característica 7” de personificación.

Como se observa en las siguientes tablas, se rechaza la Hipótesis 0; ya que existe una correlación entre ambas variables. De esta forma, en el segmento “más digitales” hay una mayor

proporción de personas que consideran que los bancos son modernos e innovadores (95,1%) que en el de “menos digitales” (84,8%).

Personificación (Característica 7)

		Nivel de digitalidad		Total
		Menos digitales	Más digitales	
Moderno(a)/innovador(a)	Recuento	151	193	344
	% dentro de Característica 7	43,9%	56,1%	100,0%
	% dentro de Nivel de digitalidad	84,8%	95,1%	90,3%
	% del total	39,6%	50,7%	90,3%
Arcaico(a)	Recuento	27	10	37
	% dentro de Característica 7	73,0%	27,0%	100,0%
	% dentro de Nivel de digitalidad	15,2%	4,9%	9,7%
	% del total	7,1%	2,6%	9,7%
Total	Recuento	178	203	381
	% dentro de Característica 7	46,7%	53,3%	100,0%
	% dentro de Nivel de digitalidad	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	46,7%	53,3%	100,0%
Pruebas de chi-cuadrado		Gl	Sig. asintótica (2 caras)	
Chi-cuadrado de Pearson		1	,000	

Fuente: Elaboración propia

H0: El nivel de digitalidad no se relaciona con la “característica 10” de personificación.

H1: El nivel de digitalidad sí se relaciona con la “característica 10” de personificación.

Como se muestra a continuación, se rechaza la Hipótesis 0; ya que existe una correlación entre ambas variables. De esta forma, en el segmento “menos digitales” hay una mayor proporción de personas que consideran que los bancos son aburridos (66,3%) que en el de “más digitales”, en el que las opiniones están más parejas.

Personificación (Característica 10)

		Nivel de digitalidad		Total
		Menos digitales	Más digitales	
Divertido(a)	Recuento	60	98	158
	% dentro de Característica 10	38,0%	62,0%	100,0%
	% dentro de Nivel de digitalidad	33,7%	48,3%	41,5%
	% del total	15,7%	25,7%	41,5%
Aburrido(a)	Recuento	118	105	223
	% dentro de Característica 10	52,9%	47,1%	100,0%
	% dentro de Nivel de digitalidad	66,3%	51,7%	58,5%
	% del total	31,0%	27,6%	58,5%
Total	Recuento	178	203	381
	% dentro de Característica 10	46,7%	53,3%	100,0%
	% dentro de Nivel de digitalidad	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	46,7%	53,3%	100,0%
Pruebas de chi-cuadrado		Gl	Sig. asintótica (2 caras)	
Chi-cuadrado de Pearson		1	,003	

Fuente: Elaboración propia

H0: El nivel de digitalidad no se relaciona con la “característica 11” de personificación.

H1: El nivel de digitalidad sí se relaciona con la “característica 11” de personificación.

Como se observa en las siguientes tablas, se rechaza la Hipótesis 0; ya que existe una correlación entre ambas variables. De esta forma, en el segmento “menos digitales” hay una mayor proporción de personas que consideran que los bancos son justos (59%) que en el de “más digitales” (44,3%).

Personificación (Característica 11)

		Nivel de digitalidad		Total
		Menos digitales	Más digitales	
Justo(a)	Recuento	105	90	195
	% dentro de Característica 11	53,8%	46,2%	100,0%
	% dentro de Nivel de digitalidad	59,0%	44,3%	51,2%
	% del total	27,6%	23,6%	51,2%
Injusto(a)	Recuento	73	113	186
	% dentro de Característica 11	39,2%	60,8%	100,0%
	% dentro de Nivel de digitalidad	41,0%	55,7%	48,8%
	% del total	19,2%	29,7%	48,8%
Total	Recuento	178	203	381
	% dentro de Característica 11	46,7%	53,3%	100,0%
	% dentro de Nivel de digitalidad	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	46,7%	53,3%	100,0%
Pruebas de chi-cuadrado		Gl	Sig. asintótica (2 caras)	
Chi-cuadrado de Pearson		1	,000	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A continuación, se detallarán las conclusiones según los objetivos específicos que se plantearon para esta investigación. Cabe recordar que los resultados se encuentran segmentados según la frecuencia del uso de plataformas digitales y que la marca Scotiabank no será analizada en varias ocasiones debido a la poca cantidad de personas de la muestra que han establecido puntos de contacto con la marca.

Posicionamiento de marca real de los bancos, según el nivel de digitalidad.

Valoración de atributos de la categoría

En el segmento de “más digitales”, la valoración de ciertos atributos se incrementa según la frecuencia de uso de las plataformas digitales, tales atributos son: rapidez (5,24 de uso promedio), atención empática y cálida (5,11), confiabilidad y seguridad (5,11), cobertura (5) e innovación tecnológica (4,99). Lo cual resulta coherente, ya que estos usuarios requieren principalmente de agilidad en sus operaciones, y esto lo encuentran en las soluciones de los medios tecnológicos, donde la comunicación es instantánea. Por otro lado, llama la atención que este grupo, incluso antes de cobertura e innovación, valoren con muy altos puntajes a los atributos relacionados con un servicio empático y seguro, pues se podría pensar que estas deberían ser características que todos los bancos tendrían, y no resaltar como atributos que establezcan una ventaja diferencial para el consumidor. Esto podría deberse a que los usuarios aún no han experimentado todas las plataformas digitales y para ello requieren de marcas que los comprendan y les proporcionen la seguridad necesaria para que sientan la confianza de realizar sus trámites de forma virtual.

En cambio, en el segmento “menos digitales”, la misma relación directa entre uso de plataformas digitales y valoración de atributos se establece con: rapidez (5,2 de promedio de uso) y comunicación clara y veraz (4,95); sin embargo, si su promedio de uso de medios digitales se eleva, disminuye la valoración de los atributos: atención empática y cálida (4,83) y asesoramiento (4,69). Lo cual también llama la atención, ya que el atributo de rapidez es el más valorado nuevamente en este caso, por lo que podríamos concluir que aun cuando se trata de usuarios “menos digitales”, la necesidad de rapidez en sus actividades prevalece sobre las demás y podría significar una oportunidad para la digitalización de estos usuarios. Finalmente, se observa que, conforme van experimentando con las plataformas digitales, los integrantes de este segmento van dejando de valorar atributos relacionados con la cercanía en el servicio.

Otro hallazgo importante se refiere a los atributos que más valoran las personas según su top of mind en la categoría. En los “más digitales”, se observó que los que mencionaron Interbank valoraron más los atributos de: comunicación clara y veraz (4,89), innovación tecnológica (4,6) y confiabilidad y seguridad (4,51). En cambio, en los “menos digitales”, los que mencionaron BBVA valoraron más los atributos de: atención empática y cálida (4,71), comunicación clara y veraz (5), asesoramiento (4,49) y confiabilidad y seguridad (4,2).

Por otro lado, los que mencionaron BCP del segmento “más digitales” valoraron más los atributos de: comunicación clara y veraz (5,43 de valoración promedio), confiabilidad y seguridad (5,35), cobertura (5,28), tasas atractivas (5,08) y asesoramiento (4,95). En cambio, los “menos digitales” que mencionaron BCP valoraron más los atributos de: comunicación clara y veraz (5,07), atención empática y cálida (5,1), confiabilidad y seguridad (5,03) y asesoramiento (4,91)

Cabe resaltar que los atributos relacionados con comunicación veraz y seguridad resaltan en todos los casos, por lo que podrían ser los mínimos atributos necesarios para considerar a un banco “digno de confianza”; o también podría deberse a que, en su experiencia, los clientes no han logrado generar un lazo confiable y cercano con la marca debido a distintos motivos.

Posicionamiento de las cuatro marcas líderes

Como se observó, el posicionamiento real de Interbank en el segmento “más digitales” se acerca más a los atributos de innovación tecnológica y rapidez. Los mismos que fueron mencionados dentro de los cinco atributos más valorados por este segmento. Es decir, se establece consistencia entre lo que el target “más digital” busca y lo que encuentra en Interbank. En cambio, en el grupo de “menos digitales”, el posicionamiento de este mismo banco es menos sólido, pues menos del 50% de los encuestados lo relacionaron al atributo de innovación con la marca. Además, aparece en segundo lugar el atributo de amplio horario de atención, mencionado también por menos de la mitad de personas. Lo cual guardaría menos consistencia con los atributos más valorados por este segmento: rapidez y comunicación clara y veraz.

En el caso de BCP, su posicionamiento en los “más digitales” se acerca claramente al atributo de cobertura, el cual se encuentra entre uno de los más valorados por este segmento. En el de “menos digitales” se acerca menos a este mismo atributo. Lo cual resulta natural, pues “los más digitales” tienen más puntos de contacto con la marca. Es así que resulta plausible la consistencia del posicionamiento de la marca en ambos grupos, a pesar de que en el primer grupo se evidencia de forma más clara esta relación.

En el caso del BBVA, su posicionamiento en el primer grupo se acerca a los atributos de rapidez (mencionado en 55,6%) y confiabilidad y seguridad (44,8%). Lo cual se da de forma similar en el segundo grupo, pero además aparece cercano a otro más: comunicación clara y veraz (50%). Lo cual resulta coherente, ya que los que utilizan más las plataformas digitales encontrarían que su servicio suele ser más ágil y los que utilizan más las tradicionales encuentran que su servicio es más empático y cálido y lo valorarían más que el primer grupo. Además, es evidente que también se trata de un banco que intenta guardar consistencia con lo que el target requiere, lo cual se observa sobre todo en el principal atributo valorado por ambos segmentos: rapidez. Sin embargo, encontramos que esto se evidencia más en el primer segmento.

En el caso de Scotiabank, su posicionamiento en el primer grupo se acerca a los atributos de: tasas atractivas (mencionado por el 39,1% del target), descuentos, premios y promociones (42,4%) y confiabilidad y seguridad (41,4%). Y en el segundo grupo se intercambia el primer atributo por variedad de productos y servicios (56,2%); de forma similar, se acerca al segundo (46,1%) y en un punto más lejano aparecería finalmente tasas atractivas (40,5%). La aparición del atributo de variedad de productos y servicios en el segundo grupo llama la atención. Esto se podría deber a que las campañas de publicidad que la marca realiza suelen estar ligadas a distintas promociones que realiza para cada época del año como fiestas patrias y navidad y a sus tasas bajas para otorgar créditos; y esta sería la relación más cercana del target de esta investigación con la marca, ya que, como se dijo anteriormente, no suelen tener cuentas ni utilizar los servicios de este banco en mayor medida; excepto por algunos de los “menos digitales” que sí se relacionan directamente con este banco y son precisamente los que resaltaron la variedad de productos y servicios que ofrecería.

• Variables que podrían influir en la percepción del target

Bancos que usan

Para comenzar, se buscó saber si el nivel de uso de las plataformas digitales se relacionaba con: los bancos que utilizan (tengan o no cuenta en ellos), la tenencia de cualquier tipo de cuenta y de cuenta laboral. Y se encontró que, en los dos primeros casos, no existía una relación, pues el orden de uso y tenencia de cuenta era prácticamente el mismo para los “más digitales y “menos digitales” en los bancos seleccionados en la investigación. Cabe mencionar que casi no se mencionó algún otro banco.

Esta diferencia casi nula se podría deber a que las personas estarían escogiendo utilizar cierto banco para cierto tipo de trámite por distintos motivos de conveniencia (por ejemplo, para comprar algún artículo con un descuento atractivo); de esta forma, necesitan abrir una cuenta en tales bancos (ya que

hoy en día es muy sencillo y rápido); pero no cierran esas cuentas si el banco no les cobra mantenimiento por ellas. Es así que muchas personas tienen varias cuentas (que no utilizan).

Sin embargo, al realizar la evaluación para el caso de la tenencia de cuenta laboral sí se encontró una relación directa, pues se evidencia que al comparar el grupo de “más digitales” versus los “menos digitales” el porcentaje de personas con cuenta laboral es mucho mayor para un banco. En el caso de Interbank: 28% de los “más digitales” y 13% de los “menos digitales” tiene cuenta ahí; como se observa, la cifra incluso se duplica para el primer caso.

En general, esto se puede deber a que son precisamente aquellas personas que cuentan con un trabajo formal las que se encuentran en la posibilidad de adquirir una cuenta laboral y las que estarían en mayor posibilidad de estar en contacto con la tecnología de vanguardia que los bancos están dispuestos a ofrecer hoy en día. Lo cual no sucedería necesariamente en el caso de las personas con cuentas corrientes, ya que los bancos diseñan estrategias especiales para sus usuarios de cuentas laborales, las cuales involucran el uso de más herramientas digitales. Es decir, este público estaría más propenso a tener más puntos de contacto digital con la marca, y, por lo tanto, si la estrategia de branding digital de la marca es adecuada, su posicionamiento debería ser más cercano al deseado.

Frecuencia de uso de los servicios bancarios

Se evidencia que el nivel de digitalidad de los encuestados sí tiene relación directa con la frecuencia con la que utilizan los servicios de los bancos en general. Pues casi la mitad del segmento “más digitales” afirmó utilizar los servicios semanalmente, una cuarta parte de ellos los utiliza de forma diaria o interdiaria, y la otra cuarta parte de forma mensual. Mientras que en el de “menos digitales” los utilizan sobre todo mensualmente (55,6%) y semanalmente (32%).

Esto se podría deber a que las personas “más digitales” tienen mayores puntos de contacto con los bancos, además de la posibilidad de utilizarlos a cualquier hora del día, lo cual podría reflejar su uso entre diario e interdiario de casi 30% y que podría relacionarse con una oportunidad más certera para que las marcas puedan desarrollar su estrategia de branding. Mientras que los “menos digitales” deben esperar a tener tiempo para asistir o llamar a las plataformas, por lo que más de la mitad de ellos utiliza los servicios mensualmente.

Y al evaluar cada tipo de servicio, se hace mayor esta diferencia, se evidencia que dentro de los “más digitales”, los que realizan mayor uso de las plataformas digitales principales (web y app móvil) también utilizan con más frecuencia los servicios de: compras con tarjeta en tiendas, restaurantes, etc. (4,97 de uso promedio), depósitos (4,02) transferencias (3,82), pago de cuentas (3,69) y compras online (3,29).

Como se observa, los trámites descritos se pueden realizar de forma segura a través de las plataformas digitales, por lo que resulta lógico que su uso dependa del nivel de digitalidad de los usuarios de este segmento. Sin embargo, el uso del resto de trámites no mencionados (como solicitud de préstamos e inversiones) no es tan alto ya que probablemente no resulte seguro sin tener interacción física con algún representante del banco. Lo cual no es positivo, pues al parecer las marcas no estarían construyendo la confianza necesaria para que los usuarios se sientan seguros de que su dinero siempre será resguardado.

Por otro lado, en los “menos digitales” el promedio de uso de las plataformas digitales es de 1,44, mucho menor al del primer grupo. Y conforme ese uso se eleve o disminuya también lo hará el uso de las compras con tarjeta en tiendas, restaurantes, etc. (2,85). Lo cual también resulta lógico, pues son aquellos que confían menos en las plataformas digitales los que acceden a realizar con frecuencia trámites sencillos y seguros como los descritos. Las marcas de bancos tendrían que reforzar aún más la percepción de seguridad que tienen para que esta situación pueda revertirse; pues de lo contrario, de nada serviría que los consumidores tengan un posicionamiento digital de las marcas si cuando estos realizan sus trámites esto no se vea reflejado en su experiencia de consumidor.

Top of mind

Es posible concluir que el top of mind influye en la frecuencia de uso de plataformas digitales de toda la muestra. Pues los que mencionaron a Interbank y al BCP hacen mayor uso de las plataformas digitales (3,25 y 2,59 de promedio respectivamente). Mientras que los que mencionaron al BBVA y Scotiabank casi no las usan (1,7 y 1,92 de promedio respectivamente). Es decir, son los usuarios que tienen más presente a la marca Interbank los que utilizan con mayor frecuencia las plataformas digitales, los que las conocen más y por lo tanto los que realizarían más trámites digitales.

Finalmente, no se puede dejar de lado la aparición del BCP en cuanto a usuarios “más digitales”; esto puede ser el fruto de sus constantes campañas que han logrado una conexión emocional con los consumidores y de esa manera ha generado confianza para que estos empleen sus plataformas digitales. Sin embargo, como se observó en líneas superiores, el posicionamiento de este banco se dirige aun hacia el atributo de cobertura. Tal vez, tomando en cuenta la gran cantidad de usuarios digitales del BCP y la gran valoración hacia los atributos de tecnología y rapidez del target, la marca refuerce sus esfuerzos y adquiera cada vez más un posicionamiento relacionado a la digitalidad.

Cabe resaltar la importancia del top of mind en la categoría de bancos. Pues, si bien es cierto, en líneas superiores se habló sobre los bancos en los que los usuarios tenían cualquier tipo de cuenta y cuentas laborales; no se podría afirmar necesariamente que los encuestados estuvieron pensando en cualquiera de esos bancos al resolver la encuesta, ya que muchos podrían haber abierto una cuenta en algún banco hace mucho tiempo y desde entonces no haber tenido algún tipo de contacto con él. Sin

embargo, sí se podría afirmar que respondieron la encuesta pensando en aquel banco que más han utilizado, con el que han tenido más puntos de contacto o cuyos servicios se emplearon recientemente.

• Comportamiento de los consumidores

Frecuencia de uso de Plataformas

En el segmento de “más digitales”, se observa que no necesariamente los que utilizan más las plataformas digitales principales en promedio, utilizan más cada una de ellas. Esta relación directa solo se aplicaría para: páginas web (4,13 de uso promedio) y app móvil (4,26); pues incluso el mail tiene una frecuencia de uso muy limitada (2,33). En cambio, para el segmento “menos digitales”, tal relación es válida para: páginas web (1,56), mail (1,26), Twitter (1,17) y Facebook (1,34).

Llama la atención que en el primer segmento el uso de las redes sociales de los bancos y de las otras plataformas digitales no se incrementa necesariamente según el nivel de digitalidad. Y es que por más digitales que sean los usuarios, y por más que utilicen las redes sociales para distintas actividades no estarían utilizándolas para establecer algún tipo de contacto con los bancos, esto podría deberse a que aún no sienten conexión cercana con los mismos, es decir, no han logrado generar empatía y confianza para que los usuarios dejen a las marcas ingresar a su entorno virtual. Sin embargo, las redes sociales sí aparecen en el segundo grupo, lo cual puede significar que los usuarios “menos digitales” podrían estar comenzando a relacionarse de forma digital con los bancos a través de medios que impliquen solo comunicación, consultas o reclamos; pero las marcas podrían aprovechar estos medios para comenzar a “digitalizar” a los usuarios cada vez más.

Además, se evidencia que al comparar el grupo de “más digitales” versus los “menos digitales”, la frecuencia de uso de las redes sociales es muy similar para: página de Twitter (1,51 y 1,17 de promedio respectivamente), página de Facebook (1,65 versus 1,34) y otros (SMS y otras redes sociales, etc.) (1,84 versus 1,31). De esto se puede concluir que, si bien es cierto, existen personas que utilizan con mucha frecuencia alguna plataforma digital de los bancos (página web o app móvil), estas no necesariamente utilizan el resto (mail, páginas de redes sociales u otros) o quizá incluso no sepan que existen. Esto se daría debido a que las marcas no han logrado “conectar” con el target de forma emocional, solo de forma transaccional.

Por otro lado, en el segmento “más digitales”, mientras más se utilizan las plataformas digitales, más se utilizan también algunas plataformas tradicionales: agencia (3,62 en promedio), cajero automático (5,21 en promedio) y contacto telefónico (3,02). Lo cual resulta sorprendente, pues al parecer la alta frecuencia de uso de plataformas digitales no necesariamente significa que el uso de las plataformas tradicionales disminuye, sino que los usuarios incrementan sus puntos de contacto con la marca. Es

decir, las plataformas digitales serían un excelente punto de partida para comenzar la estrategia de branding no solo de las marcas que buscan relacionarse con atributos digitales, sino también para las que buscan mejorar todos sus puntos de contacto con los usuarios.

De igual manera, en el segmento “menos digitales”, mientras mayor es el uso de plataformas digitales, mayor es el uso también de los cajeros automáticos (4,1) y las agencias (3,8). Lo cual resulta coherente, ya que esta es la plataforma con más características digitales entre las tradicionales.

Vale mencionar que al comparar el grupo de “más digitales” versus los “menos digitales” las medias de uso de las plataformas tradicionales son muy similares para: agencia (3,62 versus 3,34, respectivamente), agente (3,46 versus 2,86) y cajero automático (5,21 versus 4,10). Sin embargo, son más distintas para el contacto telefónico (3,02 versus 1,65). Lo anterior se alinea con lo argumentado en líneas superiores, ya que, a pesar de ser más digitales, aún siguen recurriendo a las agencias, agentes, cajeros automáticos e incluso utilizando el contacto telefónico; aún con mayor frecuencia que los usuarios más tradicionales. Este dato va de la mano con el hallazgo de que los más digitales son también los que utilizan los servicios de los bancos a diario, inter-diario y semanalmente; es decir, dentro de todo el uso que realizan de los bancos cotidianamente, tratan de utilizar en la medida de lo posible las plataformas digitales; sin embargo, aún los complementan con las tradicionales.

Calificación de Plataformas

Se observó que en el segmento “más digitales”, según se eleva el uso de las plataformas digitales también lo hace el puntaje proporcionado a: página web (3,92 de calificación promedio), contacto telefónico (3,8) y app móvil (4,45). En cambio, menor sería la calificación para los agentes (3,82). Esto podría deberse a que estos usuarios ya conocen la efectividad de las plataformas digitales, lo cual las lleva a realizar una comparación con las plataformas tradicionales como los agentes, los cuales no necesariamente reflejarían los atributos que la marca busca resaltar y nos llevan a pensar que es más difícil mantener la comunicación del branding a través de los medios tradicionales, que de los digitales. Además, se debe considerar el nivel superior de conocimiento de las plataformas digitales (de páginas web, app móviles y mail) de las personas que los utilizan con mayor frecuencia. Debido a que ya tienen experiencia en su uso y conocen sus potenciales y limitaciones, lo cual los hace sentirse seguros al realizar sus trámites a través de ellos.

En el segmento “menos digitales”, se establecería una relación directa entre el uso de las plataformas digitales y la calificación de: página web (2,17), app móvil (2,1), mail (1,65), Twitter (1,55), Facebook (1,86) y otros (1,92). Llama la atención que en el segmento de “menos digitales” se establezca tal relación con las tres principales plataformas digitales (aunque con promedios más bajos); esto podría

reflejar que estos usuarios, a pesar de no tener experiencia con tales plataformas, podrían estar generando un interés hacia ellas debido a las recomendaciones de otras personas que sí las utilizan con frecuencia.

Por otro lado, se observa también que al comparar el grupo de “más digitales” versus los “menos digitales”, la calificación es muy baja en ambos casos para: página de Twitter, página de Facebook, y otros (SMS y otras redes sociales, etc.). Lo cual parece deberse a que su uso no ha resultado positivo o incluso útil para los usuarios más digitales, esto se puede explicar debido al poco uso que hacen de ellos; sin embargo, también podría evidenciar un descuido de los bancos de estas plataformas.

También se observa que al comparar el grupo de “más digitales” versus los “menos digitales”, la calificación de las plataformas tradicionales es relativamente elevada en ambos casos para agencias y agentes. Este parecido puede obedecer a la similitud en la frecuencia de uso de las plataformas tradicionales entre los grupos de “más digitales” y “menos digitales”, descrita en líneas superiores. Al parecer, la frecuencia de uso (en ambos grupos) de los agentes y agencias no es ni elevada ni reducida, lo que repercute en que su calificación sea similar. Por otro lado, para el caso de los cajeros automáticos (cuya frecuencia de uso es elevada en ambos casos) la calificación significativamente menor en el grupo de “menos digitales” podría deberse a que esta plataforma (a pesar de haber pasado a ser tradicional por sus años de uso) tiene una naturaleza digital e incluso marcas como Interbank que tienen una gran cobertura de cajeros táctiles, podrían no ser muy amigables para los usuarios más tradicionales que calificaron con bajo puntaje a esta plataforma.

• Consecuencias del posicionamiento de marca, según segmentos “más digitales” y “menos digitales”

A continuación, se describirán algunos conceptos que tiene la muestra acerca de la categoría de bancos, las cuales podrían ser resultado del posicionamiento que el target tiene de cada banco (expuesto en la primera sección de este apartado).

Relación entre el posicionamiento y la experiencia online y offline con cada banco

En el siguiente apartado, se establece una relación entre el posicionamiento y la experiencia online y offline de los usuarios de las plataformas de cada banco (para lo que se utilizó el top of mind) con el objetivo de conocer las plataformas que mejor contribuyen al branding y, por lo tanto, al posicionamiento de cada marca.

Los usuarios “más digitales” que mencionaron al BCP en su top of mind, calificaron con mayor puntaje a la app móvil (4,55 de promedio), a la página web (4,09) y a las agencias (3,87). En cambio, los “menos digitales” calificaron mejor a los agentes (3,92) y con muy bajo puntaje a la página web

(2,05). Esto resulta interesante, ya que, a pesar de que ambos segmentos coincidieron en que el atributo más resaltante del posicionamiento del BCP es el de cobertura, no necesariamente califican con alto puntaje a los agentes. Los “más digitales” tienen conocimiento de la gran cantidad de agentes con la que cuenta el BCP, sin embargo, no encuentran gran utilidad en ellos ahora que ya han probado la agilidad de las plataformas digitales.

Además, llama la atención que la percepción de la eficiencia de la app móvil y la página web del BCP se elevan considerablemente según la frecuencia de uso de herramientas digitales. Lo cual podría significar que, para que la marca pueda construir un posicionamiento más digital tendría que esforzarse por educar al consumidor al respecto del uso de las herramientas digitales que utiliza. No necesariamente relacionando ese aprendizaje a través de los trámites que los usuarios pueden realizar, sino incentivándolo a opinar sobre temas de tendencia y otros que sean coherentes con el concepto que la marca busca construir sobre sí misma en la mente del consumidor.

En cambio, los usuarios “más digitales” que mencionaron a Interbank calificaron con mayor puntaje a las agencias (4,89) y la app móvil (4,02). Esto llama la atención, pues son los usuarios con elevada digitalidad los que valoran más una plataforma tradicional como las agencias, lo cual podría deberse a las innovaciones de la marca en relación a sus tiendas “Interbank Explora” que combinan la atención presencial con un trato personalizado y el uso del celular como una herramienta digital que disminuye la percepción del tiempo de espera en los clientes y podría influir en gran medida en el posicionamiento digital y de atención rápida de este banco. Finalmente, es importante considerar que si bien es cierto la app móvil es una de las plataformas mejor calificadas por sus usuarios, esta podría mejorar aún más. Valdría la pena que la marca investigue porqué los puntajes no son tan altos para esta plataforma ni para su página web, pues son las principales plataformas digitales y la experiencia que tengan los usuarios con ellas repercutiría directamente en el posicionamiento de la marca. No se trata de solo comunicar las ventajas de ambas, sino de lograr que el consumidor viva una experiencia consistente con lo que se le promete.

Además, resulta interesante que las plataformas digitales del BCP son mejor valoradas que las de Interbank, cuyo posicionamiento es precisamente de innovación tecnológica. Parece ser que son los nuevos formatos de agencias de Interbank los que están tomando mayor presencia en la mente de los usuarios al momento de calificar, ya que tales agencias combinan lo tradicional con lo digital, la atención es más rápida y personalizada, lo cual podría ser atribuido por los clientes a la innovación tecnológica. En el caso del BCP, resulta evidente que ha influido de forma positiva en ese posicionamiento el hecho de que la marca cuente con una página web y app móviles modernas que son calificadas con altos puntajes, ya que proporcionan puntos de contacto siempre disponibles para los usuarios.

En el caso del BBVA, los usuarios encuentran los atributos de comunicación clara y veraz y atención empática y cálida en los cajeros automáticos y en el contacto telefónico más que en sus agencias y agentes. Esto se podría deber a que las personas que los han atendido en las plataformas presenciales no necesariamente han logrado el mismo nivel de conexión como las que los han atendido por teléfono. Al parecer los usuarios encontrarían los atributos de rapidez y confiabilidad y seguridad en plataformas que no involucran contacto físico con personas; lo cual resulta bueno para la marca pues está logrando construir confianza a través de plataformas digitales que tienen el beneficio de otorgar rapidez.

Nivel de cercanía percibida con cada banco

En el segmento “menos digitales” hay una mayor proporción de personas que consideran que los bancos son aburridos (66,3% de este segmento) que en el de “más digitales”, en el que las opiniones están más parejas. Y hay una mayor proporción de personas que consideran que los bancos son justos en los “menos digitales” (59%) que en los “más digitales” (44,3%). Estos parecen relacionarse con las plataformas tradicionales más usadas por este target, los cuales suelen ser más lentos y atendidos por personas. Por otro lado, en el segmento “más digitales” hay una mayor proporción de personas que consideran que los bancos son ágiles (73,3%) que en el de “menos digitales”, en el que las opiniones están más parejas. Además, en los “más digitales” hay una mayor proporción de personas que consideran que los bancos son modernos e innovadores (95,1%) y empáticos y amigables (72,5%)

Es decir, “los más digitales” se encuentran más identificados con los bancos, pues los ven más similares a sí mismos; ya que la forma en que perciben a los bancos es precisamente cómo son ellos: tecnológicos, modernos y jóvenes. Esto podría deberse a que es a través de su experiencia cercana con las plataformas digitales que suelen usar como páginas web, app móviles y redes sociales logran generar una empatía con la marca, sobre todo en las redes sociales, que es donde la marca se personaliza y se mimetiza con su target. Esto resulta interesante, ya que, si bien es cierto “los más digitales” se sienten más cercanos a los bancos en general, ambos grupos han logrado cierto nivel de empatía. En el caso de los “menos digitales” esto parece haberse logrado más a través de la relación presencial con el personal de atención de los bancos. Sin embargo, el personal que se encarga de los puntos de contacto virtuales parece estar haciendo un mejor trabajo, ya que a través de estas plataformas digitales han logrado un grado mayor de empatía con el target.

Finalmente, se puede concluir que la hipótesis general de la investigación cuantitativa (Descubrir si la comunicación de branding digital de los bancos influye positivamente en su posicionamiento de marca) es cierta, pues los atributos identificados en los mapas de posicionamiento para cada banco son más cercanos al posicionamiento deseado en el grupo de “más digitales”. Por ejemplo, en el caso de Scotiabank, su posicionamiento en el primer grupo se acerca más al atributo de tasas atractivas. En el caso del BBVA, se acerca más a confiabilidad y seguridad. Y en el caso del BCP el atributo de cobertura

se acerca más en el primer grupo. Por último, en el caso de Interbank, el posicionamiento del primer grupo se acerca más al atributo de innovación tecnológica que en el segundo.

Además, esto parece haber repercutido en que la consistencia entre el posicionamiento y la calificación de las plataformas sea mayor en el primer grupo; así como el nivel de cercanía con los usuarios. Además, los usuarios “más digitales” tienen un posicionamiento más definido y disfrutan más la experiencia con los bancos, lo cual repercute en la frecuencia con que hacen uso de los servicios en los mismos.

DISCUSIÓN

Discusión entre el marco teórico y la investigación cuantitativa

Como se observó en el primer capítulo, Vallet (2005) propone un modelo para poder identificar en qué etapa se encuentran las marcas dependiendo de qué tan evolucionada está su estrategia de branding digital.

Etapas de la marca, según su estrategia de branding digital

Fuente: Elaboración propia

Según lo hallado en la investigación cuantitativa, los usuarios “más digitales” de las principales marcas del mercado bancario, se encuentran en la etapa de Desarrollo y Conectividad, pues perciben mayor empatía con tales bancos. Los ven más modernos, ágiles, innovadores, empáticos y amigables. Es decir, los ven como se ven a sí mismos y se identifican con ellos.

A diferencia de los “menos digitales” que perciben a los bancos como arcaicos, lentos y lejanos. Y solo utilizan las plataformas digitales como medios informativos, ya que aún no están acostumbrados a interactuar por medios virtuales o realizar transacciones bancarias por medios digitales. Por lo que podemos asumir que aún se encuentran en la etapa de Concienciación. Lo cual repercute en que las marcas de bancos no puedan explotar a cabalidad su potencial en este segmento del mercado. Ya que son estos usuarios los que no perciben un posicionamiento cercano al que las marcas desean, y como consecuencia, no conocen todos los beneficios de las nuevas plataformas digitales. Y, como se comprobó, son precisamente los que utilizan menos las plataformas digitales los que utilizan menos todas las plataformas de los bancos y sus servicios.

Es decir, el segmento de “más digitales” ofrece más oportunidad a los bancos. Por lo tanto, estos deberían esforzarse para que cada vez más usuarios del segmento “menos digital” se habitúen a usar las plataformas digitales y se trasladen al segmento de “más digitales”.

Para resolver esta situación, los bancos podrían hacer uso de sus bases de datos de usuarios para identificar a los que se encuentran en el segmento de “menos digitales”, para luego encontrar el momento ideal de “La travesía del consumidor” (según el esquema presentado por Edelman en 2010) donde se manifieste al usuario que, sea cual sea la operación que esté realizando (o considerando realizar), podría resultarle más fácil y rápido a través de una de sus plataformas digitales.

Puntos de contacto con el consumidor después de la revolución digital.

Fuente: Edelman, 2010.

Además, existen beneficios adicionales cuando una marca cuenta con clientes más digitales, tal y como se comprobó a través de la investigación cuantitativa y como afirman autores reconocidos como Anato (2009), Llopis, (2011), Ibeth, Luo & Dinnie, (2012), Mancera, (2013), Iniestra, (2015), entre otros. Uno de los beneficios se relaciona con mantener una comunicación más interactiva, multisensorial, personalizada y horizontal con los consumidores, dándole a la marca la posibilidad de aprovechar el apoyo de sus prosumidores cuando se a necesario. Por otro lado, es más beneficioso para la marca tener una comunicación de branding más dinámica y flexible, integrable, ejecutable en solo semanas, modificable de forma inmediata y medible instantáneamente. Por último, pasarían de ser marcas que “buscan al consumidor” a ser “buscadas por el consumidor”.

Según Llopis (2011), esto podrían lograrlo a través de mensajes cada vez más personalizados, lo que incrementaría la confianza del consumidor en la marca y que no se podría dar con una estrategia de branding tradicional, ya que en este caso la comunicación es masiva. Lo que concuerda con los hallazgos

de la investigación cuantitativa, ya que se identificó que la relación con los usuarios “más digitales” (más propensos de ser target del branding digital de los bancos) fue más cercana en el caso de los bancos.

Si lograran que esa conexión fuera más profunda, la marca podría incluso regir los hábitos de consumo de su grupo objetivo, según Healey (2009). Afirmación que se alinea al hecho de que la frecuencia y calificación de las plataformas de uso de los bancos se eleva en el segmento de “más digitales” y disminuye en el segmento contraste; es decir, dependiendo del nivel de asimilación de la nueva comunicación de branding digital, los usuarios irán elevando o disminuyendo el uso que hacen de los servicios de cada banco a través de sus diversas plataformas, lo cual finalmente repercutirá en sus resultados económicos.

Una vez que se conocen los beneficios de una marca con gran conexión emocional con el consumidor, es posible definir su estrategia de comunicación de branding digital. Alam, Mujahid y Ullah (2014) presentaron los siete pasos para desarrollarla. Para aplicarlos, se tomará como referencia el caso de Interbank.

Pasos para implementar una estrategia de branding digital

Fuente: Elaboración propia

Descubrir: En este paso se “allana el territorio virtual”, se investiga exhaustivamente cómo la competencia ya está posicionada (Alam, Mujahid & Ullah, 2014). Y se puede identificar que los posicionamientos de las cuatro marcas líderes están orientados a atributos distintos. En algunos casos esto es consistente en los dos segmentos analizados, como en el caso del BCP (cuyo atributo más resaltante en ambos segmentos es cobertura), Interbank (que resalta con su innovación tecnológica y, en menor medida con rapidez, en cada segmento) y del BBVA, (relacionado a rapidez y confiabilidad y

seguridad, en ambos casos). Sin embargo, en el de Scotiabank su posicionamiento dista mucho en el primer segmento (que resalta más sus tasas atractivas) y el segundo (que destaca su variedad).

Crear: En el segundo paso se define el posicionamiento que se desea tomar, el atributo que se desea resaltar, “ese algo” que hace a la marca atractiva para los usuarios virtuales. Para ello, es importante antes considerar la “naturaleza de la marca” (Alam, Mujahid & Ullah, 2014). En el caso de Interbank, se debe resaltar que, al ser una marca que nació en el entorno offline, ya trabaja sobre una base, pues ya existe una reputación de ella en el entorno online (Alam, Mujahid & Ullah, 2014), por lo que, según Costa (2008), ha venido siguiendo una “Extensión de marca tradicional”, mediante la cual aprovecha su fuerte posicionamiento offline y se presenta de la misma forma en el entorno virtual. Pues, como se observó en la investigación cuantitativa, el BCP, Interbank y el BBVA ya cuentan con un posicionamiento definido tanto en los usuarios “más digitales” como en los “menos digitales”.

Luego de considerar eso, se establece el posicionamiento siguiendo el orden establecido por Sellers y Casado (2010). Para comenzar, se identifican los atributos que caracterizan al producto o servicio. En el caso del sector bancario, se observó este está orientándose hacia una dirección digital, para lo cual las marcas líderes vienen haciendo grandes inversiones en el desarrollo de sus plataformas. En segundo lugar, se procede a considerar el posicionamiento actual de las marcas líderes, que se mencionó en líneas superiores. En tercer lugar, se valoran los atributos de la categoría, y en este caso el atributo más valorado (por ambos segmentos) es el de rapidez. En cuarto lugar, si nos guiamos por la perspectiva de McKinsey (2008), podríamos relacionar a Interbank con beneficios intangibles, para después (cuando la conexión emocional entre marca y consumidor se profundice) pasar a los beneficios emocionales.

Diseñar la comunicación: Luego de haber definido cómo se adaptará el posicionamiento al entorno digital, es necesario comunicarlo. A Interbank, le interesa dar a conocer los beneficios superiores de sus plataformas digitales, ya que, además de guardar consistencia con su posicionamiento deseado, quedó demostrado que son sus usuarios más digitales aquellos que relacionan más a la marca con innovación y rapidez.

Sostener: En este paso se eligen las plataformas virtuales para exponer la comunicación. Lo cual se debe llevar a la práctica en todas las plataformas, no solo con una campaña de comunicación, sino a través de todo punto de contacto de la marca con el consumidor, desde la atención del personal (que está en contacto con el consumidor), hasta facilidad de uso de las plataformas. Todo es parte de la comunicación del branding y colabora con el posicionamiento (Alam, Mujahid & Ullah, 2014). Vale la pena tomar en cuenta las redes sociales como herramientas para que la marca, que busca conectar con el consumidor, pueda personificarse y generar más empatía (Costa, 2013).

Evaluar: Según Coto (2008), es importante considerar los modelos predictivos: herramientas online que sirven para analizar el concepto de los consumidores con respecto a la marca a través de mediciones utilizando frecuentemente Internet map y Google trends (Alam, Mujahid y Ullah, 2014).

Crear consistencia: Es decir, que lo que comunique la marca sea lo mismo que lo que el consumidor percibe a través del customer experience, que establece que mientras más puntos de contacto haya, más profunda es la conexión entre marca y consumidor (Stalman, 2014). Estrategia de integralidad, que no necesariamente se estaría llevando a la práctica hasta el momento, pues según la investigación cuantitativa, incluso los usuarios “más digitales” califican a algunas plataformas digitales (como las redes sociales) y tradicionales (como los agentes) con puntajes que están muy por debajo de otras plataformas digitales. Es, decir, aún no encuentran total consistencia. Lo cual resulta preocupante, pues, como también se observó en la investigación cuantitativa, los usuarios no han cambiado las plataformas tradicionales por las digitales, sino que los canales de contacto se han ido incrementando y seguramente seguirán creciendo en el futuro.

Implicancias para la Gerencia

Finalmente, se presentará una propuesta aplicable al sector de banca personal. La cual se encontrará alineada con la investigación realizada y los resultados obtenidos.

Definición de la propuesta

La propuesta se basa en aprovechar los beneficios que las plataformas digitales proporcionan a la estrategia de branding de la empresa, pues es a través de ellas que los consumidores se forman un posicionamiento de marca más cercana a lo que esta desea. Se orientarán las tácticas a cada segmento por separado, pues uno de los hallazgos más importantes de esta investigación se centra en que la forma en que las marcas de bancos se conectan y relacionan con sus usuarios debería ser distinta según el nivel de digitalidad de estos. Por ello, se propone desarrollar distintas estrategias para cada segmento, dependiendo de su grado de maduración digital.

A continuación, se muestra un gráfico que expone las cinco fases del “Ciclo de vida del usuario digital de los bancos” según su nivel de maduración: usuario offline, usuario amateur, usuario mixto (digital-tradicional), usuario digital máster, usuario full-digital. Es así que se establecerán distintas estrategias y tácticas para cada fase.

Ciclo de vida del usuario digital de los bancos

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se exponen los cinco tipos de usuarios de los bancos.

- **Usuario Offline:** Utiliza solo las plataformas tradicionales de los bancos.
- **Usuario Amateur:** Utiliza sobre todo las plataformas tradicionales; sin embargo, no descarta la posibilidad de aprender a utilizar las digitales y las emplea solo algunas veces.
- **Usuario Mixto (Tradicional - Digital):** Prefiere utilizar las plataformas tradicionales en la mayoría de casos, sin embargo, no descarta ciertas plataformas digitales, que comienza a utilizar con mayor frecuencia.
- **Usuario Digital Máster:** Utiliza las plataformas digitales el 90% de las veces, ya es un experto en el uso de cada uno e incluso promueve que los demás las usen.
- **Usuario Full-Digital:** Utiliza solo las plataformas digitales de los bancos.

Esta segmentación es viable para las marcas de bancos, debido a que, gracias a la investigación cuantitativa realizada, es posible identificar a los usuarios de cada segmento, dependiendo de su frecuencia de uso de cada plataforma tradicional y digital.

Si bien es cierto, la propuesta que se expondrá a continuación es aplicable para los tres principales bancos analizados (se omite Scotiabank, debido a que se concluyó que muy pocas personas encuestadas

utilizaban este banco), esta se aplicará específicamente a Interbank. Esto debido a que es el banco cuyo posicionamiento deseado se encuentra más ligado a la tendencia digital, específicamente esta marca busca posicionarse como el banco que resalta más por su innovación tecnológica. Por otro lado, tal como se encontró en los resultados, es el segundo banco que posee usuarios “más digitales” en mayor proporción. Debido a estas razones, es importante que la estrategia de branding de la marca sea también consistente con su naturaleza digital.

Descripción de los segmentos

La propuesta se aplicará a los segmentos “Usuario Amateur” y “Usuario Mixto (Tradicional - Digital)”, cuyo comportamiento coincide con el de los dos segmentos en los que se dividió la investigación cuantitativa.

Cabe resaltar que, en ambos segmentos, todos los usuarios podrían tener entre 24 y 30 años, estar cursando los últimos ciclos de la universidad o ser profesionales y vivir en los distritos de la Zona 7 de Lima. Es decir, contar con las características propias del target de esta investigación. A continuación, se describirán otras características de ambos segmentos:

Usuarios Mixtos versus Usuarios Amateurs

Característica	Usuario Mixto	Usuario Amateur
Tenencia de cuenta laboral	No	Sí
Frecuencia de uso de bancos	Diario, inter-diario y semanal.	Mensual
Servicios más usados (en orden de uso)	1. Compras con tarjeta en tiendas, restaurantes, etc., 2. Depósitos, 3. Transferencias, 4. Pago de cuentas (de luz, agua, etc.) 5. Compras online.	1. Depósitos, 2. Compras con tarjeta en tiendas, restaurantes, etc. 3. Transferencias 4. Pago de cuentas (de luz, agua, etc.)
Plataformas digitales de bancos más usadas (en orden)	1. Página web 2. App móvil 3. Mail	Página web
Plataformas tradicionales más usadas (en orden)	1. Cajero automático, 2. Agencia, 3. Agente 4. Teléfono.	1. Cajero automático, 2. Agencia 3. Agente.
Plataformas mejor calificadas (en orden)	1. Cajero automático 2. App móvil, 3. Agencia, 4. Página web, 5. Agente, 6. Teléfono 7. Mail.	1. Cajero automático, 2. Agente 3. Agencia
Atributos más valorados (en orden)	1. Comunicación clara y veraz, 2. Rapidez, 3. Atención empática y cálida,	1. Rapidez, 2. Comunicación clara y veraz,

	4. Confiabilidad y seguridad, 5. Cobertura 6. Innovación tecnológica.	3. Atención empática y cálida, 4. Confiabilidad y seguridad, 5. Asesoramiento 6. Cobertura.
Características resaltantes en la Personificación de la categoría de bancos	Modernos e innovadores Ágiles Empáticos y amigables	Aburridos Justos
Posicionamiento de Interbank	Innovación tecnológica Amplio horario de atención	Amplio horario de atención Innovación tecnológica
Top of mind	BBVA Continental	Interbank y BCP

Fuente: Elaboración propia

La campaña

El objetivo principal de la campaña es que el posicionamiento de Interbank sea igual al deseado por la marca, es decir, que sea vinculado con los atributos de innovación y agilidad. Y la forma en que se logrará será a través del reforzamiento del uso de las plataformas digitales del banco; las cuales, como se observó anteriormente, contribuyen de múltiples formas a que el posicionamiento real de la marca se acerque más al deseado.

La campaña se desarrollará en dos etapas, cada una de seis meses. La primera tendrá como target al usuario amateur y la segunda al usuario mixto. A continuación se detallan los objetivos:

Objetivo general de la campaña : Lograr que el posicionamiento de marca real de Interbank sea igual al deseado por la marca.

Objetivo específico para el target de “Usuarios Amateurs”: Reforzar la confianza hacia las plataformas digitales de Interbank en 6 meses. Tal objetivo se logrará a través de la profundización del conocimiento de este usuario acerca de formas seguras de utilizar las plataformas digitales de los bancos. Dándoles a conocer todos los beneficios que pueden obtener si las usaran frecuentemente y convirtiéndolos en parte del segmento de “Usuarios mixtos”.

Objetivo específico para el target de “Usuarios Mixtos”: Mejorar la relación virtual entre el target y la marca en 6 meses. Tal objetivo se logrará incentivando el uso más frecuente de las plataformas digitales. Y, en el caso de las redes sociales, estableciendo tácticas de uso que se adapten a la naturaleza de cada plataforma. Se espera que para el final de la campaña se hayan convertido en parte del segmento de “Usuarios digital máster”.

Cabe mencionar que la marca tiene el slogan de “El tiempo vale más que el dinero”, una excelente base sobre la cual se sustenta la siguiente campaña que resalta precisamente la rapidez, además de la seguridad de los servicios de Interbank a través de las plataformas digitales.

- **Etapa 1 de la campaña**

Esta etapa se centrará en comunicar las formas seguras de utilizar las plataformas digitales de los bancos y dar a conocer todos los beneficios que pueden obtener si las usaran frecuentemente. Todo esto dirigido a los “Usuarios amateurs”.

Para comenzar, es importante que los community managers de Facebook y Twitter de la marca empleen una estrategia de captación de “likes” y “follows” respectivamente y comiencen a atender con mayor frecuencia los reclamos y consultas que los usuarios publican. Si lo hacen correctamente podrían estar sentando una base sólida para que los usuarios comiencen a confiar más en los puntos de contacto virtuales con Interbank y los utilicen con más frecuencia. Por ello, se propone capacitarlos contratando a un experto en el manejo de las marcas en el entorno digital durante los dos meses previos al lanzamiento de la campaña.

Se plantea crear una página web (plataforma digital más utilizada por este segmento) con el siguiente dominio: www.interbankrapidoysseguro.com, la cual servirá exclusivamente para la campaña, ya que los “call to action” de todas las piezas de comunicación que se crearán estarán orientados a ella.

La nueva página contará con las siguientes secciones en el menú principal: “Aprende a realizar tus operaciones en la página web”, “Conoce Interbank app”, “Descubre Banca SMS”, y debajo “Contáctanos a través de: Mail, Facebook, Twitter”. Y dentro de cada sección se encontrarán videotutoriales que enseñarían a los usuarios de forma muy rápida cómo realizar sus trámites a través de tales plataformas. Además, tendrán los links a: la web de Interbank, descarga de Interbank app, el correo de contacto y el link de las redes sociales; y simuladores de trámites para que los usuarios aprendan de forma práctica cómo realizar sus trámites.

A continuación, se exponen las acciones a realizar, comenzando por las que se implementarán en cada una de las plataformas más usadas por este segmento. Cabe mencionar que existen en total 47 agencias de Interbank en la zona 7 de Lima (Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y San Isidro tienen diez cada uno; y La Molina, siete)

Acciones para cada plataforma:

- Cajero automático: El fondo de pantalla (del final de las operaciones) contará con frases como: “¿Te gustaría realizar este trámite más rápido y sin preocupaciones? Ingresa a www.interbankrapidoysseguro.com y descubre cómo”. Además, esta frase también irá impresa en el Boucher que se entregue al cliente.

Modelo de frases en los cajeros.

Fuente: Elaboración propia

- Agentes y Agencias: En los agentes aplicará la misma lógica de los Bouchers para esa misma frase. Y en las agencias, se entrenará a las personas que atienden en las cajas para mencionar a modo de despedida al cliente: “Muchas gracias y recuerda que puedes aprender a realizar este trámite de forma más rápida y sin preocupaciones en www.Interbankrapidoysseguro.com”, frase que también irá impresa en cualquier comprobante que se le entregue. También, se contará con flyers que los orientadores de las agencias irán repartiendo a los clientes. Por último, se proyectarán los video-tutoriales para los clientes que están en espera en las agencias.

Modelo de video-tutoriales en agencias.

Fuente: Elaboración propia

Acciones para las tres plataformas:

Material POP como colgantes y banners que estarían ubicados a lado de los cajeros automáticos, y en las agencias y agentes y donde se verían frases como:

- “20 minutos menos en la cola = más tiempo para divertirme en la playita” (junto a una imagen de chicos jugando en el mar)
- “20 minutos menos en la cola = más tiempo para mi familia (junto a una imagen de una pareja joven con un bebé)
- “20 minutos menos en la cola = más tiempo para ver mi serie favorita (junto a una imagen de dos amigos frente a un Smart TV viendo una serie de moda)
- “20 minutos menos en la cola = más tiempo para el amor” (junto a una imagen de una joven chateando en Skype con un joven)

Y debajo (en el caso de los banners) o detrás (en el caso de los colgantes) tendrían la frase “Conoce más en www.interbankrapidoysseguro.com”. A continuación, un ejemplo.

Modelo de POP de la propuesta, por ambas caras.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, es importante considerar que si bien es cierto las páginas web son las plataformas más usadas por los usuarios de este segmento, ellos aún siguen siendo desconfiados de las plataformas digitales en general. Por lo que se considera importante contar con jóvenes promotores de la empresa que realicen activaciones en sitios concurridos por los millennials los fines de semana como malls, cines, puertas de universidades (sedes de pregrado y postgrado), e incluso en las agencias más concurridas por ellos (dentro de los cinco distritos de la zona 7 de Lima). La dinámica consistiría en tres pasos:

- Los promotores preguntan a cinco jóvenes si están dispuestos a brindarles diez minutos y a cambio se podrían ganar un artículo de merchandising de la marca como: USB o audífonos
- Durante los cinco primeros minutos dos promotores les explican en general los niveles de seguridad y los beneficios de emplear las plataformas digitales de los bancos. Los cinco minutos restantes se emplearían para explicar a los jóvenes qué pasos deben seguir para realizar los trámites de depósitos, compras con tarjeta, transferencias y pago de cuentas (servicios más requeridos por el segmento); todo esto de forma virtual, rápida y segura.
- Al finalizar, se entregaría un flyer informativo (como los descritos en líneas superiores) a cada uno de los participantes. Y se sortearía un artículo de merchandising; de tal forma que siempre haya un ganador por cada grupo. Tienen doble opción de ganar aquellos que accedan a descargar Interbank app en su celular. Si algún joven tuviera alguna duda extra sobre las plataformas podría quedarse conversando con los promotores para que todo quede claro.

Cabe mencionar que cada contacto con el target en las agencias, agentes y cajeros automáticos es muy importante debido a que este segmento suele asistir a tales sitios con una frecuencia mensual, por lo que probablemente haya solo una o dos oportunidades de captar su atención en lo que dure la primera etapa. Por otro lado, no se utilizarán medios masivos como TV y periódicos porque lo Millennials no los utilizan en gran medida.

Finalmente, es importante considerar que todas estas tácticas deben ir acompañadas del reforzamiento técnico y actualización de todas las plataformas digitales con las que cuente la marca, con la finalidad de que cada acción pueda ser transmitida a través de medios de difusión como las redes sociales y así lograr la mayor cantidad de personas alcanzadas.

- **Etapas 2 de la campaña**

La segunda etapa se basa en fomentar un uso más frecuente de las plataformas digitales de los bancos, para lo cual la marca deberá comunicarse de forma adecuada a través de cada plataforma. Esta etapa es dirigida a los “Usuarios mixtos”, pues se asume que ellos ya tienen un conocimiento base sobre el beneficio del uso de las plataformas digitales y confían en cierta medida en ellas. Además, se considera que al iniciar esta etapa los usuarios digitales del banco ya se habrían incrementado, pues los “Usuarios

amateur” ya deberían haber atravesado la barrera de desconocimiento e inseguridad que les impedía convertirse en “Usuarios mixtos”.

A continuación, se exponen las acciones a realizar, comenzando por las que se implementará en cada una de las plataformas más usadas por este segmento:

Acciones para cada plataforma:

Es importante considerar que los usuarios aún no se sienten totalmente seguros de utilizar cualquier tipo de plataformas digitales, por lo que se continuará con la difusión de los video-tutoriales en las agencias, como soporte para las acciones de esta etapa. Además, se guiará la experiencia digital del usuario, para que comience utilizando las plataformas que considera “más seguras”, luego prueben las otras plataformas digitales que ya tienen un tiempo en el mercado peruano y finalmente poder presentarles las plataformas digitales más novedosas. Es así que se generarán las siguientes dinámicas.

- Si el usuario está usando el cajero automático, presentarle los beneficios de “operaciones en línea” de la página web.
- Si el usuario está usando la página web, presentarle los beneficios de Interbank app.
- Si el usuario está usando Interbank app presentarle los beneficios de “Banca SMS” (servicio por mensajería de texto al celular)
- En el caso de que el cliente se contacte telefónicamente o vía mail para el servicio de Facebook y Twitter.

Se considera a la plataforma de cajero automático debido a su esencia digital y a la gran frecuencia con las que los “Usuarios mixtos” hacen uso de este. De esta manera, y luego de que los usuarios realicen algún trámite en cualquiera de las plataformas digitales mencionadas, se terminará el proceso con frases de despedida como:

- Si se ha realizado un pago de un servicio (como luz o agua) a través de un cajero automático: “¿Sabías que puedes realizar este mismo trámite a través de <http://www.interbank.com.pe>?”
- Si el usuario ha realizado un depósito a una cuenta a través de <https://www.netinterbank.com.pe> (Sección de “Operaciones en línea” de Interbank): “¿Sabías que puedes realizar este mismo trámite desde la comodidad de tu celular a través

de Interbank app? Descubre cómo:” (Y debajo se adjuntaría un link de descarga de la app y un video tutorial)

- Si se ha realizado una transacción a través de la app móvil: “¿Sabías que puedes realizar este mismo trámite a través de un SMS gratuito? Descubre cómo:” (Y debajo se adjuntaría un link del video-tutorial correspondiente)

Cabe resaltar que estos video-tutoriales estarán en el canal de youtube de la marca, y durarán como máximo tres minutos. Explicarán de forma sencilla la forma de uso de una plataforma digital y terminarán siempre con la frase “Bienvenido al futuro, bienvenido a Interbank digital” (frase que concuerda con el posicionamiento que Interbank busca tener)

Acciones para todas las plataformas:

Se contactaría a escritores de blogs famosos de marketing como www.perusmart.com y www.arturogoga.com, para que prueben realizar los trámites de: compras online con tarjeta de crédito o débito, depósitos, transferencias y pago de cuentas (servicios más requeridos por los usuarios mixtos). Todo ello en las plataformas digitales de Interbank: página web, Interbank app, mail, banca SMS, Facebook y Twitter (sobre todo los tres primeros, ya que son los más usados en esta fase) y redacten un artículo acerca de su experiencia, a cambio se les ofrecería entradas para asistir a algún congreso de Marketing digital.

Finalmente, se realizará una campaña digital a través de las redes sociales de Facebook, Twitter y youtube con videos cortos (de máximo 30 segundos) en los que se observaría a jóvenes sofisticados y vestidos a la moda, disfrutando de momentos con su familia, amigos y parejas. Solo por cinco segundos se enfoca cómo realizan un par de trámites a través de su celular, Tablet o laptop para luego seguir disfrutando con sus seres queridos. El video cerraría con la frase “Bienvenido al futuro, bienvenido a Interbank digital”. Es importante que se configure la campaña que cada usuario solo pueda ver la publicidad como máximo dos veces, pues no se trata de crear spam y por lo tanto repudio hacia la marca. Si los videos tienen acogida también de forma orgánica (“likes” y “shares” orgánicos) significaría que el contenido es del agrado de los usuarios, por lo que también se usarán en la página web y enviarán vía mailing.

- **Métricas para ambas etapas**

El objetivo principal podría medirse a través de una encuesta que se aplicaría en dos momentos: cuando el usuario comience a usar una plataforma y pasados 30 días. La pregunta sería “En mi

experiencia con Interbank, puedo decir que la palabra que mejor describe a la marca es” y se dejaría un campo para que los usuarios respondan. De tal forma que todas las respuestas relacionadas a “innovación”, “tecnología”, “modernidad”, “agilidad”, “rapidez”, etc. se relacionarían con el posicionamiento deseado. Por lo tanto, podría conocerse cómo ha mejorado el posicionamiento en estos usuarios.

Otras métricas importantes son:

- Frecuencia de uso de todas las plataformas digitales: página web, Interbank app. SMS, mails, etc.
- Número de descargas de Interbank app
- Frecuencia de uso de Interbank app
- Número de likes, shares y comentarios en Facebook
- Número de follows, tuits, retuis, likes y respuestas en twitter
- Número de vistas, likes, shares y comentarios de los videos publicitados en redes sociales
- Número de usuarios contactados a través de las activaciones
- Número de vistas de los artículos publicados por los bloggers
- **Presupuesto y cronograma para ambas etapas**

Presupuesto de la campaña

	Motivo	Costo unitario	Cantidad	Costo total S/.
Experto en CM	Pago mensual	5000	1 (2 meses)	10,000
Nueva web	Pago a desarrolladores	2000	1 desarrollo	2,000
Video tutoriales	Pago por desarrollo	500	8 video tutoriales	4,000
Piezas gráficas	Flyers	0.2	50 000	1,000
	Colgantes	0.5	5000	2,500
	Banners troquelados	100	94 (2 por agencia)	9,400
80 Activaciones (10 en cada semana)	Pago a promotores	100	2 (por activación)	16,000
	Módulos	300	3000	3,000
	Merchandising: USB	15	20 (por activación)	24,000
	Merchandising: audífonos	20	10 (por activación)	16,000
	Merchandising: padmouse	10	30 (por activación)	24,000
Artículos de bloggers	Entradas a evento tecnológicos	2000	12 artículos	24,000
Pauta en RRSS	Desarrollo de videos	5000	5	25,000
	Pauta en Facebook	3000	Por 3 meses	9,000

	Pauta en Twitter	5000	Por 3 meses	15,000
	Pauta en Youtube	7000	Por 3 meses	21,000
TOTAL				205,900

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de la campaña

ETAPA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Primera												
Presentación de las plataformas digitales												
Material POP y banners												
Activaciones												
Segunda												
Video-tutoriales												
Conexión de plataformas												
Artículos de bloggers												
Pauta en RRSS												

Fuente: Elaboración propia

- Beneficios para la empresa

Para calcular los beneficios económicos de la campaña para la marca, podríamos tomar como ejemplo el caso de CaixaBank, un banco español que entre 2010 y 2014 invirtió 666 millones de euros en el desarrollo digital de la compañía (internet, aplicativos móviles, redes sociales y cajeros), con lo cual logró que actualmente 55% de las operaciones se realicen por la red o aplicativos móviles, 28% en cajeros y solo el 8% en plataformas físicas, y que el 38% de sus clientes se encuentren activos virtualmente. Tales porcentajes de crecimiento podrían aplicarse al caso de Interbank, si este comienza a invertir más en el desarrollo de sus plataformas digitales.

Además, representaría menos costo para la empresa en la inversión de gente que atienda en las agencias de forma presencial o respondiendo el teléfono; pues la atención al cliente pasaría a ser más digital; por lo tanto, más rápida. Por último, se crearía un gran ahorro en cuanto a lo que la empresa invierte en impresiones de Bouchers y otros documentos que se entregan físicamente a los clientes, lo cual además le proporcionaría una mejor imagen en relación a Responsabilidad social corporativa.

Futuras investigaciones

Considerando la experiencia obtenida en la parte cuantitativa, se recomienda realizar futuras investigaciones de campo que incluyan a una muestra con las mismas características, pero con una cantidad de personas mucho más amplia. De esta manera, será posible segmentar la base de datos por: nivel de digitalidad y el banco que más utilicen (segmentaciones realizadas en el análisis de resultados), ya que los segmentos que den como resultado tendrían una cantidad de personas relevante para analizar. Así, se podrían realizar más comparaciones y llegar a conclusiones más profundas sobre el branding y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector bancario peruano.

Por otro lado, sería relevante realizar la misma investigación, pero teniendo como target a millennials de NSE C, pues, como se observó en el marco teórico, la evolución de internet y las plataformas digitales también ha influido en su forma de relacionarse con las marcas y, por lo tanto, de posicionarlas en su mente. Por lo que es importante que marcas de bancos dirigidas a este NSE como el BCP conozcan cómo debería ser su estrategia de branding para este segmento.

Finalmente, es importante considerar que esta influencia del branding en el posicionamiento no se está dando solo en el sector bancario, sino muchas otras categorías de marcas, sobre todo a aquellas dirigidas a jóvenes y adolescentes, quienes tienen patrones de uso de plataformas online más altos. Por lo que es urgente que estas marcas identifiquen cómo están siendo percibidas por su target dependiendo del nivel de digitalidad del mismo y, de esta manera, poder reaccionar a tiempo, antes de que la competencia lo tome en consideración primero.

ANEXOS

ANEXO 1: Formatos de preguntas de la investigación cualitativa

Formatos de preguntas de indagación para las entrevistas

Se presentan las relaciones de preguntas utilizadas para llevar a cabo las entrevistas a los expertos, los representantes de Interbank y los integrantes del grupo objetivo de esta investigación, respectivamente.

Formato de preguntas de indagación en las entrevistas a los expertos

1. Para usted, ¿en qué consiste el branding digital?
2. ¿Cómo ha evolucionado el branding digital?
3. ¿En qué medida influye la estrategia de branding digital en el posicionamiento de la marca?
4. ¿Cuáles son las principales razones para incluir al branding digital en la gestión de la marca en la actualidad?
¿Hoy en día es vital que una marca utilice medios digitales para posicionarse?
5. ¿Cuáles son las claves para realizar una adecuada gestión de branding digital? ¿Debería usar todas las plataformas?
6. ¿Es el branding digital aplicable a todos los públicos objetivos? ¿Es igual tanto en productos como servicios?
7. ¿Cuáles son las marcas que realizan una mejor gestión de branding digital en Perú?
8. ¿Cuáles son las perspectivas futuras para el branding digital?
9. ¿Le parece adecuada la estrategia de branding digital de Interbank?

Formato de preguntas de indagación en las entrevistas a los representantes de Interbank

1. ¿Cómo gestiona Interbank su estrategia de branding a través de medios digitales? (RRSS, Web, apps)
2. ¿Cuáles son los factores clave en el desarrollo de la estrategia?
3. ¿Cuáles son los beneficios de su uso para la marca?
4. ¿Es la gestión de branding digital más importante que antes para Interbank?
5. ¿Qué herramientas usa para medir la gestión de la marca online?
6. ¿En qué etapa se encuentra la marca? (Revisar cuadro)

7. ¿Su estrategia de branding digital ha logrado que lleguen adecuadamente a los jóvenes adultos pertenecientes a la generación de los millenials de NSE B?
8. ¿Cuál es el posicionamiento deseado de Interbank?
9. ¿Sus acciones a través de los medios digitales ha beneficiado el logro de este posicionamiento?
10. ¿Cuáles son las perspectivas futuras acerca del desarrollo de la marca a través de los medios digitales?

Formato de preguntas de indagación en las entrevistas al público objetivo de la investigación

Datos a solicitar antes de la entrevista: nombre completo, DNI, distrito y edad.

1. ¿Qué dispositivos digitales (laptop, Smartphone, Tablet, Smart tv, etc.) utilizas? ¿En qué medida estar siempre “conectado en el mundo virtual” ha cambiado tu vida?
2. ¿Cuál es el primer banco que opera en Perú que se te viene a la mente?
3. ¿Con qué frecuencia utilizas los servicios de los bancos?
4. ¿Cuál es el banco que mejor se adapta a los servicios que requieres? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es la primera característica (virtud o defecto) con la que relacionas a cada banco?
6. ¿Has realizado algún trámite en Interbank? ¿qué plataformas utilizaste? (En la agencia, a través de aplicaciones móviles, página web, Redes sociales...) ¿Por qué?
7. **Técnica de personificación:** Si Interbank fuese una persona, nombra 6 características que tendría, 3 físicas y 3 de personalidad (hombre o mujer, altura, contextura, moderno o conservador, etc.)
8. Menciona 2 beneficios que buscas en un banco (buen nivel de servicio, tasas bajas, innovaciones tecnológicas constantes, tiempo de atención, muchas o pocas agencias, nacionalismo, etc.) ¿Por qué?
9. ¿Encuentras esos 2 beneficios en Interbank? ¿En qué medida (cada uno)?
10. **Ventaja competitiva:** Menciona 2 atributos con los que relacionas más a Interbank (Innovación constante, Calidad de servicio, peruanidad, etc.) ¿Por qué?
11. ¿Qué tan bueno es el nivel de servicio de Interbank en sus plataformas offline? (en las agencias físicas) ¿Por qué?
12. ¿Qué tan bueno es el nivel de servicio de Interbank en sus plataformas y online (redes sociales, página web, app, etc.)? ¿Por qué?
13. ¿Cuál es el mejor banco a nivel de innovación en Perú? ¿Por qué?
14. ¿Consideras coherente lo que Interbank dice ofrecer y lo que en realidad ofrece? ¿Por qué?
15. ¿Consideras que Interbank es una marca cercana a ti (confiable, empática, etc.)? ¿Por qué?
16. ¿La forma en que se presenta Interbank en medios digitales (Página Web, redes sociales, apps...) la hace más cercana a ti? ¿Por qué?

ANEXO 2: Modelo de encuesta (publicada en Google Drive)

Sus respuestas en esta encuesta serán anónimas.

*Obligatorio

1. ¿Usted o algún familiar muy cercano trabaja en alguno de los siguientes campos? *

	SÍ	NO
Publicidad	☐	☐
Psicología	☐	☐
Investigación de mercados o Marketing	☐	☐
Sector financiero	☐	☐

2. ¿Ha participado en alguna encuesta de investigación de mercados en los últimos tres meses? *

- ☐ SI
☐ NO

3. ¿Qué edad tiene? *

- ☐ De 24 a 27 años
☐ De 28 a 30 años
☐ Otros:

4. ¿Cuál es su género? *

- ☐ Femenino
☐ Masculino

5. ¿En qué distrito vive? *

- ☐ Miraflores
☐ Santiago de Surco
☐ La Molina
☐ San Borja
☐ San Isidro
☐ Otros:

6. ¿Cuál es su nivel educativo? *

- ☐ Secundaria completa
☐ Cursando la universidad o instituto
☐ Profesional
☐ Otros:

7. ¿Cuál es el primer BANCO peruano que le viene a la mente? *

- ☐ BCP
☐ Continental
☐ Scotiabank
☐ Interbank
☐ Otros:

8. ¿Con qué frecuencia emplea algún tipo de servicio en un banco? *

- ☐ Anualmente
☐ Mensualmente
☐ Semanalmente
☐ Interdiario/ a diario
☐ Nunca

9. Califique con qué FRECUENCIA hace uso de los siguientes servicios en un banco *

Utilizando una escala del 1 al 6 (Donde 1 es "nunca lo uso" y 6 es "siempre lo uso")

	1	2	3	4	5	6
Transferencias	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Compras con tarjeta en tiendas, restaurantes, etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Compras online	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Depósitos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pago de cuentas (luz, agua...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Seguro	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Préstamo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inversión	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otros	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. ¿En qué bancos suele realizar tales trámites?

(Opción múltiple)

☐ BCP

☐ Interbank

☐ Scotiabank

☐ Continental

☐ Otros:

Página 3

11. Califique su FRECUENCIA de uso de las siguientes plataformas de atención de bancos *

Utilizando una escala del 1 al 6 (Donde 1 es "nunca la uso" y 6 "siempre la uso")

	1	2	3	4	5	6
Agencia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Agente	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Cajero automático	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Contacto telefónico	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Página web	☐	☐	☐	☐	☐	☐
App móvil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mail	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Página de Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Página de Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Califique su EXPERIENCIA con cada plataforma

Utilizando una escala del 1 al 6 (Donde 1 "pésima" y 6 es "excelente")- Obvie aquellas que "nunca utiliza"

	1	2	3	4	5	6
Agencia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Agente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cajero automático	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Contacto telefónico	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Página web	☐	☐	☐	☐	☐	☐
App móvil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mail	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Página de Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Página de Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Identifique los 3 atributos que relaciona más con el BCP *

(Cartilla A)

- ☐ 1. Rapidez
- ☐ 2. Comunicación clara y veraz
- ☐ 3. Innovación tecnológica
- ☐ 4. Atención empática y cálida
- ☐ 5. Cobertura
- ☐ 6. Tasas atractivas
- ☐ 7. Confiabilidad y seguridad
- ☐ 8. Variedad de productos/servicios
- ☐ 9. Amplio horario de atención
- ☒ 10. Responsabilidad social
- ☐ 11. Personalización de productos/servicios
- ☐ 12. Descuentos, premios y promociones
- ☐ 13. Asesoramiento
- ☐ Otros:

15. Identifique los 3 atributos que relaciona más con INTERBANK *

(Cartilla A)

- ☐ 1. Rapidez
- ☐ 2. Comunicación clara y veraz
- ☐ 3. Innovación tecnológica
- ☐ 4. Atención empática y cálida
- ☐ 5. Cobertura
- ☐ 6. Tasas atractivas
- ☐ 7. Confiabilidad y seguridad
- ☐ 8. Variedad de productos/servicios
- ☐ 9. Amplio horario de atención
- ☐ 10. Responsabilidad social
- ☐ 11. Personalización de productos/servicios
- ☐ 12. Descuentos, premios y promociones
- ☐ 13. Asesoramiento
- ☐ Otros:

16. Identifique los 3 atributos que relaciona más con SCOTIABANK *

(Cartilla A)

- ☐ 1. Rapidez
- ☐ 2. Comunicación clara y veraz
- ☐ 3. Innovación tecnológica
- ☐ 4. Atención empática y cálida
- ☐ 5. Cobertura
- ☐ 6. Tasas atractivas
- ☐ 7. Confiabilidad y seguridad
- ☐ 8. Variedad de productos/servicios
- ☐ 9. Amplio horario de atención
- ☐ 10. Responsabilidad social
- ☐ 11. Personalización de productos/servicios
- ☐ 12. Descuentos, premios y promociones
- ☐ 13. Asesoramiento
- ☐ Otros:

17. Identifique los 3 atributos que relaciona más con BBVA CONTINENTAL *

(Cartilla A)

- ☐ 1. Rapidez
- ☐ 2. Comunicación clara y veraz
- ☐ 3. Innovación tecnológica
- ☐ 4. Atención empática y cálida
- ☐ 5. Cobertura
- ☐ 6. Tasas atractivas
- ☐ 7. Confiabilidad y seguridad
- ☐ 8. Variedad de productos/servicios
- ☐ 9. Amplio horario de atención
- ☐ 10. Responsabilidad social
- ☐ 11. Personalización de productos/servicios
- ☐ 12. Descuentos, premios y promociones
- ☐ 13. Asesoramiento
- ☐ Otros:

20. Si los bancos fueran una persona, ¿con cuál de las siguientes características los definiría? (Seleccione al menos 11) *

Opción múltiple

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Joven
- ☐ Viejo
- ☐ Empático(a) y amigable
- ☐ Egocéntrico(a) y lejano(a)
- ☐ Ágil
- ☐ Lento(a)
- ☐ Profesional
- ☐ Inexperimentado(a)
- ☐ Confiable
- ☐ No confiable
- ☐ Moderno(a)/innovador(a)
- ☐ Arcáico(a)
- ☐ Sencillo(a)
- ☐ Complicado(a)
- ☐ Exitoso(a)
- ☐ Mediocre
- ☐ Divertido(a)
- ☐ Aburrido(a)
- ☐ Justo(a)
- ☐ Injusto(a)
- ☐ Otros:

21. ¿En qué bancos tiene cuentas abiertas? *

Opción múltiple- (Cartilla B)

- ☐ 1.
- ☐ 2.
- ☐ 3.
- ☐ 4.
- ☐ 5.
- ☐ Otros:

22. ¿En cuál de los siguientes bancos posee una cuenta laboral ("cuenta sueldo")? *

Opción múltiple- (Cartilla B)

- ☐ 1.
- ☐ 2.
- ☐ 3.
- ☐ 4.
- ☐ 5. No tengo
- ☐ Otros:

23. Dígame el número que corresponde al monto que más se parece a lo que su familia gasta al mes en actividades recreativas, culturales y de enseñanza. *

(Cartilla C)

- ☐ 1.
- ☐ 2.
- ☐ 3.
- ☐ 4.
- ☐ 5.

ANEXO 3: Cartillas usadas en la encuesta

CARTILLA A
1. Rapidez
2. Comunicación clara y veraz
3. Innovación tecnológica
4. Atención empática y cálida
5. Cobertura
6. Tasas atractivas
7. Confiabilidad y seguridad
8. Variedad de productos/servicios
9. Amplio horario de atención
10. Responsabilidad social
11. Personalización de productos/servicios
12. Descuentos, premios y promociones
13. Asesoramiento

CARTILLA B	
1.
2.
3.
4.
5.
6.	No tengo
7.	Otro

CARTILLA C
1. Más de S/. 500
2. Entre S/. 300 y S/. 500
3. Entre S/. 120 y S/. 300
4. Entre S/. 70 y S/. 120
5. Menos de S./ 70

ANEXO 4: Resultados de la investigación cualitativa

Análisis de las entrevistas a expertos

A continuación, se detallan las conclusiones del análisis de las entrevistas a expertos en branding, los cuales se expondrán correspondientemente a los objetivos que se plantearon, teniendo en cuenta que el objetivo general de este apartado es descubrir cómo y por qué las marcas deberían aplicar el branding digital. Además, al final de cada cuadro se expondrán los hallazgos adicionales.

Análisis de la entrevista a Marcelo Ghio

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS
Conocer qué opina el experto acerca del branding digital	Marcelo afirma que el branding digital no existe paralelamente al branding, “lo que existe es el branding (...) que se desarrolla con todos los recursos que tengas a disposición (...) Eso significa que la herramienta digital es un recurso más como la televisión, un impreso o atención del punto de venta”, es decir, lo único que cambia es el medio de difusión, la forma de transmitir el mensaje.
Descubrir cómo cree que ha evolucionado el branding digital a nivel general y en el mercado peruano.	“Recién ahora se han comenzado a crear mensajes exclusivos para el nuevo medio (digital)”. La interactividad cada vez es mayor y más inmediata. “Finalmente se está comenzado, de a poquitos, a trabajar en eso” Lo más cercano en Perú a branding en los medios digitales es lo relacionado a reputación online, y no tanto (como muchos piensan) en las de redes sociales. Aun así, el medio aún está en crecimiento”
Identificar en qué medida cree que influye la estrategia de branding digital en el posicionamiento de marca.	Según el entrevistado, el posicionamiento no se modifica en esencia, lo que cambia es la forma de llegar a él, es decir, los medios digitales. Sin embargo, opina que estos consolidan el posicionamiento, ya que se pueden llegar a públicos que antes no se alcanzaban en el momento indicado.
Conocer las principales razones para incluir al branding digital en la gestión de la marca en la actualidad	Según el entrevistado, indefectiblemente las marcas ya están en redes sociales, ya que existen menciones positivas y negativas acerca de ella. Es por ello que deben tener preparada una estrategia, pues van a estar expuestas permanentemente. Además, el branding digital hace que el comportamiento de la gente sea más predictivo.
Identificar las claves para realizar una adecuada gestión de branding digital	Según el entrevistado, es muy importante saber cómo gestionar la audiencia. Antes esa audiencia era limitada, ahora “todos son mi audiencia, lo que sí puedo elegir es mi público objetivo”. Además, es importante el cumplimiento de la promesa, ya que “yo no puedo prometer a través de lo digital lo que no voy a poder cumplir en lo offline”. Lo que prometo en on y off debe ser lo mismo y cumplido de igual forma. Además de ello, es importante considerar que “el poder del consumidor ha crecido peligrosamente”

Identificar si el branding digital es aplicable a todos los públicos objetivos, tanto en productos como en servicios.	Según el entrevistado, la principal limitación para llegar a todos los públicos en cualquier categoría es la tecnológica, pues el Perú aún tiene una cultura virtual muy incipiente. Pero esto está cambiando y poco a poco las marcas podrán utilizar de forma más efectiva el medio digital.
Descubrir cuáles son las marcas que cree que realizan una mejor gestión de branding digital en Perú.	Según el entrevistado, muchos creen que Bambos maneja bien su reputación online, pero en realidad esto se ha confundido con la cercanía que ha logrado con el consumidor. No cree que haya aún una marca con un adecuado manejo de redes sociales. Aun así resalta el caso de la marca personal de Gastón Acurio, que ha encontrado “en la limitación del canal una oportunidad para comunicarse con la gente”
Identificar cuáles son las perspectivas futuras para el branding digital	Las marcas están abriendo sus posibilidades a ámbitos internacionales ya que ahora su audiencia es solo local. Según su opinión, las marcas son glocles (con difusión global pero con consumidores son locales). Por ello, es importante tener claros los valores, la misión y la visión de las marcas y tener una estrategia consistente. “Lo interesante es que aún no sabemos cuál es el techo”. En Perú sobre todo, el uso de lo digital es aún muy incipiente. Se abren grandes posibilidades para las marcas.
Hallazgos Adicionales En su libro “Oxitobrand”, el autor habla acerca de una nueva categoría de marcas que tiene una elevada lealtad, un vínculo mucho más estrecho con el consumidor. El papel de los medios digitales en la actualidad es, según dice, incrementar ese vínculo emocional.	

Análisis de la entrevista a Daniela Crovetto

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS
Conocer qué opina el experto acerca del branding digital	Debido a que la labor de Daniela en RPP tiene el objetivo de que el grupo entero tenga una estrategia de branding digital coherente y consistente a través de todos los medios en los que se encuentre, es ahí donde la entrevista opina que se encuentra el significado de branding digital: en la construcción de diversas plataformas digitales para que la marca pueda tener presentarse ante su target a través de una estrategia consistente con la promesa de marca que ya expuso a través de medios offline.
Identificar en qué medida cree que influye la estrategia de branding digital en el posicionamiento de marca.	“Branding es algo que no puedes dejar de hacer, ya que la marca más recordada es la que más vende” dice Daniela. A su vez, menciona que, en cualquier categoría, el líder es el que genera una mejor recordación de marca asociada a sus ventajas diferenciales. Es por esto que, “es necesario estar en digital”, ya que es un medio que se adecua perfectamente y se debe aprovechar.
Conocer las principales razones para incluir al branding digital	Daniela piensa que, actualmente, todas las marcas deben estar presentes en las plataformas digitales. Sin embargo, estas deben tener cuidado de que el uso de estos

en la gestión de la marca en la actualidad	<p>medios no interfiera con la estrategia y valores de marca que se han transmitido anteriormente a través de los otros medios offline.</p> <p>Depende bastante también de la naturaleza de la marca y del target al que se dirige. Daniela critica la labor de retailers como Plaza Vea, pues si bien tiene una página en Facebook y una página web, aún no ha explotado todas las posibilidades que podrían llevarla a utilizar una estrategia de e-commerce efectiva, como lo hacen otros retailers del mundo; lo cual si lo está considerando su competencia: Wong.</p>
Identificar las claves para realizar una adecuada gestión de branding digital	La entrevistada resalta sobre todo que no puede existir una estrategia adecuada sin consistencia, las marcas deben entender que los medios digitales son un arma de doble filo, pues le otorgan también gran posibilidad de difusión al consumidor molesto por un mal servicio que ahora tiene una gran capacidad de “hacerse oír”. Y, lamentablemente, esos consumidores son los que pueden moldear más el posicionamiento de la marca ante los ojos de los demás.
Identificar si el branding digital es aplicable a todos los públicos objetivos, tanto en productos como en servicios.	<p>Depende mucho de qué tan genérica sea una marca. Por ejemplo, Gloria que sí es muy genérica tiene que estar en todas las plataformas virtuales. Pero para “marcas de lujo, como Mercedes Benz, deben quedarse en su propio nicho digital”, menciona Daniela, asegurando que, por ejemplo, no es tan necesario que esté presente en todas las redes sociales.</p> <p>El branding digital funciona mejor, según la entrevistada, para los servicios y sobre todo para las categorías de bancos, telecomunicaciones y educación.</p>
Descubrir cuáles son las marcas que cree que realizan una mejor gestión de branding digital en Perú.	<p>La entrevistada presenta el caso de Movistar y Claro, manifestando que este año al primero le ha ido mucho mejor a nivel de branding digital, pues considera que es más frontal, sabe asumir sus errores ante los ojos de sus seguidores.</p> <p>Además, menciona el caso de Laive; que maneja su estrategia digital con una modalidad in-house (sin necesidad de una agencia externa a la empresa), produciendo contenido cotidiano (como recetas diarias) y manejando muy bien su comunicación y diseño a nivel de consistencia. Además, menciona a Natura, ya que esta marca maneja muchas cuentas en redes sociales y todas expresan las mismas ideas y siempre están linkeadas entre sí.</p>
Identificar cuáles son las perspectivas futuras para el branding digital	<p>Las marcas van a dejar de comunicarse a través de estrategias tradicionales y lo harán más a través de medios virtuales. Y esto repercutirá en que la gente se acostumbre más a este medio e incluso se incremente el porcentaje de compras online. “Los medios tradicionales tendrán que adecuarse a lo virtual”, dice.</p> <p>En cuanto al futuro del branding digital, Daniela piensa que la construcción de las marcas va a dejar de darse tanto a través de la publicidad convencional y será cada vez más a través de experiencias virtuales que el target tenga con la marca.</p>
<p>Hallazgos Adicionales</p> <p>En cuanto a la categoría de bancos, Daniela considera que el BCP tiene una mejor estrategia de branding (tanto online como offline) y sería por eso que el target de este estudio los recordarían más. Considera que Interbank es el banco más</p>	

innovador en Perú, pero no comunica esta ventaja diferencial adecuadamente a través de medio offline ni online como sí lo hace el BCP través de su página web y sus aplicaciones móviles.

Sin embargo, la experta manifiesta que, a diferencia de otros bancos, Interbank ha desarrollado una efectiva estrategia de comunicación a través de medios digitales, que repercute un adecuado e-commerce y le proporciona rentabilidad.

Análisis de la entrevista a Andy Stalman

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS
Conocer qué opina el experto acerca del branding digital	Andy tiene una opinión similar a la de Marcelo Guio, pues menciona que sería más conveniente hablar de “branding desarrollado a través de los medios digitales” y no de un branding digital (o e-branding) tal cual. Hace una similitud a cuando apareció la prensa escrita o la televisión, pues el branding siguió siendo el mismo solo que con nuevas herramientas, canales y soportes para seguir construyéndose.
Descubrir cómo cree que ha evolucionado el branding digital	Manifiesta que la evolución está en la concientización de las marcas en dos ámbitos: “La importancia de hacer buen branding” ya que al final “todos hacen branding, pero no todos hacen buen branding” y empezar a darse cuenta que si el target elegido está en Internet y la marca no lo está, es como si no se estuviera en el mercado. Además, manifiesta que en Latinoamérica hay mucha gente que ya se encuentra en el entorno digital. Aun así “la mayoría de las marcas no han comprendido el verdadero potencial que pueden aportar las redes sociales e internet en general”. Menciona que no saben cómo monetizar esa inversión que realizan para llegar a tener conversiones efectivas.
Identificar en qué medida cree que influye la estrategia de branding digital en el posicionamiento de marca.	De todas maneras influye, pues un adecuado uso del branding digital logra un mejor posicionamiento., expone el caso de Iberia, línea aérea española que no tenía un buen posicionamiento debido a la su mala atención a los clientes y a partir de su inmersión en los medios digitales (sobre todo en redes sociales) mejoró notablemente.
Conocer las principales razones para incluir al branding digital en la gestión de la marca en la actualidad	Andy manifiesta que depende mucho de qué marca se trata, de cuál es el producto que ofrece, a quién se le ofrece, dónde la gente compra, dónde establecen una conexión con la marca. Si todos estos puntos están relacionados con el universo digital, entonces la construcción de marca en el entorno digital será muy productiva. En cambio, si va más por el entorno físico, lo digital siempre puede ser una parte complementaria, pero siempre estando presente.
Identificar las claves para realizar una adecuada gestión de branding digital	Andy resalta la importancia de perseguir una estrategia “brandoffon”, es decir, no puede ser únicamente on ni off, dependiendo de qué tipo de marca se es y cuál es el target se distribuirá la inversión. Por ejemplo, Converse invierte casi el 90% de su presupuesto en el entorno digital. También, la consistencia va por el camino de un adecuado cumplimiento de la promesa de valor, pues si esto no sucede se debilitan los lazos de confianza. Refuerza esta aseveración manifestando que “faltar a una promesa no es ni más que menos que ir contra tus propios intereses”

	<p>Además, hace énfasis en la importancia de la interrelación, la personalización, la resolución de problemas e inquietudes, la conexión emocional con los consumidores, etc.</p> <p>Por otro lado, resalta que no existe un momento adecuado para que la marca comience a “vender” luego de comenzar su estrategia de branding digital. Existen marcas como “Amazon y Skype que nacieron vendiendo” y Twitter no lo hizo, sin embargo cada uno ha sabido aprovechar su estrategia.</p>
Identificar si el branding digital es aplicable a todos los públicos objetivos, tanto en productos como en servicios.	Más allá de que se trate de productos o servicios, es más importante que la marca maneje una estrategia digital (de difusión de valores e ideas, de promociones, de solo presentación de la marca, de diálogo, etc.). En cuanto a la segmentación, manifiesta que es mejor no hacerlo por edad, sino por hábitos, costumbres, necesidades. Expone la importancia de que las marcas deban “no solo escuchar, sino atender”, “no esperar que venga el futuro sino crearlo”, “cumplir con las promesas”, ser diferentes, etc.
Descubrir cuáles son las marcas que cree que realizan una mejor gestión de branding digital.	El entrevistado presenta el ejemplo de Amazon, pues manifiesta que la marca se comunica con sus clientes como si fueran los únicos, conocen sus gustos, sus inquietudes e incluso “se adelantan a tus deseos futuros”. Manifiesta que marcas como Disney no aprovechan esto, pues no conocen a cabalidad a la gran cantidad de clientes que los visitan repetidamente.
Identificar cuáles son las perspectivas futuras para el branding digital	Manifiesta que lo que será más importante es la estrategia basada en el “1 to 1”, es decir, que el trato de las marcas no sea a un grupo de consumidores, sino a cada uno por separado y personalizado. Expone además, que las inversiones en el entorno digital “van a crecer de manera exponencial en los próximos cinco años”
Hallazgos Adicionales <p>El entrevistado hizo gran énfasis en el empleo de “brandoffon”, pues opina que no debería hablarse hoy en día de “online u offline” sino de “online y offline” al momento de diseñar la estrategia de branding desde un inicio. Además que “la tecnología no deja de ser un facilitador, una herramienta, lo importante es entender la relevancia de la conexión con las personas” “Si entiendes a las personas, entiendes el negocio” “Si crees que el negocio está en la tecnología, y no en las personas tu futuro, se acabó”</p>	

Análisis de las entrevistas a representantes de la empresa

Análisis de la entrevista a Alessandra Corrochano

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS
Identificar si se maneja un adecuado conocimiento del branding digital en Interbank (proceso que ha seguido, factores clave en el desarrollo de su estrategia)	Alessandra no maneja el concepto de branding digital a profundidad. Sin embargo, dentro de las funciones de su trabajo en Interbank Explora, dice utilizar varias herramientas digitales para acercar y presentar la marca al cliente, aplicadas a través de plataformas virtuales de la web como dispositivos electrónicos en las agencias.

Identificar el nivel de importancia que percibe la marca del branding digital a través de los beneficios que rescata de él.	<p>En el Perú, los consumidores aún no son muy digitales. A partir de eso, manifiesta, la marca considera qué oportunidades tiene para satisfacer esa necesidad. La solución puede ser o no digital. Pero la forma de comunicar ese beneficio sí suele serlo.</p> <p>La entrevistada acepta que es muy importante que no solo ofrezcan realmente lo que prometen a través de los medios digitales, sino que el cliente lo entienda así. Para la marca, el cliente es el centro de todo y desea llegar a él a través del medio que esté en más contacto con él, en este caso, el medio digital.</p>
Identificar cómo gestiona la marca al branding digital	La entrevistada menciona que cualquier tipo de estrategia gestionada por la marca se mide desde cuatro frentes: la satisfacción del cliente (que se ha elevado con el nuevo formato de tiendas), las métricas de tienda en sí, las ventas, la satisfacción del colaborador y la rentabilidad.
Conocer en qué etapa se encuentra su estrategia de branding digital	Alessandra considera que Interbank se encuentra en la etapa de Desarrollo, ya que la marca es muy funcional, son el banco con mayor número de seguidores (octavo lugar a nivel de fans) y están desarrollando otros canales de comunicación.
Identificar si su estrategia de branding digital ha logrado que lleguen mejor a los jóvenes adultos de 24 a 30 años de NSE B	La entrevistada menciona que son esos jóvenes precisamente los que pueden adoptar más fácilmente las estrategias digitales de la marca, tales como la de la reciente remodelación de las tiendas. Menciona que, en general, es necesario guiar al consumidor peruano en el uso de plataformas virtuales, pero con los jóvenes de NSE B es mucho más sencillo, ya que son más independientes al respecto y asimilan más rápido los mensajes a través de estos medios.
Conocer el posicionamiento deseado de la marca	Según Alessandra, Interbank desea ser el mejor banco a nivel del servicio y de innovación en el mercado peruano.
Definir en qué medida la marca percibe que el branding digital influye en su posicionamiento	Considerando sobre todo el objetivo de posicionarse como un banco innovador, Interbank realiza una efectiva gestión de todos sus puntos de contacto virtuales. Además, menciona que “Si una marca no está en digital, no está”.
Identificar las perspectivas futuras acerca del desarrollo de la marca a través de los medios digitales	Alessandra considera que de aquí a pocos años va a ser necesario (ya no opcional) el uso de las herramientas digitales para construir una marca. Así que, para Interbank resulta muy importante ser el primero, ser el banco más innovador en el mercado, el ser el primero en ir ganando terreno en este medio cuenta mucho para la marca.
<p>Hallazgos adicionales</p> <p>Explora es la tienda en donde realizan todos sus experimentos e innovaciones y el proyecto de cambio de imagen a los puntos de venta se llama Imagine. Lo implementaron primero en Real Plaza del Centro Cívico, ya que este lugar es visitado por gran variedad de usuarios en todos los niveles, edades, etc.</p>	

Análisis de la entrevista a Moisés Gordillo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS
Identificar si se maneja un adecuado conocimiento del branding digital en Interbank	Efectivamente, el entrevistado manifestó estar consciente de las estrategias de branding digital. Pues detalló lo que la marca actualmente realiza en diversas plataformas, manifestando la importancia de perseguir un claro objetivo con cada una y sin dejar de lado la integración entre todas ellas.
Identificar el nivel de importancia que percibe la marca del branding digital a través de los beneficios que rescata de él.	Para Interbank es muy importante el branding digital. El entrevistado manifestó que es el banco más innovador en el Perú y gran parte de ello se debe a las estrategias digitales que han venido desarrollando desde hace mucho tiempo ya.
Identificar cómo gestiona la marca el branding digital	Para la marca es muy importante seguir una estrategia consistente. Están trabajando bajo el insight de “el tiempo vale más que el dinero”, a partir de ello realizan el despliegue en los medios tradicionales y digitales. Tienen un portal web (www.Mitiempo.com.pe) en el que se le enseñan a la gente cómo puede emplear su tiempo libre y de ocio, Moisés manifiesta que el fin básico de este es el de branding. Además, gestionan sus redes sociales como un canal de ventas. En twitter y Facebook sobre todo gestionan consultas y quejas. Por último, están ingresando a Instagram.
Conocer en qué etapa se encuentra su estrategia de branding digital	El entrevistado manifiesta que la marca se encuentra entre la etapa de desarrollo y conectividad. Esto debido a que los procesos están siendo iniciados a nivel digital y tienen tarjetas personalizadas cuyo proceso de pedido es meramente digital.
Identificar si su estrategia de branding digital ha logrado que lleguen mejor a los jóvenes adultos de 24 a 30 años de NSE B	Moisés manifiesta que es uno de los segmentos más importantes, sobre todo por su poder adquisitivo y su nivel de uso de la tecnología. Las innovaciones que realizan de hecho están basados en ese target, y manifiesta que estas han repercutido positivamente en ellos.
Conocer el posicionamiento deseado de la marca	El entrevistado manifiesta que Interbank busca posicionarse como el banco para el cual “el tiempo vale más que el dinero”. Siendo visto a su vez como el más ágil e innovador.
Definir en qué medida la marca percibe que el branding digital influye en su posicionamiento	Moisés manifiesta que Interbank busca ser una marca innovadora y joven y lo ha logrado al ser el primer banco digital en Perú. En el caso del target, manifiesta que efectivamente la “gente que está expuesta a las redes sociales de Interbank tiene un mejor posicionamiento que la marca que no lo está”, lo que conlleva a tener una mejor satisfacción y nivel de recomendabilidad.

Identificar las perspectivas futuras acerca del desarrollo de la marca a través de los medios digitales	“Interbank busca convertirse en un banco meramente digital”. Además, busca ser más sustentable, que todos los procesos sean más ágiles (para ellos están desarrollando proyectos para lo cual será básica la tecnología móvil)
Hallazgos adicionales A pesar de lo importante que es el target digital para la marca, Interbank no descuida ninguna oportunidad de crear innovaciones para el público más tradicional.	

Análisis de las entrevistas al público objetivo

Se realizó el número de entrevistas suficientes para llegar a alcanzar una tendencia en las respuestas, lo cual se logró en la entrevista número seis; sin embargo, se realizó una entrevista más para tener la plena seguridad de tener los resultados correctos. Finalmente se entrevistó a cuatro hombres y tres mujeres. A continuación, se muestran los datos de los entrevistados en la siguiente tabla.

Datos de los integrantes del grupo objetivo entrevistados			
Nombre	DNI	Edad	Distrito
Caroll Feraldo Eizaguirre	46972975	26	San Isidro
Fernando Infanzón Bendejú	44189922	27	Santiago de Surco
Franco Vela Ruiz	43909137	28	Miraflores
Harold Olivier Díaz Looockx	48206659	27	Miraflores
Rafael Beingolea Benavides	46480338	25	San Borja
Rodolfo Chávez Reátegui	43407222	26	San Borja
Nahomy Carré Santur	44613559	28	La Molina

Análisis de las entrevistas al target

Objetivos Específicos	Resultados
Conocer su nivel de uso de medios digitales y frecuencia de uso en la categoría y marca	Los medios digitales que la mayoría de entrevistados dijo utilizar son: Laptop, Smartphone, Smart tv, Tablet y Kindle. Y consideran que les sería muy difícil poder desenvolverse a diario si no contaran con ellos. Utilizan el servicio en frecuencias variadas, la mitad dijo utilizarlo a diario y los otros dos semanalmente. Los trámites más cotidianos, tanto en la categoría como en la misma marca son los retiros, depósitos y compras online.
Descubrir el top of mind, y marca favorita en la categoría	En casi todos los resultados el BCP se lleva el título a marca más recordada de la categoría, siendo seguida por el BBVA Continental.

	<p>En cuanto a la marca preferida en la categoría, BBVA Continental parece serlo; Caroll por ejemplo mencionó: "La ventaja del BBVA es que además de las promociones y beneficios por ser cliente, cuenta con la banca telefónica y la banca por Internet que además es de fácil manejo, no hay la necesidad de tener un token". Otra marca bien respaldada fue Falabella. Rafael menciona que "Es el banco que me da en este momento el mejor respaldo y una mejor tasa de interés".</p> <p>Además, sobre el BCP, Franco mencionó que le resulta muy útil "encontrar un cajero cerca de donde estés". Cabe mencionar que ninguno mencionó a Interbank como marca favorita; y que el target parece ser un defensor de la marca que prefieren, conociendo bastante bien las ventajas diferenciales de cada una.</p>
<p>Descubrir el posicionamiento que tienen de los principales competidores de la categoría</p>	<p>Interbank- Suele ser identificado por las altas comisiones que cobra, pero también rescatan su versatilidad, nacionalismo (Rafael mencionó "es un banco que se formó con capitales de origen peruano"), calidad de servicio (horario de atención...) y su potencial innovador (acuerdos interbancarios y cajeros que "dan monedas")</p> <p>BBVA- Los entrevistados valoran mucho el factor emocional en sus actividades publicitarias y de promoción, recuerdan sobre todo el reciente concierto de Pedro Suarez en el que la marca tuvo gran participación. Además de la multifuncionalidad de sus cajeros y de su personal bien capacitado.</p> <p>BCP- Algunos manifiestan que el servicio es muy lento pero a la vez confiable.</p> <p>Scotiabank – Es muy nuevo para varios entrevistados, así que aún no conocen bien sus servicios, parecieron un tanto indiferentes ante él.</p>
<p>Descubrir cómo visualizan a la marca si esta fuese a una persona</p>	<p>Las características que Interbank tendrían serían: Un hombre alto, con dinero y moderno pero muy interesado por lo económico y solitario. A pesar de eso, una de las entrevistadas (Caroll) expuso acerca de una mala experiencia que tuvo con la marca y esto hizo que la calificara de "ineficiente".</p>
<p>Identificar los beneficios que el target busca en la categoría y si lo encuentran o no en la marca.</p>	<p>Lo que buscan principalmente es la conveniencia (en la rápida atención y número de agencia y cajeros) y la calidad del servicio, además que tengan buenas plataformas digitales. Casi todos manifestaron haber experimentado ambos a medias en Interbank, y algunos consideraron no encontrar ninguno, volviendo a mencionar que sus porcentajes de comisión son de las más altas del mercado.</p>
<p>Conocer el nivel de consistencia entre el servicio recibido on y offline</p>	<p>Los entrevistados tienen más experiencia con el banco físico, ya que muchos de ellos no son clientes y no ven posible el uso de las plataformas virtuales de Interbank. Manifiestan que la atención recibida es la adecuada, pero que muchas veces sienten que existe demasiada preferencia hacia los que sí son clientes, teniendo que esperar más. Sin embargo, los que sí son clientes afirman recibir siempre un trato muy cordial y rápido tanto en las agencias como en los trámites que realizan virtualmente.</p>
<p>Identificar el nivel de consistencia entre la promesa de marca y su desenvolvimiento</p>	<p>La mayoría de los entrevistados mencionó que sí se cumple lo que la marca promete, sobre todo en cuanto a la atención recibida.</p>

	<p>Un tema aparte es el caso de Carroll, que tuvo una pésima experiencia recientemente con el banco, sintió que el servicio fue muy burocrático haciéndole perder mucho tiempo. Ella manifiesta que no siente que exista coherencia entre lo que la promesa de marca y el desenvolvimiento real de la misma.</p>
Definir el nivel cercanía con la marca	<p>Los entrevistados manifestaron que la marca sí es cercana y que la forma en que se presenta sí influye en esa cercanía.</p> <p>Cuando se les preguntó por qué Nahomy mencionó: “Durante el día tengo contacto con diversos medios de comunicación digitales y lo veo presente la mayor parte del tiempo”. Los medios que influyen más en potenciar esa cercanía son las redes sociales, y les parece ideal pues genera más interactividad.</p>

ANEXO 5: Resultados de las encuestas

Como se observa en la Figura 4.5 y en la Tabla 4.5, del total de respuestas que se obtuvo, el 38,3% se refiere a las personas que tienen una cuenta en el BCP, 26,8% en el BBVA Continental, 20,2% en Interbank, 12,4% en Scotiabank, 1,5% en otros bancos y 0,8% manifestó no tener cuenta en ningún banco.

Tenencia de cuenta bancaria por banco

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.5 Tenencia de cuenta bancaria por banco

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tenencia de cuenta	BCP	235	38,3%	63,0%
	Interbank	124	20,2%	33,2%
	Scotiabank	76	12,4%	20,4%
	BBVA Continental	164	26,8%	44,0%
	No tengo	5	0,8%	1,3%
	Otros bancos	9	1,5%	2,4%
Total		613	100,0%	164,3%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.6 y en la Tabla 4.6, del total de respuestas que se obtuvieron, el 28,9% se refiere a las personas que tienen una cuenta laboral en el BCP, 23,6% en el BBVA Continental, 21,1% en Interbank, 3% en Scotiabank, 4% en otros bancos y 19,3% manifestó no tener una cuenta laboral en ningún banco.

Tenencia de cuenta laboral bancaria por banco

Fuente: Elaboración propia

Tenencia de cuenta laboral bancaria por banco

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tenencia de cuenta laboral	BCP	115	28,9%	30,7%

Interbank	84	21,1%	22,5%
Scotiabank	12	3,0%	3,2%
BBVA Continental	94	23,6%	25,1%
No tengo	77	19,3%	20,6%
Otros bancos	16	4,0%	4,3%
Total	398	100,0%	106,4%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.7 y en la Tabla 4.7, la muestra respondió a la pregunta “¿Cuál es el primer banco peruano que le viene a la mente?” en el siguiente orden: 67,5% mencionó al BCP, 15,5% Interbank, 14,7% BBVA Continental, 2,1% Scotiabank y 0,3% otros bancos.

Top of mind

Fuente: Elaboración propia

Top of mind

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BCP	257	67,5	67,5	67,5
	Interbank	59	15,5	15,5	82,9
	Scotiabank	8	2,1	2,1	85,0
	BBVA Continental	56	14,7	14,7	99,7
	Otros	1	,3	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.8 y en la Tabla 4.8, la muestra respondió a la pregunta “¿Con qué frecuencia emplea algún tipo de servicio en un banco?” (cualquier servicio) en el siguiente orden: 39,6% mencionó mensualmente, 38,8% semanalmente, 19,7% interdiario o a diario y 1,8% anualmente.

Frecuencia de uso de bancos

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de uso de bancos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anualmente	7	1,8	1,8	1,8
	Mensualmente	151	39,6	39,6	41,5
	Semanalmente	148	38,8	38,8	80,3
	Interdiario/diario	75	19,7	19,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.9 y en la Tabla 4.9, la muestra respondió a “Califique con qué frecuencia hace uso de los siguientes servicios en un banco” (se les mencionó cada servicio por separado) de esta manera: Alrededor del 40% mencionó entre “nunca” y “casi nunca” acerca del servicio de Transferencias y Compras con tarjetas en tiendas, restaurantes, etc. Más del 50% mencionó entre “nunca” y “casi nunca” acerca del servicio de Compras online y Pago de cuentas de luz, agua, etc. Más del 35% respondió entre “siempre” y “casi siempre” acerca del servicio de Depósitos. Más del 70% mencionó entre “nunca” y “casi nunca” acerca del servicio de Seguro. Más del 75% mencionó entre “nunca” y “casi nunca” acerca del servicio de Préstamo. Más del 85% mencionó entre “nunca” y “casi nunca” acerca del servicio de Inversión. Más del 75% mencionó entre “nunca” y “casi nunca” acerca del uso de Otros servicios en los bancos. La desviación estándar fue de 2 en casi todas las variables, excepto en las tres últimas que fue 1.

Uso de cada servicio en los bancos (por porcentajes)

Fuente: Elaboración propia

Uso de cada servicio en los bancos

	Media	Desviación estándar
Transferencias	3,10	1,72

Compras con tarjeta en tiendas, restaurantes, etc.	3,97	1,70
Compras online	2,67	1,69
Depósitos	3,65	1,68
Pago de cuentas (luz, agua...)	3,03	1,98
Seguro	2,06	1,70
Préstamo	1,86	1,45
Inversión	1,62	1,28
Otros servicios	1,79	1,28

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.10 y en la Tabla 4.10, del total de respuestas que se obtuvieron sobre la pregunta “¿En qué bancos suele realizar tales trámites?” (en referencia a la pregunta anterior) 41,7% respondió BCP, 22,9% Interbank, 22,7% BBVA Continental, 9,7% Scotiabank y 2,9% otros bancos.

Uso de servicios, por bancos

Fuente: Elaboración propia

Uso de servicios, por bancos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Bancos usados	BCP	257	41,7%	67,5%
	Interbank	141	22,9%	37,0%
	Scotiabank	60	9,7%	15,7%
	BBVA Continental	140	22,7%	36,7%
	Otros bancos	18	2,9%	4,7%
Total		616	100,0%	161,7%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.11 y en la Tabla 4.11, la muestra respondió a “Califique con qué frecuencia hace uso de las siguientes plataformas de atención de bancos” (se les mencionó cada plataforma por separado) de esta manera: No existió preponderancia por alguna frecuencia de uso en Agencias. Más del 40% respondió entre “nunca” y “casi nunca” en el uso de Agentes. Más del 60% respondió entre “siempre” y “casi siempre” en el uso del Cajero automático. Alrededor de 60% respondió entre “nunca” y “casi nunca” en el uso del Contacto telefónico y la Página web, el app móvil y el mail. Más del 80% respondió entre “nunca” y “casi nunca” en el uso de la Página de Twitter, Página de Facebook y Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.). La desviación estándar fue de 2 en casi todas las variables, excepto en las cuatro últimas y en cajero automático, que fue 1.

Frecuencia de uso de plataformas (por porcentajes)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.11 Frecuencia de uso de plataformas

	Media	Desviación estándar
Agencia	3,49	1,75
Agente	3,16	1,69
Cajero automático	4,69	1,48
Contacto telefónico	2,38	1,50
Página web]	2,93	1,87
App móvil	2,88	1,96
Mail	1,83	1,19
Página de Twitter	1,35	0,85
Página de Facebook	1,51	0,92
Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.)	1,59	1,11

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.12 y en la Tabla 4.12, los participantes de la muestra que respondieron que sí usaban las plataformas de la pregunta anterior respondieron a “Califique su experiencia con cada plataforma” (se les mencionó cada plataforma por separado) de esta manera: Más del 40% calificó entre “excelente” y “casi excelente” su experiencia con las Agencias, los Cajeros automáticos, y App móvil. Por el contrario, al rededor del 40% calificó entre “pésima” y “casi pésima” su experiencia con el Contacto telefónico, Mail, Página de Twitter, Página de Facebook y Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.). En el caso del Agente, la calificación no se impulsó hacia ningún extremo. La desviación estándar fue de 1 en casi todas las variables, excepto en Contacto telefónico y App Móvil, que fue 2.

Calificación de las plataformas (por porcentajes)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.12 Calificación de experiencia con las plataformas

	Media	Desviación estándar
Agencia	3,75	1,45
Agente	3,72	1,40
Cajero automático	4,46	1,34
Contacto telefónico	3,13	1,50
Página web]	3,13	1,48
App móvil	3,35	1,77
Mail	2,41	1,31
Página de Twitter	1,92	1,07
Página de Facebook	2,25	1,25
Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.)	2,33	1,22

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.13 y en la Tabla 4.13, los participantes de la muestra respondieron a “Califique qué tan importantes considera que son los siguientes atributos en un banco” (se les mencionó cada plataforma por separado) de esta manera: calificaron como “muy importantes” a los atributos de rapidez y comunicación clara y veraz en más de 60%; a innovación tecnológica, atención empática y cálida y confiabilidad y seguridad en alrededor de 50%; a tasas atractivas, amplio horario de atención y asesoramiento en alrededor de 40%. La desviación estándar fue de 1 en casi todas las variables, excepto en los penúltimos cuatro, que fue 2.

Calificación de los atributos (por porcentajes)

Fuente: Elaboración propia

Calificación de los atributos

	Media	Desviación estándar
Rapidez	5,22	1,22
Comunicación clara y veraz	5,16	1,28
Innovación tecnológica	4,55	1,40
Atención empática y cálida	4,98	1,36
Cobertura	4,74	1,34
Tasas atractivas	4,68	1,39
Confiabilidad y seguridad	4,94	1,30
Variedad de productos/servicios	4,04	1,46
Amplio horario de atención	4,56	1,51
Responsabilidad social	4,17	1,61
Personalización de productos/servicios	3,85	1,54
Descuentos, premios y promociones	4,25	1,55
Asesoramiento	4,71	1,36

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.14 y en la Tabla 4.14, del total de respuestas recibidas, los participantes respondieron a “Identifique los tres atributos que relaciona más con el BCP” de esta manera: Casi el 25% mencionó el atributo de cobertura, 12% confiabilidad y seguridad, 9% rapidez, 8% variedad de productos y servicios, 7% comunicación clara y veraz, otro 7% innovación tecnológica y los demás atributos fueron mencionados por menos de 6% cada uno.

Atributos relacionados con el BCP (por porcentajes del total de respuestas)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.14 Atributos relacionados con el BCP

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Rapidez	108	9,4%	28,3%
Comunicación clara y veraz	82	7,2%	21,5%
Innovación tecnológica	80	7,0%	21,0%
Atención empática y cálida	61	5,3%	16,0%
Cobertura	282	24,7%	74,0%

Tasas atractivas	34	3,0%	8,9%
Confiabilidad y seguridad	141	12,3%	37,0%
Variedad de productos/servicios	96	8,4%	25,2%
Amplio horario de atención	59	5,2%	15,5%
Responsabilidad social	63	5,5%	16,5%
Personalización de productos/servicios	33	2,9%	8,7%
Descuentos, premios y promociones	59	5,2%	15,5%
Asesoramiento	45	3,9%	11,8%
Total	1143	100,0%	300,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.15 y en la Tabla 4.15, del total de respuestas recibidas, los participantes respondieron a “Identifique los tres atributos que relaciona más con Interbank” de esta manera: 22% mencionó el atributo de innovación tecnológica, 17% amplio horario de atención, 14% rapidez, 9% atención empática y cálida, 8% comunicación clara y veraz y los demás atributos fueron mencionados por menos de 7% cada uno.

Atributos relacionados con Interbank (por porcentajes del total de respuestas)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.15 Atributos relacionados con Interbank

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Rapidez	161	14,1%	42,3%
Comunicación clara y veraz	93	8,1%	24,4%
Innovación tecnológica	252	22,0%	66,1%
Atención empática y cálida	102	8,9%	26,8%
Cobertura	76	6,6%	19,9%
Tasas atractivas	57	5,0%	15,0%
Confiabilidad y seguridad	53	4,6%	13,9%
Variedad de productos/servicios	68	5,9%	17,8%
Amplio horario de atención	194	17,0%	50,9%
Responsabilidad social	25	2,2%	6,6%
Personalización de productos/servicios	14	1,2%	3,7%
Descuentos, premios y promociones	37	3,2%	9,7%
Asesoramiento	10	0,9%	2,6%
Otros	1	0,1%	0,3%
Total	1143	100,0%	300,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.16 y en la Tabla 4.16, del total de respuestas recibidas, los participantes respondieron a “Identifique los tres atributos que relaciona más con Scotiabank” de esta manera: 15% mencionó el atributo de variedad de productos/servicios, otro 15% descuentos, premios y promociones, 10% confiabilidad y seguridad, 9% comunicación clara y veraz y los demás atributos fueron mencionados por menos de 8% cada uno.

Atributos relacionados con Scotiabank (por porcentajes del total de respuestas)

Fuente: Elaboración propia

Atributos relacionados con Scotiabank

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Rapidez	90	7,9%	23,6%
Comunicación clara y veraz	100	8,7%	26,2%
Innovación tecnológica	66	5,8%	17,3%
Atención empática y cálida	67	5,9%	17,6%
Cobertura	66	5,8%	17,3%
Tasas atractivas	162	14,2%	42,5%
Confiabilidad y seguridad	124	10,8%	32,5%
Variedad de productos/servicios	168	14,7%	44,1%
Amplio horario de atención	19	1,7%	5,0%
Responsabilidad social	29	2,5%	7,6%
Personalización de productos/servicios	47	4,1%	12,3%
Descuentos, premios y promociones	168	14,7%	44,1%
Asesoramiento	37	3,2%	9,7%
Total	1143	100,0%	300,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.17 y en la Tabla 4.17, del total de respuestas recibidas, los participantes respondieron a “Identifique los tres atributos que relaciona más con el BBVA Continental” de esta manera: 18% mencionó el atributo de rapidez, 16% Confiabilidad y seguridad, 13% comunicación clara y veraz, 9% Atención empática y cálida y los demás atributos fueron mencionados por menos de 9% cada uno.

Atributos relacionados con BBVA Continental (por porcentajes del total de respuestas)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.17 Atributos relacionados con BBVA Continental

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Rapidez	205	17,9%	53,8%
Comunicación clara y veraz	147	12,9%	38,6%
Innovación tecnológica	92	8,0%	24,1%
Atención empática y cálida	103	9,0%	27,0%
Cobertura	65	5,7%	17,1%
Tasas atractivas	53	4,6%	13,9%
Confiabilidad y seguridad	183	16,0%	48,0%
Variedad de productos/servicios	48	4,2%	12,6%
Amplio horario de atención	61	5,3%	16,0%
Responsabilidad social	43	3,8%	11,3%
Personalización de productos/servicios	21	1,8%	5,5%
Descuentos, premios y promociones	94	8,2%	24,7%
Asesoramiento	28	2,4%	7,3%
Total	1143	100,0%	300,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.18 y en la Tabla 4.18, del total de respuestas recibidas, los participantes respondieron a “Identifique los tres atributos que relaciona más con las plataformas online de los bancos” de esta manera: 23% mencionó el atributo de rapidez, 19% innovación tecnológica, 17% cobertura, 12% Amplio horario de atención y los demás atributos fueron mencionados por menos de 6% cada uno.

Atributos relacionados con las plataformas digitales online de los bancos (por porcentajes del total de respuestas)

Fuente: Elaboración propia

Atributos relacionados con las plataformas digitales online de los bancos

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Rapidez	257	22,5%	67,5%
Comunicación clara y veraz	48	4,2%	12,6%
Innovación tecnológica	222	19,4%	58,3%
Atención empática y cálida	52	4,5%	13,6%
Cobertura	191	16,7%	50,1%
Tasas atractivas	13	1,1%	3,4%
Confiabilidad y seguridad	57	5,0%	15,0%
Variedad de productos/servicios	51	4,5%	13,4%
Amplio horario de atención	139	12,2%	36,5%
Responsabilidad social	16	1,4%	4,2%
Personalización de productos/servicios	44	3,8%	11,5%
Descuentos, premios y promociones	24	2,1%	6,3%
Asesoramiento	29	2,5%	7,6%
Total	1143	100,0%	300,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.19 y en la Tabla 4.19, del total de respuestas recibidas, los participantes respondieron a “Identifique los tres atributos que relaciona más con las plataformas offline de los bancos” de esta manera: 17% mencionó el atributo de rapidez, otro 17% confiabilidad y seguridad, 14% cobertura, 12% comunicación clara y veraz, 10% Atención empática y cálida, otro 10% amplio horario de atención y los demás atributos fueron mencionados por menos de 5% cada uno.

Atributos relacionados con las plataformas offline de los bancos (por porcentajes del total de respuestas)

Fuente: Elaboración propia

Atributos relacionados con las plataformas offline de los bancos

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Rapidez	197	17,2%	51,7%
Comunicación clara y veraz	134	11,7%	35,2%
Innovación tecnológica	38	3,3%	10,0%
Atención empática y cálida	125	10,9%	32,8%
Cobertura	164	14,3%	43,0%
Tasas atractivas	25	2,2%	6,6%
Confiabilidad y seguridad	192	16,8%	50,4%
Variedad de productos/servicios	47	4,1%	12,3%
Amplio horario de atención	119	10,4%	31,2%
Responsabilidad social	13	1,1%	3,4%
Personalización de productos/servicios	31	2,7%	8,1%
Descuentos, premios y promociones	12	1,0%	3,1%
Asesoramiento	45	3,9%	11,8%
Otros	1	0,1%	0,3%
Total	1143	100,0%	300,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4.20 y en la Tabla 4.20, la muestra respondió a “Si los bancos fueran una persona, ¿con cuál de las siguientes características los definiría?” de esta manera: 79% mencionó que personificaría a los bancos en un hombre, 72% que sería joven, 65% empático(a) y amigable, 68% ágil, 90% profesional, 79% confiable, 94% moderno(a)/innovador(a), 54% sencillo(a), 90% exitoso(a), 36% divertido(a), 53% justo(a) y 4,2% mencionó otras características.

Características de la personificación (por porcentajes del total de respuestas)

Fuente: Elaboración propia

Características de la personificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Característica 1	Hombre	299	78,5	78,5	78,5
	Mujer	82	21,5	21,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	
Característica 2	Joven	275	72,2	72,2	72,2
	Viejo	106	27,8	27,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	
Característica 3	Empático(a) y amigable	247	64,8	64,8	64,8
	Egocéntrico(a) y lejano(a)	134	35,2	35,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	
Característica 4	Ágil	260	68,2	68,2	68,2
	Lento(a)	121	31,8	31,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	
Característica 5	Profesional	341	89,5	89,5	89,5
	Inexperimentado(a)	40	10,5	10,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	
Característica 6	Confiable	300	78,7	78,7	78,7
	No confiable	81	21,3	21,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	
Característica 7	Moderno(a)/innovador(a)	359	94,2	94,2	94,2
	Arcáico(a)	22	5,8	5,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	
Característica 8	Sencillo(a)	207	54,3	54,3	54,3
	Complicado(a)	174	45,7	45,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	
Característica 9	Exitoso(a)	343	90,0	90,0	90,0
	Mediocre	38	10,0	10,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	
Característica 10	Divertido(a)	137	36,0	36,0	36,0
	Aburrido(a)	244	64,0	64,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	
Característica 11	Justo(a)	200	52,5	52,5	52,5
	Injusto(a)	181	47,5	47,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	
Característica 12	Otro	16	4,2	100,0	100,0
	Perdidos	365	95,8		

Fuente: Elaboración propia

Uso de servicios

Transferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	84	22,0	22,0	22,0
	2	84	22,0	22,0	44,1
	3	75	19,7	19,7	63,8
	4	41	10,8	10,8	74,5
	5	41	10,8	10,8	85,3
	Siempre	56	14,7	14,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Compras con tarjeta en tiendas, restaurantes, etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	12,3	12,3	12,3
	2	50	13,1	13,1	25,5
	3	27	7,1	7,1	32,5
	4	98	25,7	25,7	58,3
	5	62	16,3	16,3	74,5
	Siempre	97	25,5	25,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Compras online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	136	35,7	35,7	35,7
	2	80	21,0	21,0	56,7
	3	40	10,5	10,5	67,2
	4	63	16,5	16,5	83,7
	5	23	6,0	6,0	89,8
	Siempre	39	10,2	10,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Depósitos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	12,3	12,3	12,3
	2	53	13,9	13,9	26,2
	3	107	28,1	28,1	54,3
	4	35	9,2	9,2	63,5
	5	58	15,2	15,2	78,7
	Siempre	81	21,3	21,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Pago de cuentas (luz, agua...)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	131	34,4	34,4	34,4
	2	73	19,2	19,2	53,5
	3	28	7,3	7,3	60,9
	4	26	6,8	6,8	67,7
	5	48	12,6	12,6	80,3
	Siempre	75	19,7	19,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Seguro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	237	62,2	62,2	62,2
	2	51	13,4	13,4	75,6
	3	23	6,0	6,0	81,6
	4	19	5,0	5,0	86,6
	5	7	1,8	1,8	88,5
	Siempre	44	11,5	11,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Préstamo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	248	65,1	65,1	65,1
	2	48	12,6	12,6	77,7
	3	32	8,4	8,4	86,1
	4	16	4,2	4,2	90,3
	5	19	5,0	5,0	95,3
	Siempre	18	4,7	4,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	269	70,6	70,6	70,6

2	66	17,3	17,3	87,9
3	10	2,6	2,6	90,6
4	8	2,1	2,1	92,7
5	12	3,1	3,1	95,8
Siempre	16	4,2	4,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Otros servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	236	61,9	61,9
	2	61	16,0	78,0
	3	51	13,4	91,3
	4	8	2,1	93,4
	5	12	3,1	96,6
	Siempre	13	3,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Frecuencia de uso de plataformas

Frecuencia de uso [Agencia]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	68	17,8	17,8
	2	66	17,3	35,2
	3	56	14,7	49,9
	4	60	15,7	65,6
	5	65	17,1	82,7
	Siempre	66	17,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Frecuencia de uso [Agente]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	66	17,3	17,3
	2	104	27,3	44,6
	3	69	18,1	62,7
	4	43	11,3	74,0
	5	42	11,0	85,0
	Siempre	57	15,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Frecuencia de uso [Cajero automático]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	6,3	6,3
	2	9	2,4	8,7
	3	45	11,8	20,5
	4	62	16,3	36,7
	5	83	21,8	58,5
	Siempre	158	41,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Frecuencia de uso [Contacto telefónico]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	154	40,4	40,4	40,4
	2	82	21,5	21,5	61,9
	3	50	13,1	13,1	75,1
	4	56	14,7	14,7	89,8
	5	20	5,2	5,2	95,0
	Siempre	19	5,0	5,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Frecuencia de uso [Página web]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	127	33,3	33,3	33,3
	2	71	18,6	18,6	52,0
	3	54	14,2	14,2	66,1
	4	15	3,9	3,9	70,1
	5	58	15,2	15,2	85,3
	Siempre	56	14,7	14,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Frecuencia de uso [App móvil]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	161	42,3	42,3	42,3
	2	45	11,8	11,8	54,1
	3	26	6,8	6,8	60,9
	4	30	7,9	7,9	68,8
	5	64	16,8	16,8	85,6
	Siempre	55	14,4	14,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Frecuencia de uso [Mail]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	210	55,1	55,1	55,1
	2	98	25,7	25,7	80,8
	3	25	6,6	6,6	87,4
	4	31	8,1	8,1	95,5
	5	11	2,9	2,9	98,4
	Siempre	6	1,6	1,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Frecuencia de uso [Página de Twitter]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	305	80,1	80,1	80,1
	2	45	11,8	11,8	91,9
	3	13	3,4	3,4	95,3
	4	10	2,6	2,6	97,9
	5	7	1,8	1,8	99,7
	Siempre	1	,3	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Frecuencia de uso [Página de Facebook]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	265	69,6	69,6	69,6
	2	68	17,8	17,8	87,4
	3	26	6,8	6,8	94,2
	4	15	3,9	3,9	98,2
	5	7	1,8	1,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Frecuencia de uso [Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.)]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	273	71,7	71,7	71,7
	2	44	11,5	11,5	83,2
	3	25	6,6	6,6	89,8
	4	24	6,3	6,3	96,1
	5	15	3,9	3,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Calificación de experiencia con cada plataforma

Calificación de experiencia [Agencia]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	33	8,7	9,1	9,1
	2	38	10,0	10,4	19,5
	3	94	24,7	25,8	45,3
	4	51	13,4	14,0	59,3
	5	118	31,0	32,4	91,8
	Excelente	30	7,9	8,2	100,0
	Total	364	95,5	100,0	
Perdidos	Sistema	17	4,5		
Total		381	100,0		

Calificación de experiencia [Agente]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	19	5,0	5,6	5,6
	2	42	11,0	12,4	18,0
	3	104	27,3	30,8	48,8
	4	71	18,6	21,0	69,8
	5	54	14,2	16,0	85,8
	Excelente	48	12,6	14,2	100,0
	Total	338	88,7	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,3		
Total		381	100,0		

Calificación de experiencia [Cajero automático]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	13	3,4	3,5	3,5
	2	22	5,8	6,0	9,5
	3	44	11,5	12,0	21,5
	4	87	22,8	23,7	45,2
	5	106	27,8	28,9	74,1
	Excelente	95	24,9	25,9	100,0
	Total	367	96,3	100,0	
Perdidos	Sistema	14	3,7		
Total		381	100,0		

Calificación de experiencia [Contacto telefónico]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	63	16,5	20,3	20,3
	2	55	14,4	17,7	37,9
	3	49	12,9	15,8	53,7
	4	76	19,9	24,4	78,1
	5	58	15,2	18,6	96,8
	Excelente	10	2,6	3,2	100,0
	Total	311	81,6	100,0	
Perdidos	Sistema	70	18,4		
Total		381	100,0		

Calificación de experiencia [Página web]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	65	17,1	20,4	20,4
	2	46	12,1	14,5	34,9
	3	65	17,1	20,4	55,3
	4	84	22,0	26,4	81,8

	5	42	11,0	13,2	95,0
	Excelente	16	4,2	5,0	100,0
	Total	318	83,5	100,0	
Perdidos	Sistema	63	16,5		
Total		381	100,0		

Calificación de experiencia [App móvil]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	67	17,6	22,9	22,9
	2	44	11,5	15,0	37,9
	3	37	9,7	12,6	50,5
	4	53	13,9	18,1	68,6
	5	49	12,9	16,7	85,3
	Excelente	43	11,3	14,7	100,0
	Total	293	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	88	23,1		
Total		381	100,0		

Calificación de experiencia [Mail]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	103	27,0	37,6	37,6
	2	36	9,4	13,1	50,7
	3	75	19,7	27,4	78,1
	4	43	11,3	15,7	93,8
	5	15	3,9	5,5	99,3
	Excelente	2	,5	,7	100,0
	Total	274	71,9	100,0	
Perdidos	Sistema	107	28,1		
Total		381	100,0		

Calificación de experiencia [Página de Twitter]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	125	32,8	52,1	52,1
	2	32	8,4	13,3	65,4
	3	61	16,0	25,4	90,8
	4	22	5,8	9,2	100,0
	Total	240	63,0	100,0	
Perdidos	Sistema	141	37,0		
Total		381	100,0		

Calificación de experiencia [Página de Facebook]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	102	26,8	41,5	41,5

	2	37	9,7	15,0	56,5
	3	63	16,5	25,6	82,1
	4	32	8,4	13,0	95,1
	5	12	3,1	4,9	100,0
	Total	246	64,6	100,0	
Perdidos	Sistema	135	35,4		
Total		381	100,0		

Calificación de experiencia [Otros (SMS, TV, otras redes sociales, etc.)]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	99	26,0	37,6	37,6
	2	35	9,2	13,3	51,0
	3	82	21,5	31,2	82,1
	4	39	10,2	14,8	97,0
	5	7	1,8	2,7	99,6
	Excelente	1	,3	,4	100,0
	Total	263	69,0	100,0	
Perdidos	Sistema	118	31,0		
Total		381	100,0		

Relevancia de los atributos

Relevancia de atributo [Rapidez]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	9	2,4	2,4	2,4
	2	8	2,1	2,1	4,5
	3	26	6,8	6,8	11,3
	4	35	9,2	9,2	20,5
	5	71	18,6	18,6	39,1
	Muy importante	232	60,9	60,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Relevancia de atributo [Comunicación clara y veraz]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	9	2,4	2,4	2,4
	2	4	1,0	1,0	3,4
	3	46	12,1	12,1	15,5
	4	33	8,7	8,7	24,1
	5	54	14,2	14,2	38,3
	Muy importante	235	61,7	61,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Relevancia de atributo [Innovación tecnológica]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	No es importante	3	,8	,8	,8
	2	16	4,2	4,2	5,0
	3	68	17,8	17,8	22,8
	4	61	16,0	16,0	38,8
	5	58	15,2	15,2	54,1
	Muy importante	175	45,9	45,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Relevancia de atributo [Atención empática y cálida]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	14	3,7	3,7	3,7
	2	4	1,0	1,0	4,7
	3	53	13,9	13,9	18,6
	4	31	8,1	8,1	26,8
	5	81	21,3	21,3	48,0
	Muy importante	198	52,0	52,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Relevancia de atributo [Cobertura]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	9	2,4	2,4	2,4
	2	17	4,5	4,5	6,8
	3	51	13,4	13,4	20,2
	4	57	15,0	15,0	35,2
	5	99	26,0	26,0	61,2
	Muy importante	148	38,8	38,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Relevancia de atributo [Tasas atractivas]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	10	2,6	2,6	2,6
	2	22	5,8	5,8	8,4
	3	48	12,6	12,6	21,0
	4	71	18,6	18,6	39,6
	5	80	21,0	21,0	60,6
	Muy importante	150	39,4	39,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Relevancia de atributo [Confiabilidad y seguridad]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	5	1,3	1,3	1,3
	2	14	3,7	3,7	5,0
	3	55	14,4	14,4	19,4

4	36	9,4	9,4	28,9
5	85	22,3	22,3	51,2
Muy importante	186	48,8	48,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Relevancia de atributo [Variedad de productos/servicios]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No es importante	27	7,1	7,1	7,1
2	17	4,5	4,5	11,5
3	103	27,0	27,0	38,6
4	82	21,5	21,5	60,1
5	71	18,6	18,6	78,7
Muy importante	81	21,3	21,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Relevancia de atributo [Amplio horario de atención]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No es importante	14	3,7	3,7	3,7
2	23	6,0	6,0	9,7
3	80	21,0	21,0	30,7
4	37	9,7	9,7	40,4
5	72	18,9	18,9	59,3
Muy importante	155	40,7	40,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

13. Relevancia de atributo [Responsabilidad social]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No es importante	28	7,3	7,3	7,3
2	42	11,0	11,0	18,4
3	63	16,5	16,5	34,9
4	58	15,2	15,2	50,1
5	83	21,8	21,8	71,9
Muy importante	107	28,1	28,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Relevancia de atributo [Personalización de productos/servicios]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No es importante	35	9,2	9,2	9,2
2	33	8,7	8,7	17,8
3	99	26,0	26,0	43,8
4	76	19,9	19,9	63,8
5	64	16,8	16,8	80,6
Muy importante	74	19,4	19,4	100,0

Total	381	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Relevancia de atributo [Descuentos, premios y promociones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	28	7,3	7,3	7,3
	2	25	6,6	6,6	13,9
	3	71	18,6	18,6	32,5
	4	65	17,1	17,1	49,6
	5	85	22,3	22,3	71,9
	Muy importante	107	28,1	28,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Relevancia de atributo [Asesoramiento]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante	6	1,6	1,6	1,6
	2	25	6,6	6,6	8,1
	3	45	11,8	11,8	19,9
	4	76	19,9	19,9	39,9
	5	74	19,4	19,4	59,3
	Muy importante	155	40,7	40,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

BIBLIOGRAFÍA

Abimbola, T. (2001). Branding as competitive strategy for demand management in SMEs. Reino Unido: Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship

Alam, A., Mujahid, O., & Ullah, I. (2014) E-branding: Development Process for Entire Organization. India: College of Business Administration King Saud University (Tesis de investigación de maestría)

American Marketing Association- AMA (2014) Diccionario de Marketing. <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx> (13/09/2014; 5:00 h)

Anato M. (2006) El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. Argentina.

Arellano, Rolando (2014) Cómo es el mundo digital de los millennials. Arellano Marketing. (<http://www.arellanomarketing.com/inicio/como-es-el-mundo-digital-de-los-millennials-o-generacion-y/>) (20/11/2015; 14:00 h)

Arellano, Rolando (2014) Descripción de los estilos de vida en Perú (<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida>) (20/11/2015; 14:00 h)

Asociación Peruana de Investigación de mercados APEIM (2014) Niveles socioeconómicos 2014- Total Perú y Lima Metropolitana. (<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>) (20/11/2015; 14:00 h)

Asociación Peruana de Investigación de mercados APEIM (2015) Niveles socioeconómicos 2015- Total Perú y Lima Metropolitana. (<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>) (20/11/2015; 14:00 h)

BCRP: Banco Central de Reserva del Perú. Reporte de Estabilidad Financiera- Mayo 2014 (<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/ref-mayo-2014.pdf>) (20/11/2014; 14:00 h)

Gourville, Marco (2011) The Best Way to Name Your Product 2.0. Harvard Business Review

Brujó, Gonzalo (2014) Cómo valorar las marcas. Madrid: Interbrand

Cangas, Juan Pablo y Guzmán, Marcela (2010) Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación (Investigación de tesis de titulación)

Capriotti, Paul (2009) Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Andros

Costa, Joan; Bosovsky, Guillermo; Fontvila, Ignasi; Rabadán, Alberto y Culleré Albert (2013) Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca. Barcelona: CPC Editor

Cocoran, Ian (2007) The art of digital branding. Nueva York: Allworth Press

Coto, Manuel Alonso (2008) El Plan de Marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Madrid: Pearson Educación Financiamos

Davis, Melissa (2010) Fundamentos del branding. Barcelona: Parramón

Drew, Keith (2002) Online Branding. Laurence King Publishing

Eisenhower, H. (2010). Marketing Alternativo BTL

El Comercio (2015). Cuatro bancos peruanos entre los mejores de Latinoamérica (<https://elcomercio.pe/economia/peru/cuatro-bancos-peruanos-mejores-latinoamerica-202084>) (20/11/2015; 16:00 h).

Fernández, V. (2006). Prospectiva sobre la telefonía móvil y la digitalización. (Paper de investigación presentado en el III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad)

Fleming, Paul (2000) Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Esic editorial

Gabriel i Eroles & Josep-Lluís (2010) Internet marketing 2.0. Barcelona: Reverté

Grande I. y Abascal, E. (2010) Fundamentos y técnicas de la investigación comercial. Madrid: Eric editorial

Guevara, A. (2012) Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso. Agencia de Mercadeo Guayana

Edelman, David (2010) El branding en la era digital. Harvard Business Review

Gordillo, Liliana (2015) Estrategias de Marketing digital como herramientas para posicionar el software NVisión de las empresas Axence Mexico de C.V (Paper de investigación)

Healey, Matthew (2009) ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili

Hernández, Fernández & Baptista (2014) Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education

Holstein, William (2007) Branding and Internet Marketing. Berna: International Advertising Association

Hoyos, Ricardo (2016) Branding: El arte de marca corazones. Ecoe ediciones

Ibeth, Kevin; Luo, Ying & Dinnie, Keith (2012) E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK. Reino Unido: University of Strathclyde

Iniestra, Luis Ángel (2015) Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet (Tesis de investigación de maestría)

Instituto Nacional de Estadística Informática - INEI (2014) Aplicación. Sistema de información regional para la toma de decisiones. (<http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=1&d9ef-selectedIndex=1>) (20/11/2014; 14:00 h)

Instituto Nacional de Estadística Informática - INEI (2016) Perú: Síntesis estadística 2016. (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1391/libro.pdf) (20/11/2016; 14:00 h)

Interbrand (2014) Presentaciones de artículos. <http://interbrand.es/articulos.com> (15/10/2014; 15:00 h).

Ipsos Apoyo Perú (2014a) Perfil del usuario de redes sociales 2014

Ipsos Apoyo Perú (2014b) Banca personal 2014

Ipsos Apoyo Perú (2015) Millennials: Perfil del adulto joven 2015

Ipsos Apoyo Perú (2017) Perfil del internauta 2017

Keller, Kevin Lane (2008) Administración estratégica de marca branding. México, D.F: Pearson Educación

Kotler, Philip (2010) Marketing 3.0. EEUU: Wiley

Llopis, Emilio (2011) Branding & Pyme. México: Piers

Lecinski, Jim (2012) ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad (<http://www.google.com/intl/es-419/think/collections/zero-moment-truth.html>) (20/11/2014; 14:00 h).

Loidi, Jonatan Marcos (2017) ¿Qué es eso del Marketing?. Buenos Aires: Errepar

Mayorga, David (2012) Las mejores prácticas del marketing: Casos ganadores de los premios Effie Perú 2009-2010. Lima: Universidad del Pacífico

Mejía J.C. (2011) La guía del Community Manager: Estrategia, tácticas y herramientas. Editorial Anaya

Molinari, P. (2011). Turbulencia Generacional. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial

Morales, J. & Chantre, A. (2012) Realidad aumentada, una herramienta del e-branding para hacer marca. Bogotá: Corporación universitaria minuto de Dios

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand Community. Journal of consumer research

Munuera Alemán, José Luis & Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2007) Estrategias de marketing. Madrid: Piers

Peláez, Alicia (2013) La entrevista. CPP: Madrid

Penagos, Thalía & Rubio, Ernesto (2015) Investigación sobre Millennials y Millennials peruanos: Realidad, expectativas y proyecciones

ProExpansión (2013) (<http://proexpansion.com/fr/articles/190-por-que-es-tan-importante-para-los-trabajadores-jovenes-estar-conectados-a-Internet>) Sitio web oficial de ProExpansión (Consulta: 24/11/2014; 13:00 h)

Promperú (2016) Millennials del Perú y del mundo marcan tendencia en el sector turístico (https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/144201612255_622.pdf)

Ramos, M. (2009) El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: Aplicación del caso de los fashion films.

Ries, Al Trout Jack (2002) Posicionamiento: La lucha por su mente. México, D.F: McGraw-Hill

Rodríguez y Gil (1996) Metodología de la investigación cualitativa. Madrid: Ajilbe.

Ros, Vicente. (2008) Branding digital: Posiciona tu marca en la red. Madrid: Netbiblo.

Rowles, Daniel (2014) Digital branding. Gran Bretaña: CPI Group

Santesmases, M. (1997) Marketing: Conceptos y Estrategias (ed. original 1991). Madrid: Pirámide

Semana Económica (2014) La banca frente a la generación Y (<http://semanaeconomica.com/article/mercados-y-finanzas/banca-y-finanzas/139084-la-banca-frente-a-la-generacion-y-como-evolucionara-para-atender-sus-necesidades>) (20/11/2014; 14:00 h)

Shaker, Fahin & Hafiz, Reaz (2014) Branding in Online Platform. Bangladesh: Lecturer

Sheehan, Brian (2012) Marketing on-line. Barcelona: Blume Marketing

Smith, A.(2008). Introduction to sport marketing. Sport Management Series. BH.

Stalman, Andy (2014) Brandoffon: El branding del futuro 1a ed. Barcelona: Gestión 2000.

Vallet, Gemma (2005) E-branding: La creación de marca digital en la era de la conectividad Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona (Tesis de investigación de maestría)

Vankar, Himanshu (2011) Branding digital Strategy. India: Vogfa

Vries, L; Gensler, S. y Leeftang, P (2012) Online Branding: Brand measurement using social media. Groninga: University of Groningen