LAS MEJORES PRÁCTICAS
DEL MARKETING

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2024

EDITORES

CARLA PENNANO
DAVID MAYORGA
MARTÍN HERNANI-MERINO

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

BUP
Las mejores prácticas del Marketing : casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2024 /
Carla Pennano, David Mayorga, Martín Hernani-Merino, editores. -- 1.ª edición. -- Lima: Universidad del Pacífico, 2025.
272 p.

1. Premios EFFIE Perú
2. Marketing -- Premios -- Perú
3. Publicidad -- Premios -- Perú
4. Marketing -- Perú -- Estudio de casos
I. Pennano Villanueva, Carla, editor.
II. Mayorga Gutiérrez, David, editor.
III. Hernani-Merino, Martín, editor.
IV. Universidad del Pacífico (Lima)

658.8079 (SCDD)

© Carla Pennano, David Mayorga y Martín Hernani-Merino, editores, 2025

DE ESTA EDICIÓN:

© Universidad del Pacífico
Jr. Gral. Luis Sánchez Cerro 2141
Lima 15072, Perú

Las mejores prácticas del Marketing
Casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2024

1.ª edición: junio de 2025
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Icono Comunicadores
TIRAJE: 200 ejemplares
ISBN: 978-9972-57-554-9
HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ: 2025-05331

La Universidad del Pacífico no se solidariza necesariamente con el contenido de los trabajos que publica. Prohibida la reproducción total o parcial de este texto por cualquier medio sin permiso de la Universidad del Pacífico.
Derechos reservados conforme a ley.

LAS MEJORES PRÁCTICAS
DEL MARKETING

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2024

EDITORES

CARLA PENNANO
DAVID MAYORGA
MARTÍN HERNANI-MERINO

2024 EFFIE PERÚ

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

“Este pódcast del BCP busca conocer cómo piensan los villanos para descubrir todas sus tácticas y así poder proteger a sus clientes para que no sean víctimas de estafas”.

04

CASO: BCP

SERIE WEB: *EN LA MENTE DEL VILLANO*

Categoría	*Branded content*
Premio	EFFIE Oro
Cliente	Banco de Crédito del Perú
Agencia	Macumba Filmográfica
Elaborado por	Gina Pipoli

LA ORGANIZACIÓN

Breve reseña

El origen del Banco de Crédito del Perú se remonta al 3 de abril de 1889, cuando se constituyó como sociedad anónima bajo la denominación de Banco Italiano. No fue hasta el 21 de enero de 1942 que adoptó su denominación actual de BCP. En 2009, adquirieron la entidad microfinanciera Edyficar S. A. para mejorar su presencia en el segmento no bancarizado y, en 2014, Mibanco, banco especializado en las micro- y pequeñas empresas, lo que lo llevó a consolidarse como líder de microfinanzas en el Perú, gracias a la fusión de Mibanco y Edyificar.

Actualmente, el BCP es la institución líder del sistema financiero del Perú, que incluye los negocios de banca mayorista y *retail*, y constituye el principal activo de Credicorp, el *holding* financiero más importante del Perú. A diciembre de 2023, el BCP cuenta con 308 oficinas en el Perú, 2439 cajeros automáticos, 10 683 Agentes BCP, una sucursal en Panamá y una agencia en Miami, lo que le ha permitido tener una fuerte posición competitiva en el mercado. Las operaciones del BCP y de Mibanco son supervisadas y reguladas por la SBS y el BCRP, mientras que las operaciones de su sucursal en Panamá son supervisadas y reguladas por la SBS y la Superintendencia de Bancos de la República de Panamá (PSB) y su agencia de Miami está regulada por el Sistema de la Reserva Federal de los Estados Unidos y por la Oficina de Regulación Financiera de Florida.

Los reclamos por fraude venían aumentando en 2023, alcanzando cantidades hasta un 30% mayores en promedio al mes que el año anterior, lo que no respondía al aumento del número de clientes. Por ello, era un logro importante reducir dicho ratio para asegurar que la estrategia de prevención de fraude del banco fuera más agresiva cada año, con el fin de evitar que los fraudes se dispararan. En el BCP sabían que, tan importante como promover la digitalidad era acompañar a sus clientes con una estrategia educativa en seguridad. Por eso, lanzaron la serie web *En la mente del villano,* con la que buscaban educar disruptivamente en la prevención de fraudes. Mezclaron el entretenimiento con consejos educativos a través de historias reales en formato de suspenso en las que se enseña de qué tácticas se vale el estafador, cómo identificarlas y cómo evitar caer en un fraude que puede despojarnos de todo nuestro dinero. El desafío era educar a sus clientes sobre cómo prevenir el fraude y mantenerse seguros de una manera disruptiva. El *insight* fue que los casos reales de fraudes generan mayor impacto y empatía como gancho para brindar un consejo de seguridad. La idea estratégica fue la siguiente: «Con *edutainment*, impulsamos la prevención de fraudes con una serie web de suspenso mostrando las distintas modalidades de fraude». Así nació la idea de *En la mente del villano,* serie web de suspenso para comunicar de forma disruptiva consejos de seguridad a través de historias reales de fraude. La serie, que es digna de un premio, permitió reducir el ratio de reclamos por fraude en 13 p. p. y logró más de 21 millones de reproducciones en solo seis meses.

Situación actual

En un contexto de evolución tecnológica, los índices de fraude informático y cibernético han aumentado considerablemente. Según el *Boletín Estadístico del Ministerio Público Fiscalía de la Nación* (2023), en el período de enero a mayo de 2023 se registraron un total de 8277 delitos informáticos, cifra un 25,24% mayor que la de los delitos registrados en el mismo período de 2022 (6609). Por otro lado, el BCP registró un aumento del 27% en el número de reclamos por fraudes de entorno digital frente al año anterior, de los que el 87% provenían de modalidades digitales como el *phishing*, el *vishing*, la publicidad falsa, el robo, el «cambiazo» y el entorno (pares y familiares). La migración de operaciones y autoatención mediante los canales digitales beneficia a sus clientes, pero también conlleva un gran riesgo: el aumento de los fraudes. Este aumento, a su vez, representa una gran barrera para la digitalización, que es un objetivo prioritario para el banco, que busca brindar una experiencia digital en todas sus operaciones. Por este motivo, junto con las estrategias de multicanalidad, es importante acompañar al cliente en todo momento con una estrategia de comunicación de seguridad, donde el foco está en proporcionar información clara, sencilla y completa a sus clientes y usuarios sobre temas de prevención de fraudes. Asimismo, se detectaron grandes tendencias de aumento del uso de plataformas de *streaming* y *connected* TV en 2023, con un 39% de crecimiento frente a los usuarios activos en 2022, según un estudio de Impronta Research. Sumado al uso de este tipo de plataformas de contenido, se ve una tendencia a las series que resaltan temáticas de suspenso, *thrillers* y terror. Por último, se identifica un incremento en la popularidad del aprendizaje *online*, donde el *edutainment* tiene cada vez más presencia en la estrategia de contenido de las marcas, con el objetivo de informar y educar a través del entretenimiento. Con el fin de seguir educando a sus clientes con consejos educativos de seguridad, era importante romper con la comunicación tradicional que no llegaba a conectar con ellos, buscando nuevas formas de seguir enseñando sobre las señales de alerta a las que deben prestar

atención para evitar servíctimas de fraude. Se utilizó un enfoque disruptivo en el que, a través del *edutainment*, se decidió mostrar historias reales con las que los clientes pudieran empatizar e interiorizar los consejos de seguridad.

LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Misión

«Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país».

Visión

«Ser el banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos».

Fuente: BCP *Newsletter*.

Propósito

Ser aliados de nuestros clientes, colaboradores y país para ayudarlos a transformar sus planes en realidad.

Colaboradores	Garantizando el cuidado, la experiencia y el desarrollo en los «momentos de la verdad» durante su *journey* en el banco.
Clientes	Brindándoles educación, asesoría, productos y servicios financieros acordes a sus necesidades y planes.
País	Contribuyendo al impulso de la economía y al desarrollo de nuestros clientes, colaboradores y ciudadanos.

Aspiración

Experiencia WOW:
ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes, simple, cercana y oportuna.

Equipo WOW:
ser la comunidad laboral de preferencia en el Perú, que inspira, potencia y dinamiza a los mejores profesionales.

Gestión WOW:
ser referentes regionales en gestión empresarial, potenciando nuestro liderazgo histórico y transformador de la industria financiera en el Perú.

Principios

Clientecéntricos	Nuestros clientes están en el centro de todas nuestras decisiones. Por eso, cada producto, cada servicio, cada solución y cada decisión es para los clientes, por los clientes y con los clientes. Buscamos entregarles siempre una experiencia única basada en un servicio más simple, ágil y cercano.
Potenciamos nuestra mejor versión	Nuestro crecimiento personal y profesional no tiene límites. El límite lo pones tú. Mientras más grandes seamos como personas, más grande será el BCP. Sacamos lo mejor de cada uno cuando nos retamos, reconocemos, aprendemos y compartimos entre todos, sin importar el puesto que tengamos.
Sumamos para multiplicar	Nuestras metas y desafíos están conectados. Ganamos todos o perdemos todos. Somos un único equipo. Nos organizamos para agilizar nuestro trabajo. Colaborando con generosidad y sumando nuestros talentos, multiplicamos nuestro valor.
Mínimo, damos lo máximo	El compromiso con la excelencia es parte de nuestro día a día. Dejamos todo en la cancha, en cada cosa que hacemos, y no estamos dispuestos a ceder ni un centímetro. Nos apasionan los desafíos y enfrentamos cada reto con actitud y disposición para llegar al mejor resultado.
Emprendemos y aprendemos	Somos un banco innovador y no le tenemos miedo al cambio. Damos la bienvenida a las ideas, vengan de quien vengan. Entendemos que las innovaciones no nacen perfectas: necesitan probarse, observarse y mejorarse continuamente. Convertimos cualquier resultado en valioso al transformarlo en un aprendizaje para todos.
Seguros y derechos	Las oportunidades pueden traer riesgos. Por eso todos somos responsables de conocerlos, evaluarlos y administrarlos. Es lo que nos hace dignos de confianza. Esa confianza es algo que jamás arriesgaremos. Nuestro comportamiento ético y siempre positivo para la sociedad es no negociable. Nunca hacemos algo que no podamos contarles a nuestros hijos.

Líneas de productos del BCP Perú

El Banco de Crédito del Perú cuenta con una amplia gama de productos financieros para poder atender a sus diversos segmentos de mercado, siendo las principales líneas de productos:

Operaciones pasivas
- Cuentas de ahorros
- Cuentas corrientes
- Cuenta sueldo

Operaciones activas
- Préstamos personales
- Crédito hipotecario
- Crédito vehicular

Tarjetas de crédito

Seguros
- Seguro Onco Respaldo Digital
- Seguro vehicular

Inversiones y ahorro
- Depósitos a plazo

Fuente: https://www.viabcp.com/

La estrategia

La estrategia del BCP se centra en la transformación digital y en la mejora continua de la experiencia del cliente. Entre sus principales pilares estratégicos destacan:

- **Digitalización de servicios:** implementación de plataformas y aplicaciones móviles que optimizan la interacción con los clientes.
- **Segmentación personalizada:** adaptación de productos y servicios a las necesidades específicas de cada segmento de mercado.
- **Educación financiera y prevención de fraudes:** uso de *edutainment* (entretenimiento educativo) como herramienta clave para generar conciencia sobre las distintas modalidades de fraude. Un ejemplo destacado es una serie web de suspenso que explica cómo prevenir estafas, combinando entretenimiento con mensajes educativos para un impacto más efectivo.

> “La estrategia del BCP se centra en la transformación digital y en la mejora continua de la experiencia del cliente”.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO POR OFRECER

En la mente del villano es una iniciativa del Banco de Crédito del Perú (BCP) diseñada para educar al público sobre la prevención de fraudes y estafas. Este producto combina entretenimiento y educación, usando elementos de ficción y narraciones basadas en hechos reales para crear conciencia sobre las técnicas que utilizan los estafadores. A continuación, se detallan sus características principales:

- **Formato y duración:** la serie está disponible en formato audiovisual (videos en YouTube y redes sociales) y como pódcast de corta duración (7-15 minutos por episodio), adaptándose a las preferencias digitales del público actual.
- **Contenido temático:** cada episodio aborda un tipo específico de fraude, como la suplantación de identidad o las llamadas telefónicas fraudulentas. Se narran las historias desde la perspectiva del «villano», mostrando sus estrategias y cómo identificarlas para evitar caer en ellas.
- **Estilo y narrativa:** combina suspenso y dramatización con mensajes educativos, haciendo uso del *edutainment* (educación + entretenimiento) para mantener la atención del espectador.
- **Plataformas:** está disponible en YouTube, Spotify, TikTok y el sitio oficial del BCP, lo que facilita su acceso a diversos públicos.
- **Propósito:** fortalecer la cultura de prevención en temas de seguridad digital y financiera. Está dirigida al público general, con énfasis en usuarios de servicios bancarios que puedan ser vulnerables a intentos de fraude. Con el *edutainment*, se impulsa la prevención de fraudes con una serie web de suspenso que muestra las distintas modalidades de fraude.

ANÁLISIS DE LA MARCA

- **Desafío de la marca:** educar a sus clientes sobre cómo prevenir el fraude y mantenerse seguros de una manera disruptiva.

- **Idea estratégica:** a través del *edutainment*, se impulsa la prevención de fraudes con una serie web de suspenso que muestra las distintas modalidades de fraude real desde el punto de vista del estafador y de la víctima. Se creó una serie web, *En la mente del villano*, con el objetivo de comunicar, a través de un formato innovador, los consejos de prevención de fraudes. La serie, que se puede ver en la plataforma de YouTube, cuenta casos reales para enseñar qué hay detrás de cada modalidad de fraude y a qué detalles se debe prestar atención. Se utilizan historias de suspenso que permiten desmenuzar las tácticas y estrategias de los estafadores, abordando las principales modalidades de fraude en capítulos de alrededor de seis minutos.

- **Dar vida a la idea:** *En la mente del villano*, serie web de suspenso para comunicar de forma disruptiva consejos de seguridad mediante historias reales de fraude.

- **Segmento objetivo:** el público objetivo de la serie web *En la mente del villano* consiste en clientes BCP y peruanos en general. Hombres y mujeres a nivel nacional, de los NSE ABC y de entre 21 y 45 años, a quienes se da consejos de seguridad para que puedan prevenir los distintos tipos de fraudes mediante un formato innovador y cercano: los casos reales. Se trata de clientes bancarizados que buscan ahorrar tiempo y dinero utilizando los canales digitales que el banco pone a su disposición y ven las *apps* y canales como algo útil y práctico, pero no son conscientes de la importancia de mantener su información segura o de las amenazas que los rodean en un entorno digital. Además, son parte del mundo digital, donde consumen contenido en distintas plataformas de redes sociales, tanto por ocio como para aprender e informarse. No logran conectar con la comunicación tradicional de seguridad porque tienen la percepción de que no caerían en errores que podrían ponerlos en una situación de vulnerabilidad frente a un estafador. Aprender a prevenir el fraude no debería ser solo para personas mayores o los menos digitalizados, sino transversalmente para todos. ¿Qué tiene en común el grueso del público objetivo? La gran mayoría está expuesta a ser atacada por ciberdelincuentes o estafadores, sobre todo en un contexto en el que los delitos siguen aumentando. Por eso, es importante tomar conciencia sobre la prevención del fraude, y las redes sociales son relevantes para enseñar sobre este tema tan duro y sensible. Debemos innovar para brindar consejos de ciberseguridad a través de historias reales con un formato distinto que permitan conectar y tomar conciencia de aquellos posibles escenarios, donde muchas veces la puerta al fraude la abre uno mismo por un descuido, por falta de conocimiento o por exceso de confianza.

> “*En la mente del villano* se posiciona como una herramienta educativa innovadora que combina entretenimiento y aprendizaje para prevenir fraudes financieros”.

Posicionamiento

En la mente del villano se posiciona como una herramienta educativa innovadora que combina entretenimiento y aprendizaje para prevenir fraudes financieros. Su propuesta única es brindar un enfoque narrativo y visualmente atractivo, y destaca como:

- Una fuente confiable de educación financiera y digital: representa al BCP como una institución que prioriza la seguridad y la educación de sus clientes, reafirmando su compromiso social y ético.
- Un referente en prevención de fraudes: a través de historias impactantes y reales, la serie posiciona al banco como líder en la lucha contra el fraude, lo que fortalece su relación con los clientes al ofrecer contenido práctico y útil.
- Cercanía e innovación: el formato moderno y accesible de la serie proyecta una imagen de cercanía y vanguardia, alineada con las expectativas de los usuarios digitales actuales.

Con este posicionamiento, la serie busca fidelizar a los clientes y reforzar la percepción del BCP como un banco seguro e innovador.

INSIGHT, BIG IDEA Y CONCEPTO DE CAMPAÑA

- ***Insight*:** el *insight* parte de que todos, como clientes de un banco, estamos expuestos a ser víctimas de un fraude, por lo que la única forma de prevenirlos es aprender sobre las tácticas que utilizan los defraudadores, prestar atención a los detalles y evitar prácticas inseguras en nuestro manejo de los productos y canales bancarios. Sin embargo, cuando vemos comunicación sobre consejos de seguridad, pensamos que no caeríamos en errores básicos como brindar información confidencial, entrar a páginas inseguras, contar más de la cuenta en una conversación o no reconocer la voz de un ser querido. Esto debido a que tenemos la percepción de que no abriríamos la puerta al fraude nosotros mismos, cuando en realidad sí lo hacemos. A diferencia de cuando vemos un caso real en las noticias o en historias de amigos o familiares, donde empatizamos de manera distinta y aprendemos sobre las señales de alerta a las que hay que prestar atención en las diferentes modalidades de fraude. Por ello, nos dimos cuenta de que había que atacar el problema de otra manera, mostrando casos reales de modalidades de fraude, ya que generan mayor impacto y empatía, y logran ser un gancho para brindar información sobre prevención de fraudes. Para el banco, además de ofrecer productos y servicios a sus clientes, es importante brindarles la información y educación completas para que puedan mantener su información y cuentas seguras. Por eso, se apuesta por enseñar la prevención de fraudes a través de un contenido familiar como el *streaming*, con casos reales que conecten e impulsen a los clientes a seguir educándose. De este modo, no solo se logra aumentar la confianza entre la marca y el consumidor, sino mantener a los clientes más seguros y demostrar el verdadero rol de aliado del banco con sus clientes.

- **Dar vida a la idea:** *En la mente del villano,* serie web de suspenso para comunicar de manera disruptiva consejos de seguridad mediante historias reales de fraude.

OBJETIVOS DE *MARKETING* Y DE COMUNICACIÓN

Objetivo del negocio
Contribuir en la reducción del ratio de reclamos por fraudes por cada 100 000 clientes en 10 p. p. durante el Q4 2023 – Q1 2024, en comparación con el mismo período de 2022-2023.

Justificación: veníamos teniendo un aumento de reclamos asociados a fraude digital, donde solo en el primer semestre de 2023 teníamos un alza del 30% en la cantidad de reclamos por fraude promedio mensual respecto al año anterior.
Medición: a través de los datos provistos por el equipo de reclamos/posventa.
Tipo: reducción del ratio reclamos/clientes.

Objetivo de *marketing* 1
Incrementar en 4 p. p. el indicador de cercanía emocional en el *tracking* de marca BCP en el período Q4 2023 – Q1 2024 respecto al mismo período de 2022-2023.

Justificación: para el BCP, mantener una percepción cercana con sus clientes es primordial, por lo que la estrategia de comunicación de prevención de fraudes es crucial para seguir demostrando que nos preocupamos por ellos y que les enseñamos de una manera sencilla y cercana. BL: 63%, período Q4 2022 – Q1 2023.
Medición: *tracking* de marca BCP.
Tipo: cambios en atributos específicos de la marca.

Objetivo de *marketing* 2
Incrementar en 2 p. p. el atributo «Banco que me educa para prevenir fraudes digitales» en el período Q4 2023 – Q1 2024, en comparación con el mismo período de 2022-2023.

Justificación: atributo que se creó específicamente para medir el impacto de la estrategia de comunicación en prevención de fraude. BL: 67%, período Q4 2022 – Q1 2023.
Medición: *tracking* de marca BCP.
Tipo: cambios en atributos específicos de la marca.

Objetivo de *marketing* 3

Incrementar en 3 p. p. el atributo «Banco que me da la confianza de que mis datos y mi dinero están seguros», período Q4 2023 – Q1 2024 frente al mismo período de 2022-2023.
Justificación: la seguridad y la confianza son un atributo importante para seguir incentivando la digitalización de los clientes. Esa percepción de seguridad es la que buscamos hacer crecer gracias a nuestra estrategia de comunicación en prevención de fraudes. BL: 57%, período Q4 2022 – Q1 2023.
Medición: *tracking* de marca BCP.
Tipo: cambios en atributos específicos de la marca.

Objetivo de campaña 1

Conseguir un costo por visualización (CPV) un 10% menor que el *bench* de videos de seis minutos.
Justificación: se optó por retar la estrategia de comunicación tradicional con piezas cortas mediante una serie web con piezas de aproximadamente seis minutos, con el objetivo de ahondar en el mensaje y consejo. En este caso, buscamos superar la efectividad en resultados y costos del *bench* de otras series web con un contenido similar al de *streaming* que capte la atención.
Medición: reporte de resultados poscampaña de la agencia de medios.
Tipo: eficiencia (por ejemplo, coste por adquisición).

Objetivo de campaña 2

Lograr 2,5 millones de reproducciones promedio por capítulo.
Justificación: con una estrategia de comunicación distinta, con piezas más largas, buscamos generar mayor eficiencia en los recursos destinados para brindar una explicación más detallada de un consejo de seguridad sin afectar la masividad de la campaña. BL: 1,6 millones de reproducciones por motivo de campaña.
Medición: reporte de resultados poscampaña de la agencia de medios.
Tipo: alcance (por ejemplo, tasa de apertura, acciones, vistas, asistencia).

Objetivo de campaña 3

Lograr una valoración positiva 10 p. p. por encima del promedio de la campaña de seguridad de 2022.
Justificación: buscamos que la comunicación sea cercana y del agrado de nuestros clientes, que puedan valorar el mensaje que brindamos y la forma disruptiva en la que lo estamos trayendo. Con esto validamos si el cambio a una comunicación similar a la de una serie de *streaming* es del agrado de los clientes. BL: 66% positivo.
Medición: *social listening*.
Tipo: sentimiento positivo / resonancia emocional.

ESTRATEGIAS DE *MARKETING* Y DE COMUNICACIÓN

Elementos clave del plan

La serie web *En la mente del villano* aprovecha el suspenso para comunicar de manera disruptiva consejos de seguridad a través de los casos de fraude más comunes. La estrategia se centró en medios digitales para poder llegar a sus clientes con el contenido de la serie web. Capitalizamos la digitalidad y naturalidad con la que plataformas como YouTube albergan contenido similar al de *streaming*, funcionando como plataforma principal y *host* para albergar los capítulos de la serie, así como los tráileres y demás piezas. Partimos con una comunicación diferente con capítulos de alrededor de seis minutos y tráileres para captar el interés del público objetivo y que viera los episodios de la serie que lanzamos cada 20 días. También contamos con presencia en otros medios digitales, como las redes sociales, para generar mayor alcance y derivación. Sin embargo, para generar más «bulla» sobre el lanzamiento de la nueva serie web, contamos con presencia en cines con los tráileres para sacar provecho del formato de suspenso y *edutainment*, así como de la predisposición del público por este tipo de contenido cuando va a ver una película. Por último, contamos con menciones a través de *influencers* con *perl geek*, cinéfilos y que recomiendan series, para dar a conocer la apuesta del BCP con una nueva serie de suspenso educativa.

Elementos clave de las ejecuciones creativas en sus principales plataformas de *marketing*

Utilizamos contenido en formato de serie web corta en la plataforma de YouTube para reinventar la forma de comunicar y educar sobre un tema tan sensible como la prevención de fraudes. Videos «*snackeables*» que te dejan con ganas de ver más para seguir aprendiendo de las modalidades de fraude más conocidas y algunas que vienen haciéndose populares. La serie web contó con los primeros ocho episodios en el período de octubre de 2023 a marzo de 2024. Cada episodio de aproximadamente seis minutos aborda una modalidad distinta de fraude. Además, se contó con piezas de soporte que ayudaron a reforzar los consejos de seguridad en las demás redes sociales. Se pasó de lo tradicional, con campañas con piezas de 30 segundos, donde el mensaje va directo al consejo, a piezas de 5-6 minutos con historias que conectan. Asimismo, realizamos la producción tanto en Lima como en Arequipa, para evidenciar que en cualquier parte del país estamos expuestos a las amenazas de los estafadores. En cada capítulo se aborda la táctica de los estafadores, aquellos detalles en los

que un cliente puede cometer un error o descuido, cómo actuar si se es víctima de un fraude y qué se puede hacer para evitar caer en un fraude. Todo ello a través de una historia de suspenso muy cercana a la realidad, para que todos los clientes puedan generar empatía y aprender. De esta manera, se desmenuza cada fraude siendo lo más específicos posibles, para lograr enseñar qué hacer ante las siguientes modalidades de fraude: robo de celular, comunicación fraudulenta por WhatsApp, publicidad falsa de inversiones en redes sociales, *vishing* (llamada que se hace pasar por el banco), estafas con inteligencia artificial, «cambiazo», *phishing* (correo falso) y compras inseguras en *marketplaces*.

La lógica detrás de la estrategia y el plan de medios

Con el fin de ser disruptivos en la comunicación de seguridad, se optó por un formato distinto de *edutainment* con piezas de entre cinco y seis minutos, donde se pudiera ahondar en cada modalidad de fraude y generar empatía por los errores que cometemos como clientes, que aumentan la vulnerabilidad ante los estafadores. Para que la serie web fuera exitosa, se necesitaba generar alcance, pero también tráfico hacia el canal de YouTube del BCP, donde se alberga la serie web. La estrategia de medios fue *full funnel*, para conseguir que la serie se conociera entre nuestro público, generar tráfico hacia YouTube y conseguir vistas completas de cada capítulo. Esto último era muy importante, ya que, si bien desde el inicio uno puede ir conociendo los errores que se deben evitar y las buenas prácticas para protegerse ante el fraude, esto se robustece conforme avanza la historia de cada capítulo. Para el lanzamiento de la nueva serie web *En la mente del villano* se tuvieron capítulos completos de entre cinco y seis minutos sobre robo de celular, préstamos por WhatsApp, inversiones falsas, *vishing*, inteligencia artificial, «cambiazo», *phishing* y compras en redes sociales. Los capítulos se publicaron en el canal del BCP de YouTube, medio principal de la campaña. Además, se contó con los tráileres de cada capítulo para generar interés en un formato más corto, dejando a los espectadores con ganas de ver más, que se presentó tanto en YouTube como en otras redes sociales para generar mayor tráfico. Adicionalmente, se tuvieron piezas estáticas de la serie web para medios como programática, buscando el flujo hacia el canal. También se tuvieron piezas estáticas y videos con refuerzos de los consejos de seguridad, en las que también se tuvo apalancamiento para generar *awareness* y tráfico hacia la serie. Asimismo, fue importante la estrategia de *influencers* que hablaron y comentaron sobre series y películas, buscando generar relevancia de este tipo de comunicación en un público afín al contenido. Por último, se llevó a cabo una acción en cine para generar mayor masividad en un medio en el que el público está predispuesto a recibir este tipo de contenido. Además, ayudaba a generar masividad con el mensaje.

La inversión en medios estuvo compuesta en un

87%

en medios digitales (YouTube, Meta, programática y TikTok), un

11%

en medios off (cine) y un

2%

en influencers.

RESULTADOS OBTENIDOS

En la mente del villano nos ha permitido obtener grandes resultados e incluso superar los objetivos estimados, lo que refleja el gran impacto de la serie web. La inversión de medios pagados durante el período del caso fue de entre US$ 250 000 y US$ 500 000. La inversión en medios estuvo compuesta por un 87% en medios digitales (YouTube, Meta, programática y TikTok), un 11% en medios *off* (cine) y un 2% en *influencers*. El plan de medios fue *full funnel,* buscando generar alcance para dar a conocer la serie, generar tráfico al capítulo y conseguir vistas completas de cada capítulo.

Se buscó generar la mejor optimización de recursos, y el gasto *nonworking* se destinó a costear la producción de cada capítulo, en la que se buscaron eficiencias al haber muchas tomas en exteriores y varias locaciones, ya que se trataba de historias distintas por contenido.

Los capítulos se difundieron en medios como Workplace BCP y en la red de televisores de las oficinas del banco para llegar a los más de 17 000 colaboradores, así como en el circuito cerrado de las agencias BCP.

Puntos de contacto utilizados en el esfuerzo: *cinema digital marketing, display ads digital marketing*, *influencers digital marketing*, *long video* (3+ min.) *digital marketing*, *programmatic display ads digital marketing, programmatic video ads digital marketing*, *short video* (15" – 3 min.) *digital marketing*, *social: organic digital marketing*, *social: paid digital marketing*, *video ads influencer*, *líder de opinión user generated content & reviews workplace.*

Resultados obtenidos versus objetivos planteados

Objetivo del negocio

Contribuir en la reducción del ratio de reclamos por fraudes por cada 100 000 clientes en 10 p. p. durante el período Q4 2023 – Q1 2024 frente al mismo período de 2022-2023.

Resultado: se logró reducir en 13 p. p. el ratio de reclamos por fraude, consiguiendo de esta manera que su estrategia de prevención de fraude se volviera más agresiva año tras año para evitar que los fraudes se dispararan.

Objetivo de *marketing* 1
Incrementar en 4 p. p. el indicador de cercanía emocional en el *tracking* de marca BCP en el período Q4 2023 – Q1 2024 frente al mismo período de 2022-2023.

Resultado: se logró incrementar en 10 p. p. el indicador de cercanía emocional, alcanzando el 73%, 7 p. p. por encima de la meta y 3 p. p. por encima del acumulado del año 2023. Estos resultados son significativos para el éxito de la marca, ya que están enfocados en que sus clientes los vean como un aliado, por lo que es importante que, con la estrategia de prevención de fraudes, los clientes mantengan su confianza en el BCP y vean que buscan proteger su información y dinero.

Objetivo de *marketing* 2
Incrementar en 2 p. p. el atributo «Banco que me educa para prevenir fraudes digitales» en el período Q4 2023 – Q1 2024 frente al mismo período de 2022-2023.

Resultado: se incrementó en 6 p. p. el atributo, alcanzando el 73% en el indicador, 3 p. p. por encima de la meta. Este atributo ayuda a medir el impacto de la estrategia de prevención de fraude en sus clientes. Lograr un incremento de 3 p. p. es significativo para demostrar el compromiso que tiene el BCP por seguir educando en seguridad a sus clientes.

Objetivo de *marketing* 3
Incrementar en 3 p. p. el atributo «Banco que me da la confianza de que mis datos y mi dinero están seguros» en el período Q4 2023 – Q1 2024 frente al mismo período de 2022-2023.

Resultado: lograron incrementar en 6 p. p. el atributo (63%), 4 p. p. por encima de la meta. El incremento de este atributo se debe a que los esfuerzos que hace el BCP de comunicar sobre prevención son reconocidos por sus clientes, quienes, a través de la información recibida, accionan medidas preventivas y correctivas para mantenerse protegidos.

Objetivo de campaña 1
Conseguir un costo por visualización (CPV) un 10% menor que el *bench* de videos de seis minutos.

Resultado: lograron reducir el CPV en un 33% respecto al *bench* de vídeos de seis minutos, optando por un contenido distinto en un tono disruptivo, como el suspenso, lo que permitió captar la atención de los clientes y generar vistas y reproducciones de los capítulos. Lograron reducir el CPV del *bench* que tenían para contenidos largos, demostrando que el formato se ajustaba a la plataforma de YouTube y que la ejecución creativa funcionó.

Objetivo de campaña 2
Lograr 2,5 millones de reproducciones promedio por capítulo.

Resultado: alcanzaron 2,7 millones de reproducciones promedio por capítulo, lo que supone un incremento del 69% respecto al *bench*, y obtuvieron un 98% de sentimiento positivo en las reacciones y comentarios de la serie web, lo que ratifica una vez más el impacto sobre la importancia de estar prevenidos frente al fraude y que el contenido gusta y es de valor para el cliente. Esto llevó a un resultado un 69% mayor que el motivo de una campaña de seguridad pasada con mayor tiempo de exposición, pero que competía con otras piezas de campaña.

Objetivo de campaña 3
Lograr una valoración positiva 10 p. p. por encima del promedio de la campaña de seguridad 2022.

Resultado: obtuvieron un sentimiento positivo del 98% en las reacciones y comentarios de la serie web.

Estos resultados se deben a la gran aceptación del contenido educativo y la mezcla con el suspenso que mantuvo el interés del público. Asimismo, la serie web generó un pico de comentarios históricos en el canal de YouTube del BCP, lo que denota el interés y el *fandom* que la serie ha generado.

Cabe señalar que el banco mantiene una comunicación constante sobre temas de digitalización, autoatención y multicanalidad, y promueve cada vez más el uso de los diversos canales que pone a disposición de los clientes. Esto genera un aumento en el uso de canales alternativos y digitales, lo que los hace más vulnerables si no conocen sobre seguridad y prevención de fraudes. Adicionalmente, la estrategia de comunicación de seguridad incluye otros impactos menores, como *mailing*, redes, circuito cerrado y *push notifications* en Banca Móvil BCP, que permiten orientar a los clientes con consejos básicos y diarios sobre otros temas de fraude, para robustecer la información brindada por la serie web.

Por ello, los resultados adicionales relacionados con la contribución a la digitalización de más clientes para que pierdan miedo al tema de ciberseguridad ayudan a la digitalización, haciendo que tengan mayor confianza para operar en los canales que tienen a su disposición. El resultado fue que el número de clientes digitales se incrementó en un 16% frente al mismo período de 2022-2023.







PREGUNTAS

1. Realice el análisis de la situación del BCP en el momento del caso.
2. Realice el diagnóstico de la problemática del BCP en el momento del caso.
3. A partir del análisis del caso, ¿cambiaría el público objetivo al que se dirige el BCP? De hacerlo, indique por qué y cuál debería ser.
4. Tras el análisis situacional realizado y ante los resultados obtenidos, ¿cuál sería su propuesta de *marketing mix* para los próximos años?

Referencias

- Banco de Crédito del Perú. (2023). *Memoria integrada 2023.* https://www.viabcp.com/wcm/connect/59180df5-eb36-4c34-9366-6d15f920dbc6/Memoria%2BIntegrada%2BAnexos%2B2023%2BBCP_compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=oXDQC9V&attachment=false&id=1713286445189
- Banco de Crédito del Perú. (2024). *Formulario del caso E-2900-944. Serie web: En la mente del villano, presentado ante los Premios EFFIE Perú.* Premios EFFIE Perú 2024. Lima.
- Banco de Crédito del Perú. (s. f.). Viabcp. http://www.viabcp.com
- BCP Newsletter. (2024). https://bcpperu.wordpress.com/
- *Boletín Estadístico del Ministerio Público Fiscalía de la Nación.* (2023, 21 de julio). Ministerio Público Fiscalía de la Nación. https://www.gob.pe/institucion/mpfn/informes-publicaciones/4450928-boletin-estadistico-del-ministerio-publico-junio-2023
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing.* Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.* Pearson.