

El equipo ideal de la banca

Javier Álvarez

Director de Estudios Multicliente en Ipsos Marketing Perú

Mail: Javier.alvarez@ipsos.com

Sin lugar a dudas, este 2018 será para los peruanos un año inolvidable y no es para menos considerando que cumplimos el sueño de volver a un Mundial de fútbol luego de 36 años. La selección peruana conformada actualmente por *millennials*, nos demostró que sí se puede, al igual como la otrora selección de los años 70 y 80 integrada por una generación de *baby boomers*. El compromiso, la humildad, la actitud y las ganas de triunfar son lo que más se valora del equipo, y son las características con las que el peruano actual se identifica, proyectando que quiere un cambio, un futuro diferente y cosechar éxitos. Pero no solo el ciudadano de a pie despertó su pasión por el fútbol y se involucró con la selección. Las empresas y marcas también se comprometieron, en especial la banca y el *retail* moderno.

Aprovechando la coyuntura futbolera, se nos ocurrió ensayar con una muestra representativa de bancarizados el armado del equipo ideal de entidades bancarias. Se le solicitó a los entrevistados que asociaran los bancos con las posiciones de un jugador de fútbol en la cancha. Luego, mediante un análisis de posicionamiento(1), se determinó a qué puesto estaba más ligado cada banco.

Los resultados del ejercicio son muy interesantes y reveladores en términos de la cantidad de entidades que integrarían la selección, las posiciones que estas ocuparían en la cancha, y el nombre del director técnico. Un primer hallazgo es que no tendríamos equipo para jugar un Mundial de Fútbol, pero sí uno de fúbito. Seis serían los bancos titulares: BBVA, BCP, de la Nación, Falabella, Interbank y Scotiabank. Los otros bancos serían convocados como suplentes.

Respecto a la alineación, al arco iría el BCP. La defensa estaría conformada por Scotiabank, Interbank y Banco de la Nación, que podría ser también guardameta. Falabella ocuparía el medio campo y el BBVA la delantera. Cabe destacar que la percepción que se tiene del BCP es como jugador multifunción, podría ubicarse y desempeñarse en cualquier puesto, pero se asocia principalmente como arquero. Si alguno de los bancos suplentes ingresara a la cancha, sería como medio campista, pues no se les vincula a otra posición. En el análisis por segmentos, aparecen ligeros cambios. Para los independientes entraría Mi Banco como delantero y el BBVA pasaría a la defensa. Para los *millennials*, el Banco de la Nación sería el portero, en la defensa quedaría Interbank; Scotiabank pasaría a la volante, y BCP, Falabella y BBVA a la delantera.



La posición en cancha asignada al banco es un reflejo de la percepción que se tiene de la entidad. En este sentido, el mercado entiende que ser arquero representa confianza, seguridad y solvencia, además de experiencia. Defensa se asocia en parte a lo anterior, pero principalmente a una buena atención y asesoramiento. Centro campista representa juventud y en crecimiento. Delantero es asociado a eficiencia, agilidad, innovación y agresividad en la colocación de productos financieros, especialmente créditos.

Para los clientes de bancos aficionados al fútbol, el puesto más relevante en este deporte sería el del delantero, seguido del arquero y la defensa. Los volantes o los de medio campo serían los menos trascendentes. Un dato curioso es el puesto que el bancarizado elegiría como jugador, en este sentido, el peruano preferiría jugar en la defensa o en la delantera. Es esquivo al de volante y al arco. Por otro lado, todo equipo debe ser liderado por un DT o entrenador y si bien no hay un consenso sobre qué banco lo sería, un grupo importante elegiría al BCP para este rol. Elección que conversa con el supuesto de que si el "Tigre" Ricardo Gareca fuese un banco, él sería el BCP.

Finalmente, recordemos que para ser considerado y convocado a la selección primero debemos darnos a conocer y sobresalir en lo que hacemos. Los bancos medianos tienen el reto de reposicionarse quizás con la especialización, la innovación, el servicio y/o la orientación a ciertos nichos de mercado. Sea como sea, debe reflejar un espíritu ganador, sea metiendo goles como delantero o evitándolos en contra como defensa o arquero.