

# Management

## REPUTACIÓN

### BCP: un paso en falso que no fue 'finta'

Además de contradecir sus valores de marca, el banco ofreció una respuesta insuficiente e imprecisa sobre su retirada campaña contra las *fintech*.

Las piezas publicitarias recientemente retiradas por el Banco de Crédito del Perú (BCP), que ironizaban sobre los servicios brindados por las *fintech* —llamándolos 'pura *fintech*', en alusión a la frase 'pura finta'—, no solo generaron controversia entre la opinión pública. También vulneraron algunos de los valores impulsados por la propia marca ante los ojos de sus clientes, como la tolerancia o la promoción de la innovación. "[El BCP] hizo todo lo que entraba en contradicción con sus valores. Fue un cortocircuito", reflexiona José Luis Wakabayashi, director de la maestría en Marketing de ESAN.

Bajo el eslogan "los demás son pura *fintech*", la campaña atribuía cualidades negativas a sus competidores *fintech* para posicionar el servicio de tipo de cambio del banco. Una decisión particularmente hostil con empresas que hoy son emergentes y que, además, alimenta la imagen de un gran banco dominante.

La fuerte reacción en redes sociales, sin embargo, obligó al BCP a pedir disculpas "por el malestar generado", con un breve comunicado. Una respuesta que

los expertos consultados por esta revista califican como insuficiente e imprecisa. "El BCP ha circunscrito su mensaje, diciendo que solo hubo un panel y eso es falso. Hubo personas que avisaron de cuñas en radios nacionales", agrega Roberto Vargas, presidente de la Asociación de *Fintech* del Perú. SEMANAeconómica corroboró que la campaña se divulgó hasta la semana pasada por radio, en RPP.

Ante la propagación de las críticas —que incluyó duros mensajes de los CEO de *fintechs* como Global66 y Tkambio—, la respuesta del BCP se limitó a un comunicado. "Tocaba la manifestación no de un comunicado en LinkedIn, sino de una persona representativa del banco o del área tecnológica", considera Milton Vela, fundador de Café Taipá.

La campaña retirada por el BCP incluso resultaba contradictoria con los intereses del negocio.

**"El BCP ha circunscrito su mensaje, diciendo que solo hubo un panel y eso es falso"**

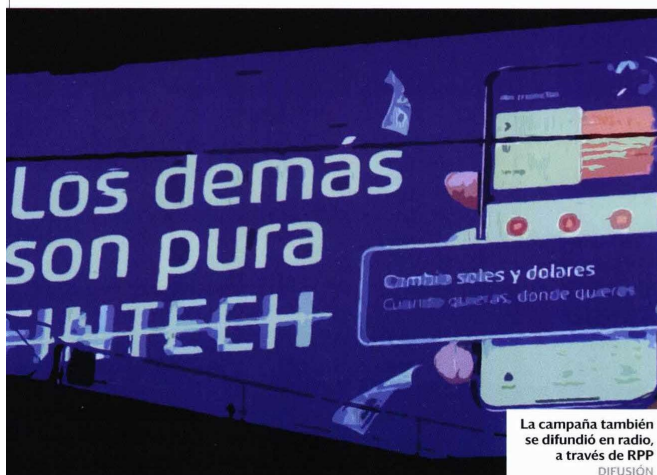
Esta se emitió luego del reciente lanzamiento de BCP Xplore, una cartera del banco dedicada a atender a empresas de la economía digital. "Si la relación [con este tipo de empresas] fuese buena, es-

tos *stakeholders* son los primeros en levantar la voz y defender con su testimonio", señala Vela. Eso no sucedió.

Al ser consultado por esta revista, el BCP señaló que no emitirá más pronunciamientos sobre el tema. Al cierre de esta edición, tampoco había buscado tender puentes con la Asociación de *Fintech*, que propuso un acercamiento público. "Hasta ahora, no hemos recibido un *mail* o llamada para una reunión", revela Vargas.

Aun con el errático manejo de la campaña, el daño reputacional sería, por ahora, pasajero, de acuerdo con los expertos consultados. "No creo que genere un daño reputacional grave. El BCP es un referente en cuanto a los servicios que presta. Tiene una reputación ganada", argumenta Rolando Rodrich, decano de la Facultad de Comunicación de USIL.

La tensión con el ecosistema *fintech*, sin embargo, podría aumentar en el tiempo. Ello debido a la creciente competencia entre bancos y *fintechs* en diversos segmentos. (HY) ■



La campaña también se difundió en radio, a través de RPP DIFUSIÓN