

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**

**Facultad de Humanidades y Educación**

**Escuela de Comunicación Social**

**Mención Publicidad y RRPP**

**Trabajo Especial de Grado**

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA LA BOLSA DE VALORES DE CARACAS**

**(BVC)**

Tesistas: Adriana Gutiérrez V.

Tatiana Hariton V.

Tutor: Eugenia Canorea

Caracas, 28 de Junio de 2002

## **AGRADECIMIENTOS**

*Gracias, a todas aquellas personas que colaboraron con nosotras, permitiendo hacer este estudio posible.*

*Gracias a mi familia por apoyarme, a José por entenderme y siempre estar ahí, por darme las ganas de querer ser cada vez mejor y, a mi compañera de tesis y amiga por haber compartido con migo esta gran experiencia. ¡Los quiero!*

***Tatiana Hariton***

*A mis padres, por ofrecerme oportunidades,  
por su apoyo incondicional  
por ser una constante en mi vida.  
Los quiero y Admiro Mucho*

*A Diego (el Viditico), por crear,  
por tu paciencia inagotable,  
por soñar conmigo y por mi,  
por ser la calma y el amor.*

*A mi compañera y amiga, Tati, por tu  
disposición al trabajo inquebrantable,  
por los momentos compartidos y los  
obstáculos superados  
Gracias*

***Adriana Gutiérrez***

# ÍNDICE GENERAL

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>3. DELIMITACIÓN.....</b>	<b>20</b>
<b>4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>22</b>
<b>5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>23</b>
<b>6. MARCO REFERENCIAL O CONCEPTUAL.....</b>	<b>25</b>
<b>6.1 Publicidad.....</b>	<b>25</b>
6.1.1 Concepto de Publicidad.....	25
6.1.2 Publicidad de Servicios Financieros.....	26
6.1.3 Regulación de Publicidad de Servicios Financieros en Venezuela.....	29
6.1.4 Campaña Publicitaria.....	32
6.1.5 Elementos de la Campaña de Publicidad.....	33
6.1.5.1 Definición de Análisis DOFA.....	33
6.1.5.2 Definición de Estrategia Creativa.....	34
6.1.5.2.1 Elementos de la Estrategia Creativa.....	35
6.1.5.2.1.1 Briefing o información básica del Producto o Servicio....	35
6.1.5.2.1.2 Audiencia Meta.....	36
6.1.5.2.1.3 Consumidor Proyectado.....	36
6.1.5.2.1.4 Objetivos de la Publicidad.....	36
6.1.5.2.1.4.1 Tipos de Objetivos y Métodos.....	37

6.1.5.2.1.4.1.1 Promover la recordación de la marca.....	37
- <i>Métodos para lograr el objetivo</i> ..	37
- Repetición.....	37
- Lemas.....	37
6.1.5.2.1.4.1.2 Lograr preferencia por la marca.....	38
- <i>Métodos para lograr el objetivo</i> .....	38
- Anuncios que hacen que uno se sienta bien.....	38
6.1.5.2.1.4.1.3 Definición de la imagen de la marca.....	39
6.1.5.2.1.4.1.4 Persuadir al consumidor.....	39
- <i>Métodos para lograr el objetivo</i> .....	39
- Anuncios con beneficios atractivos..	39
- Proposición única de ventas.....	40
- Razonamiento.....	40
- Anuncios informativos.....	40
- Anuncios testimoniales.....	41
6.1.5.2.1.5 Posicionamiento.....	43
6.1.5.2.1.6 Promesa Básica.....	43
6.1.5.2.1.7 Beneficios Claves.....	43
6.1.5.2.1.8 Razonamiento o Reason Why.....	44
6.1.5.2.1.9 Tono de Voz.....	44
6.1.5.2.1.10 Imagen Deseada.....	44
6.1.5.2.1.11 Competencia.....	44
6.1.5.3. Plan de Medios.....	45
6.1.5.3.1 Objetivos y Estrategias de Medios.....	46
6.1.5.3.1.1. Tipo de Consumidor.....	46
6.1.5.3.1.2. Medios a Utilizar.....	46
6.1.5.3.1.3. Objetivos en términos de Alcance, Frecuencia y Continuidad:	46
<i>Alcance</i> .....	46
<i>Frecuencia</i> .....	47
<i>Continuidad</i> .....	47

- Programación Continua.....	47
- Flighting (intermitencia).....	47
- Pulsing (intensidad).....	48
6.1.5.3.1.4. Definición de Criterios y Prioridades Comerciales.....	48
6.1.5.3.1.5. Definición de los Vehículos.....	48
6.1.5.3.2 Formas de Medición.....	48
6.1.5.3.2.1 Rating.....	48
6.1.5.3.2.2 Share.....	49
6.1.5.3.2.3 Costo por millar.....	49
6.1.5.3.3. Características de los Medios.....	50
6.1.5.3.3.1 Televisión.....	50
6.1.5.3.3.1.A Funciones.....	50
6.1.5.3.3.1. B Ventajas.....	51
6.1.5.3.3.1. C Desventajas.....	51
6.1.5.3.3.2 Radio.....	52
6.1.5.3.3.2. A Ventajas.....	52
6.1.5.3.3.2. B Desventajas.....	53
6.1.5.3.3.3 Periódico.....	53
6.1.5.3.3.3. A Ventajas.....	54
6.1.5.3.3.3. B Desventajas.....	54
6.1.5.3.3.4 Correo Directo.....	54
6.1.5.3.3.4. A Ventajas.....	55
6.1.5.3.3.4. B Desventajas.....	55
6.1.5.3.3.5 Revistas Especializadas.....	56
6.1.5.3.3.5. A Ventajas.....	57
6.1.5.3.3.5. B Desventajas.....	57
6.1.6. Asignación de Presupuesto.....	58
<b>6.2 Mercado de Capitales.....</b>	<b>59</b>
6.2.1. Concepto de Mercado de Capitales.....	59
6.2.2. Supuestos Básicos o Características de un Mercado de Capitales.....	60

6.2.3 Instituciones del Mercado de Capitales.....	60
6.2.4 Objetivo del Mercado de Capitales.....	61
6.2.5 Tipos de Mercado.....	62
6.2.5.1. Primario.....	62
6.2.5.2. Secundario.....	62
6.2.6. La Bolsa de Valores como instrumento del Mercado de Capitales.....	62
6.2.7. Concepto de Bolsa de Valores de Caracas.....	63
6.2.8. Antecedentes de la Bolsa de Valores de Caracas.....	64
6.2.8.1. Antecedentes de Publicidad.....	66
6.2.9. Características más importantes de la Bolsa de Valores de Caracas.....	67
6.2.10. Misión.....	67
6.2.11. Objetivo de la Bolsa de valores de Caracas.....	68
6.2.12. Estructura de la Bolsa de Valores de Caracas.....	69
6.2.13. Funciones de la Bolsa de Valores de Caracas.....	71
6.2.14. Entidades Reguladoras.....	73
6.2.15. Marco Legal .....	73
6.2.16. Cómo se invierte en la Bolsa de Valores de Caracas .....	75
6.2.16.1 La inversión en la Bolsa de Valores de Caracas paso a paso....	75
6.2.17 Públicos de la Bolsa de Valores de Caracas.....	79
6.2.17.1 Internos.....	79
6.2.17.2 Externos.....	80
6.2.17.2.1 Los que invierten.....	80
6.2.17.2.2 Los que se inscriben.....	80
6.2.18 Tipos de Operaciones de la Bolsa.....	81
6.2.19 Títulos y Valores Negociados en la Bolsa.....	83
6.2.20 Importancia de la Bolsa de Valores.....	85
6.2.21 Casas de Bolsa.....	86
6.2.22 Corredores y Asesores.....	86

<b>7. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>88</b>
<b>7.1. Objetivos.....</b>	<b>88</b>
7.1.1. General.....	88
7.1.2. Específicos.....	88
<b>7.2. Diseño y Tipo de Investigación.....</b>	<b>89</b>
<b>7.3. Población y Muestra.....</b>	<b>92</b>
<b>7.4. Instrumentos para la recolección de datos.....</b>	<b>97</b>
<b>7.5. Proceso de recolección de datos.....</b>	<b>102</b>
<b>7.6. Resultados y análisis de resultados.....</b>	<b>104</b>
<b>8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.....</b>	<b>132</b>
<b>8.1. Análisis DOFA y Situacional.....</b>	<b>132</b>
8.1.1. Antecedentes de la Situación de la BVC.....	132
8.1.2. Situación Actual de la BVC.....	143
8.1.3. Análisis DOFA.....	145
<b>8.2. Estrategia Creativa.....</b>	<b>152</b>
8.2.1. Briefing o información básica del Producto o Servicio.....	152
8.2.2. Audiencia Meta.....	158
8.2.3. Consumidor Proyectado.....	159
8.2.4. Objetivos de la Publicidad.....	159
8.2.4.1. General.....	160
8.2.4.2. Específico.....	161
8.2.5. Posicionamiento.....	162
8.2.6. Promesa Básica.....	162
8.2.7. Beneficios Claves.....	162
8.2.8. Razonamiento o Reason Why.....	163
8.2.9. Tono de Voz.....	163
8.2.10. Imagen Deseada.....	163
8.2.11. Competencia.....	164
8.2.12. Piezas Creativas.....	165

8.2.12.1	Televisión.....	165
8.2.12.2	Radio.....	168
8.2.12.3	Prensa y Revistas.....	170
8.2.12.4	Correo Directo: Encartado (Díptico).....	171
8.2.12.5	Correo Directo: Encartado (Marca Libro).....	173
8.2.13.	Decisión Racional de las piezas creativas.....	174
8.2.13.1	Televisión.....	174
8.2.13.2	Radio.....	177
8.2.13.3	Prensa y Revistas.....	178
8.2.13.4	Díptico.....	179
8.2.13.5	Marca Libros.....	180
<b>8.3</b>	<b>Plan de Medios.....</b>	<b>181</b>
8.3.1.	Objetivos de Medios.....	181
8.3.1.1.	Primarios.....	181
8.3.1.2.	Secundarios.....	181
8.3.2.	Target.....	182
8.3.2.1.	Características.....	182
8.3.2.2.	Tamaño del Target.....	183
8.3.3.	Tiempo y Espacio.....	183
8.3.4.	Estrategia de Medios.....	184
8.3.4.1.	Primera Etapa: Lanzamiento.....	184
8.3.4.1.1.	Decisión Racional.....	185
8.3.4.2.	Segunda Etapa: Mantenimiento.....	186
8.3.4.2.1.	Decisión Racional.....	186
8.3.5.	Tácticas: Selección y Aplicación del Medio.....	187
8.3.5.1.	Televisión.....	187
8.3.5.1.1.	Decisión Racional.....	188
8.3.5.2.	Radio.....	192
8.3.5.2.1.	Decisión Racional.....	193
8.3.5.3.	Prensa.....	199

8.3.5.3.1. Decisión Racional.....	199
8.3.5.4. Revistas Especializadas.....	202
8.3.5.4.1. Decisión Racional.....	203
8.3.6. Consideraciones Generales.....	205
8.3.7 Cuadros Plan de Medios.....	207
8.3.8 Media Flow Chart.....	211
<b>8.4 Distribución Presupuestaria.....</b>	<b>217</b>
<b>9. PROPUESTA DE MECANISMOS DE EVALUACIÓN.....</b>	<b>224</b>
<b>10. CONCLUSIONES.....</b>	<b>225</b>
<b>11. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>228</b>
<b>12. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>229</b>
<b>12.1. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....</b>	<b>234</b>
<b>13. ANEXOS.....</b>	<b>238</b>

## ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

### Tablas:

Tabla 1: Posesión de cuenta bancaria.....	106
Tabla 2: Interés en otros tipos de inversión.....	107
Tabla 3: Conocimiento de la BVC.....	109
Tabla 4: Conocimiento de mecanismos de inversión de la BVC.....	110
Tabla 5: Ha invertido a través de la BVC.....	112
Tabla 6: Por qué no ha invertido a través de la BVC.....	114
Tabla 7: Percepción sobre la Institución (seguridad).....	117
Tabla 8: Percepción sobre la Institución (rendimiento).....	119
Tabla 9: Percepción sobre la Institución (productos).....	121
Tabla 10: Percepción sobre la Institución (transparencia).....	123
Tabla 11: Necesidad de información .....	125
Tabla 12: Interés en invertir en la BVC.....	126

### Figura:

Figura 1: Gráfico de explicación del alcance del trabajo de grado.....	14
--	----

### Gráficos:

Gráfico 1: Posesión de cuenta bancaria.....	106
Gráfico 2: Interés en otro tipo de inversión.. ..	107
Gráfico 3: Conocimiento sobre la institución. ....	109
Gráfico 4: Conocimiento sobre mecanismo de inversión de la BVC.....	110
Gráfico 5: Inversión a través de la BVC.....	112

Gráfico 6: Razones para no invertir a través de la BVC.....	115
Gráfico 7: Percepción sobre la institución (seguridad).....	117
Gráfico 8: Percepción sobre la institución (rendimiento). ....	119
Gráfico 9: Percepción sobre la institución (productos). ....	121
Gráfico 10: Percepción sobre la institución (transparencia).....	123
Gráfico 11: Necesidad de Información.....	125
Gráfico 12: Interés en invertir en la BVC.....	126
Gráfico 13: Nivel de confianza en instituciones financieras.....	134
Gráfico 14: Porcentaje de veces que fue seleccionada cada opción de inversión.....	135
Gráfico 15: Términos en que se describe la Bolsa de Valores de Caracas.....	136
Gráfico 16: Opción de inversión disponible en el mercado bursátil nacional preferida en primer lugar.....	142
Gráfico 17: Debilidades del mercado bursátil venezolano.....	151
Gráfico 18: Presencia de cable en el panel nacional y crecimiento de encendido.....	189
Gráfico 19: Circuito éxitos audiencia Caracas, estudio I.....	194
Gráfico 20: Comparativo estudio IV 2001 vs. Estudio I 2002, Éxitos 99.9 fm.....	195
Gráfico 21: Comparativo estudio IV 2001 vs. Estudio I 2002, Éxitos 99.9 fm.....	196
Gráfico 22: Estudio comparativo IV 2001 vs. Estudio I 2002, Onda 107.9 fm.....	197
Gráfico 23: Estudio comparativo IV 2001 vs. Estudio I 2002, Onda 107.9 fm.....	198
Gráfico 24: Perfil del lector El Universal.....	200

## 1. INTRODUCCIÓN

La Bolsa de Valores de Caracas (BVC) fundada en 1947, se presenta como una entidad privada y como una Institución fundamental del Mercado de Capitales de Venezuela, que permite el ahorro y el rendimiento a largo plazo para quien invierte a través de ella, a la vez la BVC puede proporcionar liquidez inmediata al sector empresarial, la cual es necesaria para la economía activa de cualquier país.

Desde sus inicios mantuvo como principio, el conformarse como una entidad abierta al público y a su servicio, lo que significa una de sus características más resaltante en cuanto a doctrina se refiere mas no en cuanto a funcionamiento, ya que en muchas ocasiones el público se ha visto apartado y hasta ignorante de dicha Institución.

Por otro lado la Bolsa de Valores de Caracas se presenta como una excelente opción como alternativa de financiamiento para pequeñas y medianas empresas, que en estos momentos de crisis financiera y altos intereses bancarios, necesitan una opción para crecer y desarrollarse. Lo que al mismo tiempo implica el desarrollo y bienestar del país.

Sin embargo a pesar de estas características positivas, oferentes de beneficios, ligadas a la Institución, observamos en la población común, es decir, en trabajadores y ahorradores activos, así como también en pequeños y medianos empresarios, cierta reticencia hacia la BVC, ya sea por el desconocimiento de su existencia, funcionamiento y beneficios, lo que puede considerarse como un panorama negativo para el desarrollo del sector financiero y de Venezuela.

En los últimos años, mediados de los noventa para ser más específicos, la Institución ha presentado un decaimiento en el volumen de transacciones, así como una disminución en el número de empresas enlistadas que ofrecen sus acciones como productos. Escenario que se produce por problemas externos a la BVC, tales como, crisis económicas mundiales, problemas políticos ligados a elecciones, poca credibilidad en candidatos y sus mensajes, la globalización, entre otros, lo que significó un alejamiento por parte de inversores y empresarios. La probabilidad de empeorar esta situación significaría la posible desaparición de una entidad que juega un papel fundamental en el desarrollo de una economía saludable.

Se busca entender este escenario para poder beneficiar a ambas parte del problema: a la Institución y a la población. En primer lugar se necesitará conocer, cuál es la verdadera opinión del público, si se trata de una percepción negativa de la Bolsa de Valores de Caracas, o si por el contrario es la simple ignorancia lo que prohíbe o dificulta el acercamiento.

De igual forma se buscará conocer la perspectiva de aquellos que tienen relación con la Institución, para de esta forma entender como trabaja, su misión, visión y objetivos para luego destacar características positivas y reales, dignas de ser comunicadas.

Cualquiera que sea el resultado que se obtenga de estos estudios, se entiende que una respuesta comunicacional es la más adecuada a este tipo de problema, en el que se busca de una forma a otra, el acercamiento a una población, la educación de un público.

La publicidad y específicamente una campaña publicitaria, tiene la capacidad para crear una conciencia de marca o en este caso de una Institución, junto a su característica masiva, ofrecen opciones que pueden ser aprovechadas en este caso. Por supuesto será necesario determinar, a quién será dirigida la campaña, la estructuración

del mensaje, así como los medios más propicios para la consecución de los objetivos, sin dejar a un lado la especificación del tiempo necesario para lograrlos y crear en ese público un impacto, una conciencia perdurable y generadora de acciones positivas.

Considerando la magnitud de los elementos que inciden en el objeto de estudio, pensamos que es necesario dejar claro cuál será el alcance de nuestro trabajo investigativo:



Figura 1: Gráfico de explicación del alcance del trabajo de grado

\*1 alcance de la investigación: Campaña de Publicidad para dar a conocer la Institución, describir el instrumento de inversión.

\*2: proceso de inducción de la BVC (explicación detallada del proceso de inversión y funcionamiento de la BVC).

\*3: descripción de los distintos productos de la BVC.

---

La figura anterior pretende explicar lo que abarca la tesis, la misma comprende la primera fase dentro de una estrategia comunicacional para general una cultura bursátil en el inversionista caraqueño; esta se desarrollará a través de una campaña de publicidad.

Es importante aclarar que el problema o situación que presenta la Bolsa de Valores de Caracas actualmente, es decir, su poca utilización como herramienta de desarrollo económico y social para el país, es algo macro que incluye cambios en la situación política y económica del país, además de las otras fases propuestas para la estrategia de comunicación. Pero consideramos que la primera fase o la campaña, constituye el primer paso para hacerle frente al problema con vistas a una mejoría de la situación de la BVC.

### **3. DELIMITACIÓN**

Es esencial delimitar la investigación en relación con el espacio y el tiempo para centrarnos en una rama específica del objeto considerado. La importancia radica en que de ello dependerá el éxito del estudio.

El espacio geográfico toma gran relevancia en la restricción. Se eligió el Distrito Capital como zona de estudio. En primer lugar, por ser imposible la realización del estudio a nivel nacional por falta de recursos y tiempo ya que se pretende determinar la actitud y el conocimiento que existe sobre la institución por lo que es necesario hacer encuestas y no contamos con el equipo para trasladarnos a todo el país. Y segundo, por ser ésta la zona del país donde, económicamente hablando, existe uno de los movimientos más importantes, junto con que es en la capital donde se encuentra el mayor porcentaje del público que se desea alcanzar.

El espacio del objeto en sí, queda restringido bajo un marco comunicacional, puesto que el análisis e investigación de La Bolsa de Valores de Caracas no se enfocará como un estudio económico.

El espacio temporal viene dado, por el tiempo de duración del desarrollo de la campaña de publicidad.

Dentro de las estrategias de comunicación se diseñará una campaña de publicidad específicamente. Es importante aclarar que se determinó que la Estrategia Comunicacional para conseguir su objetivo final, que consiste en lograr una cultura bursátil en el inversionista venezolano, tendría que dividirse en tres fases.

---

Esta división se consideró necesaria, ya que cada una de las fases necesitará de un mensaje, canal de difusión y tiempo de transmisión específico, para lograr una comunicación eficaz y sin mensajes ambiguos.

Por motivo de limitaciones de tiempo y alcance, este trabajo sólo completará la primera fase de dicho proceso que consta en, a través de una campaña de publicidad, dar a conocer y explicar qué es la Bolsa de Valores de Caracas, al público meta predeterminado.

Se consideró que las otras fases que no forman parte de este trabajo, incluirían un proceso de inducción: explicación detallada de funcionamiento, funciones y mecanismos de inversión. Mensaje dirigido también a otro grupo meta (pequeñas y medianas empresas que pueden utilizar a la BVC como herramienta para buscar liquidez); y la última fase: descripción de productos y beneficios que ofrece la Bolsa de Valores de Caracas.

Las fases mantendrán coherencia en su estructura y manejo del mensaje, cada una de ellas dará paso a la siguiente y permitirá entender al consumidor que existe una secuencia, que se trata de una información continua.

De esta forma se le dará al público la posibilidad de asimilar la información de una forma ordenada, y permitirá a cada fase cumplir con objetivos específicos claros y factibles.

#### **4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Cuando se realizó la búsqueda de material bibliográfico para el apartado de Publicidad de Servicios Financieros, sólo se encontraron unos cuantos libros de habla hispana, referidos en la bibliografía, tampoco en lengua extranjera se pudo encontrar mayor variedad.

La misma situación se presentó al intentar recaudar bibliografía sobre las regulaciones de la publicidad, que podrían existir, para las instituciones financieras en Venezuela.

Debido a esta razón se utilizaron referencias personales, a través de entrevistas a profesionales relacionados con el tema.

## 5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar una Campaña de Publicidad, para proyectar a la Bolsa de Valores de Caracas, como una Institución confiable que ofrece posibilidades de inversión?

### **Definición conceptual:**

Diseñar: Determinar la forma concreta de algo.

Campaña de Publicidad: Conjunto de actividades concretas que buscan realizar los objetivos de mercadeo en su dimensión comunicacional durante un tiempo y con un presupuesto establecidos.

Proyectar: Hacer visible

Bolsa de Valores de Caracas: Entidad privada, Institución fundamental del mercado de capitales de Venezuela.

Institución confiable que ofrece posibilidades de inversión: Posicionamiento deseado de la BVC

### **Definición operacional:**

Diseñar: Concretar paso por paso la campaña de publicidad

Campaña de Publicidad: Estrategia comunicacional que establece líneas de acción para el cumplimiento de los objetivos de mercadeo, comenzando por un análisis del entorno de la organización y terminando en la propuesta de medición de su propia efectividad, todo esto pasando por: El estudio del consumidor final, el desarrollo de un mensaje creativo su concreción y comunicación a la audiencia.

Proyectar: Hacer visible a la BCV entre sus públicos

## **6. MARCO REFERENCIAL O CONCEPTUAL**

### **6.1 Publicidad**

#### **6.1.1 Concepto de Publicidad**

Cuando se intenta definir qué es la publicidad, pueden encontrarse distintos conceptos en personas que trabajen dentro de una misma agencia de publicidad, y que van a estar condicionados por la labor que desempeñen dentro de la misma. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para un director general de una empresa, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda. Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planeador de medios de información, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. Para los académicos y los curadores de museos es un artefacto cultural importante y un registro histórico. La publicidad representa algo diferente para cada una de estas personas. (O'Guinn, T; Allen. C, Semenik. R. (1999). Publicidad. México: Thomson Editores).

La publicidad es una comunicación pagada, impersonal, de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos para persuadir, o influir en una audiencia.

La publicidad brinda a los vendedores y a los compradores información importante que les permite y les invita entrar a un mercado. (Wells, W, Burnett, J, Moriarty, S. (1999). Publicidad: Principios y Prácticas. México: Editores Prentice Hall).

Por otro lado O'Guinn (1999) considera que existen tres características indispensables al hablar de publicidad. En primer lugar, si la comunicación no se paga no es publicidad.

En segundo lugar, la misma se transmite por medios de comunicación diseñados para alcanzar una gran número de personas, es decir, llegar a masas. La publicidad se difunde en forma amplia y en medios familiares - televisión, radio, periódicos y revistas y otros como el correo directo, espectáculos o billboards, los servidos en línea y los videocasetes.

Tercero, toda la publicidad incluye el propósito de persuadir. Los anuncios están diseñados de manera tal que el receptor haga algo, generalmente que el consumidor conozca la existencia de una marca para luego comprarla. Con la ausencia de este propósito persuasivo, la comunicación sería noticia, no publicidad.

### **6.1.2 Publicidad de Servicios Financieros**

Para poder sobrevivir, las organizaciones incluidas las financieras, deben comunicarse con sus clientes, estar conscientes de sus necesidades y a la vez resaltar sus atributos y características.

Cuando se habla de servicios financieros, explica Aparicio de Castro (1999), existen ciertas características que los definen y lo condicionan en el momento de su comercialización.

En primer lugar, que la materia prima de estos servicios es el dinero, lo que lleva a tener en cuenta algunas consideraciones, como lo es la existencia de un riesgo que es

percibido. Cuando una entidad vende productos de activo, compra riesgo. El cliente es capaz de percibir esta situación, por lo que antes de colocar su dinero en determinada entidad, la analizará, tomando en cuenta la confianza y credibilidad que inspira tanto la institución como su personal.

“Algunas de las claves para conseguir esa confianza se derivan en indicadores tales como el tamaño, la imagen o la antigüedad de la organización.” (Aparicio de Castro, 1999, p. 135-136).

En segundo lugar, la relación institución/consumidor no es de un acto de venta instantáneo, Aparicio de Castro (1999) afirma que va más allá de una relación puntual, ya que el servicio financiero da paso a una relación comercial, más o menos dilatada en el tiempo en la que ocurrirán diversos contactos.

La autora desglosa el servicio en tres fases:

- Diseño y elaboración del servicio, generalmente por los medios informáticos.
- Atención, ya sea personal o impersonal.
- Y la documentación que recibe el cliente en su domicilio.

Explica también, que cada contacto es una oportunidad que se le da al cliente para evaluar la institución y el cumplimiento de promesas.

Una última característica, de los servicios financieros, que debe ser tomada en cuenta para su análisis y posterior comercialización es que, la demanda de los mismos está condicionada por el ciclo de vida del individuo.

Es por eso que es importante desarrollar un sistema de información adecuado para permitirle al posible consumidor identificar cuál es el momento más oportuno para

utilizar el servicio más adecuado a sus necesidades financieras presentes. (Aparicio de Castro, M. (1999). Marketing en Sectores Específicos. España: Editorial Pirámide).

Existen distintas herramientas para el desarrollo de esta información y/o comercialización de los servicios financieros, pero la más utilizada debido a su gran visibilidad es la publicidad.

La publicidad es un elemento que pertenece a la Mezcla de Mercadeo, la cual se entiende como el proceso de comunicación en el que se hace hincapié en los beneficios y atributos de un bien o servicio en particular, con el fin de crear reconocimiento, estimular el interés y motivar a la compra. Aunque este concepto está diseñado en su nivel más básico, ya que el mercadeo desarrolla un papel mucho más amplio en el que se toman en cuenta todos los aspectos de la imagen de una organización y la forma de presentarla a diversos grupos dentro de la sociedad.

Al tratarse, el objeto de estudio, de una institución financiera a la que se busca resaltar sus beneficios, es importante aclarar que existe una diferencia importante a la hora de promocionar dichas instituciones.

Como bien señala Cowell (1984), la misma se basa, en que no existe un producto tangible que pueda ser presentada a los consumidores, por lo que la tarea de promoción se centra en el desarrollo del mensaje y de una presentación que permita a la organización mostrar en forma tangible un producto que es intangible.

En los últimos años en el mercado de servicios financieros, el papel de la publicidad y su desempeño a través de los medios, se ha incrementado sustancialmente lo cual refleja un reconocimiento cada vez mayor de la necesidad de elevar el grado de

recordación de los productos y organizaciones del sector, en los consumidores. (Ennew, C. (1991). Mercado Estratégico de Servicios Financieros. Oxford, GB: Legis Editores).

Un estudio (Financial Marketing. Informe Especial, 1989, p. 33-41), reconoce que las comunicaciones efectivas, dentro de ellas la publicidad, tiene un significativo peso en el éxito de una organización, en un mercado tan competitivo como lo es el económico. Para que la comunicación sea completamente efectiva se debe realizar un análisis completo para que el mensaje sea correcto y consistente con la imagen deseada del producto o de la organización.

Los servicios o instituciones financieras son productos complejos que requieren de una cantidad considerable de información, normalmente muy específica para el consumidor, antes de la compra. Muchas veces la publicidad a través de los medios, por distintos factores como lo son el tiempo, presupuesto, espacio, entre otros; es limitada en cuanto al volumen de información y grado de detalle que pueda presentarse. Esto no significa que la publicidad a través de los medios, tenga un papel mínimo en la promoción de servicios o instituciones financieras, más bien quiere decir, que debe considerarse como la primera etapa de cualquier campaña promocional, cuyo objetivo primordial es crear e incrementar el nivel de conocimiento del consumidor sobre una institución. (Ennew, C. (1991). Mercado Estratégico de Servicios Financieros. Oxford, GB: Legis Editores).

### **6.1.3 Regulación de Publicidad de Servicios Financieros en Venezuela**

La publicidad y sus efectos, por tener una íntima relación con la actividad económica de las sociedades, debe estar regulada. Generalmente, alrededor del mundo, el órgano que ejerce control y determina la regulación del proceso publicitario es el gobierno. Sin embargo existen otros grupos no oficiales que influyen en esta regulación

y que en muchos casos la modifican o completan. Ellos son los consumidores y organizaciones industriales

“Tres grupos principales -consumidores, organizaciones industriales y organismos del gobierno- reglamentan la publicidad en el sentido más verdadero: modelan y limitan el proceso. El gobierno se apoya en las restricciones legales, mientras que los consumidores y los grupos industriales echan mano de controles menos formales.” (O’Guinn, Allen & Semenik, Publicidad, 1999 p. 38)

De igual forma la publicidad para servicios financieros cuenta, con una regulación específica, que a través de los años se ha modificando de acuerdo de las exigencias formales y de los consumidores.

En Venezuela las principales organizaciones designadas a controlar la publicidad, productos y servicios de las instituciones financieras son la Comisión Nacional de Valores y la Superintendencia de Bancos.

En el caso específico de la Bolsa de Valores de Caracas, no se cuenta con una regulación escrita para su publicidad. Alfredo Espinoza, analista financiero de la Comisión Nacional de Valores, entidad que regula la Institución estudiada, comenta que sólo se normatiza aquel tipo de publicidad que tenga que ver con un título valor con fines de oferta pública, y no la Institución como tal; como lo indica el artículo 9 de la Ley de Mercado de Capitales: “El directorio de la Comisión Nacional de Valores tendrá las siguientes atribuciones y deberes: autorizar la publicidad y los prospectos de las emisiones de valores a los fines de su oferta pública.”

Esto significa, que una institución financiera antes de crear cualquier tipo de publicidad para alguno de sus productos o servicios, deberá presentar a la Comisión un

prospecto o documento en donde se identifiquen las características, condiciones y consecuencia del uso de dicho producto o servicio. La Comisión Nacional de Valores, se encargará de verificar que todo lo dicho en el prospecto sea verídico y no posea ningún error o de cabida a la mal interpretación que pueda ocasionar algún daño al inversionista final. Este proceso tiene el fin de evitar la distorsión de la realidad.

Continuando con las afirmaciones de Espinoza, la Comisión Nacional de Valores, no regula la publicidad de la Bolsa de Valores de Caracas, ya que es una Institución autorregulada, con una normativa interna que antes de su implementación pasó por el análisis y aprobación de dicha Comisión.

Es importante resaltar que la Comisión Nacional de Valores puede, en cualquier momento, cancelar una publicidad que aparezca en los medios de comunicación, al comprobar alguna irregularidad o engaño.

“La publicidad de la Bolsa de Valores de Caracas, es autónoma, siempre y cuando, se rija por su reglamento interno previamente aprobado”. (Espinoza, conversación personal, 26 de Marzo, 2002).

Giampiero Riccio, confirma las afirmaciones de Espinoza: “La publicidad de aquellas instituciones que promueven, venden o de alguna forma facilitan la venta y distribución de instrumentos de inversión, no está regulada. Lo que está regulado a través de la Comisión Nacional de Valores (CNV), es la oferta pública de los instrumentos de inversión.”

Si se quiere hacer publicidad sobre algún instrumento en específico, es indispensable, previa a ella, haber registrado el instrumento o producto, y que éste haya

sido aprobado por la Comisión, ya que debe cumplir con una serie de requisitos y formalismos que permitirán, posteriormente, la realización de publicidad.”

Más adelante continúa: “Si se trata de publicidad de una institución como tal, existe total libertad de explicar el servicio que se ofrece. Si en el caso dado, la Bolsa quiere hablar sobre las bondades que ofrece, para que asista el público, no tiene que pedirle permiso a nadie.

La Bolsa no necesita registrar su publicidad a la Comisión, mientras no haga referencia específica al número de los activos de los productos que a través de ella se transan, es decir, no necesita regulación cuando habla del servicio que presta o las ventajas que tiene para el público utilizar el servicio o los productos de la Bolsa” (Riccio, conversación personal, 16 de Abril, 2002).

#### **6.1.4 Campaña Publicitaria**

Una campaña de publicidad es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña de publicidad está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. ”. (Wells, Burnerr & Moriarty, 1996, p.749).

Una vez ya establecidos los objetivos, se inicia el plan publicitario con un análisis situacional y la estrategia creativa y por último se elabora el plan de medios.

En el sector de servicios financieros, por la diferencia nombrada anteriormente (producto intangible), las campañas se están dirigiendo cada vez más a la imagen de la

institución. Lo que se considera como una herramienta que ayuda al desarrollo de lealtad de los públicos, además de darle alguna representación física del producto intangible.

## **6.1.5 Elementos de la Campaña de Publicidad**

### **6.1.5.1 Definición de Análisis DOFA**

Es un estudio donde se analizan diversos factores que influyen en el producto o servicio. En algunos casos se les llama la “Sección de Problemas y Oportunidades” y en otros análisis DOFA, en el que se incluye las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Lo que busca, es definir toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo y los consumidores.

El análisis de las fortalezas y debilidades, compara el producto o servicio con la competencia, por su parte el análisis de las oportunidades y amenazas, estudia la situación de dicho servicio en el mercado.

Este análisis en conjunto, significará una pieza clave en la toma de decisiones estratégicas que constituirán la campaña. (Wells, W, Burnett, J, Moriarty, S. (1999). Publicidad: Principios y Prácticas. México: Editores Prentice Hall).

En este apartado, se partirá de encuestas y entrevistas realizadas a un público especializado, predeterminado, que posee experiencia y conocimiento sobre la Institución, gracias a un seguimiento continuo a través de los años, debido a una relación laboral, profesional o de inversión con la misma.

La visión más amplia obtenida de esa vivencia constante, con la Bolsa y el Mercado de Capitales, permitirá un análisis más real y un acercamiento certero para determinar los factores que influyen en el desenvolvimiento de la Institución.

El análisis DOFA será complementado por el estudio de los antecedentes de la situación de la Bolsa de Valores de Caracas, así como también de su estado actual y parte de resultados obtenidos de los cuestionarios al público general.

### **6.1.5.2 Definición de Estrategia Creativa**

En este proyecto se desarrollará una Estrategia Creativa, la cual constituye la base primordial que establece la comunicación a nivel publicitario. Es a través de ella como trazamos objetivos comunicacionales competitivos entre productos o servicios de una misma categoría, que permiten llevar un mensaje de manera clara y directa.

La Estrategia Creativa permite desarrollar las piezas creativas necesarias para la información que queremos dar, manteniendo así una línea coherente en todos los esfuerzos. Es un documento que describe las decisiones relativas a estrategias en que se sustenta un anuncio individual. (García, W. (2000). La Estrategia Creativa, El Documento Estratégico, El Copy Strategy. Cátedra de Creación Publicitaria, UCAB).

Luego de revisar distintos modelos de estrategia creativa, entre ellos, el de Blanca Dubuc dado en su Cátedra de Publicidad y RRPP (Láminas de Publicidad, 1999-2000), el de Wilfredo García a su vez dictado en la Cátedra de Creación Publicitaria. (La Estrategia Creativa, El Documento Estratégico, El Copy Strategy, UCAB, 2000). El de William Wells que aparece en su libro La Publicidad, el de Otto Kleppner, en la publicación La Publicidad, el de Maithy Leal dictado en las cátedras de Publicidad y Mercadeo en el Instituto de Diseño Miró, el de K. Andrew en su libro Marketing de los

Servicios Bancarios y Financieros; se pudo observar que no existe uno que pueda definirse como superior a otro y generalmente todos constan de los mismos elementos.

“Los contenidos varían de una agencia a otra, no son universales ni pretenden serlo. Sin embargo, deben incluir todos o algunos de los siguientes elementos”. García, W. (2000). La Estrategia Creativa, El Documento Estratégico, El Copy Strategy. Cátedra de Creación Publicitaria, UCAB).

Se decidió elegir, para la elaboración de la misma, los elementos que se consideraron más resaltantes y que eran recurrentes en todos los modelos investigados, además de ser coherentes con la realización de campañas para instituciones financieras.

#### **6.1.5.2.1 Elementos de la Estrategia Creativa**

- Briefing o información básica del Producto o Servicio
- Mercado Meta
- Consumidor Proyectado
- Objetivos de la Publicidad
- Posicionamiento
- Promesa Básica
- Beneficios Claves
- Razonamiento o Reason Why
- Tono de Voz
- Imagen Deseada
- Competencia

**6.1.5.2.1.1 Briefing o información básica del Producto o Servicio:** es toda aquella información necesaria para tener un conocimiento preciso sobre el producto o servicio que vamos a comunicar. En esta sección se presenta cualquier hecho, opinión, percepción o reacción ante el producto que pueda servir para la campaña de publicidad.

**6.1.5.2.1.2 Audiencia Meta:** es el centro focal de la comunicación publicitaria, ya que es determinante conocer las características de quienes van a ser partícipes del mensaje, para su correcta estructuración, de esto depende la efectividad de la publicidad.

Para describir a esta audiencia se utilizan características demográficas (sexo, edad), sociográficas (clase social) y psicográficas (estilo de vida).

**6.1.5.2.1.3 Consumidor Proyectado:** Dentro de la Audiencia Meta se encuentra inmerso este concepto, que constituye a todos aquellos modelos ideales que se encuentran presentes en nuestra audiencia. Se pueden sacar de estudios de opinión pública o simplemente de la observación y análisis de nuestro target.

**6.1.5.2.1.4 Objetivos de Publicidad:** descripción detallada de los objetivos comunicacionales de los mensajes que se pretenden lograr con una campaña. Son los objetivos de comunicación diseñados para llegar a una audiencia determinada con el mensaje apropiado.

Normalmente el resultado que se espera es el incremento de las ventas de un producto, pero también existen campañas dirigidas a crear, reforzar o cambiar la imagen de la organización, ante grupos específicos.

#### 6.1.5.2.1.4.1 Tipos de Objetivos de Publicidad y Métodos

O' Guinn (1999) hace referencia a distintos tipos de objetivos de publicidad que existen y a la vez menciona ciertos métodos para lograr dichos objetivos.

##### 6.1.5.2.1.4.1.1 Promover la recordación de la marca:

Desde los orígenes mismos de la publicidad una meta importante de los anunciantes ha sido lograr que los consumidores recuerden su nombre. Esto generalmente se menciona como objetivo de recuerdo de la marca. Los anunciantes no sólo quieren consumidores que recuerden su nombre, sino que también desean que ese nombre sea el primero que venga a la mente de los consumidores. Los anunciantes buscan que su nombre de marca alcance recordación más alta.

##### *Métodos para lograr el objetivo*

- Repetición o frecuencia: aunque suene simple, la repetición es la forma probada y comprobada de conseguir una fácil permanencia en la memoria. Esto se logra no sólo mediante la compra de muchos anuncios, sino también mediante la repetición del nombre de la marca en el texto del anuncio en sí.
- Lemas: son instrumentos retóricos que ligan el nombre de una marca con algo memorable, ya sea por la simpleza, la métrica, la rima del lema o algún otro factor.

#### 6.1.5.2.1.4.1.2 Lograr preferencia por la marca:

El objetivo de obtener la preferencia por la marca es universal. Los anunciantes desean que los consumidores gusten de sus marcas. El gusto es diferente del conocimiento de la marca o de la recordación más alta. El gusto se mide en actitudes y se expresa como sentimiento.

##### *Métodos para lograr el objetivo*

- Anuncios que hacen que uno se sienta bien: funcionan por medio de una asociación afectiva positiva. Ligan el sentimiento positivo que el anuncio provoca con la marca. Aunque la teoría y la mecánica reales de esto son más complejas de lo que uno podría pensar, la idea básica consiste en que, al crear anuncios con sentimientos positivos, los consumidores asociarán estos sentimientos con la marca anunciada, lo que lleva a una mayor probabilidad de compra.

Las pruebas de cuán bien funciona este método son polémicas. Quizá los sentimientos positivos se transfieran a la marca, o tal vez en realidad interfieran con el recuerdo del mensaje o el nombre de la marca. Gustar del anuncio no significa gustar de la marca por necesidad. Pero el desarrollo de la estrategia del mensaje es un juego de probabilidades y, si a uno le gusta, es posible que conduzca más veces en forma positiva que negativa a una mayor probabilidad de compra. Hay, en verdad, muchos profesionales que aún creen en el atractivo intuitivo del método. Las buenas sensaciones son un atributo deseable del producto.

#### 6.1.5.2.1.4.1.3 Definición de la imagen de la marca deseada:

Las marcas tienen imagen. Las imágenes son las características más evidentes y asociadas con la marca. Son los elementos que los consumidores recuerdan o asocian más con una marca. Los anunciantes están en el negocio de crear, ajustar y mantener imágenes; en otras palabras, con frecuencia

#### 6.1.5.2.1.4.1.4 Persuadir al consumidor:

La publicidad que trata de persuadir es una publicidad de alta participación. Su meta es convencer al consumidor, mediante una forma de discurso comercial, de que una marca es superior. El objetivo de persuasión requiere un nivel de interrelación cognitiva significativamente alto con el público. El receptor tiene que pensar en lo que el anunciante le dice. El anunciante debe participar en una especie de diálogo mental con el comercial.

#### *Métodos para lograr el objetivo*

- Anuncios con beneficios atractivos: dirigen la atención del consumidor al beneficio o beneficios de usar un producto o servicio. Por ejemplo, un anunciante se apoya en las características funcionales de su marca como base de la estrategia de mensajes, con hincapié en los atributos tangibles de la marca que es posible medir en alguna forma estándar. Es más probable que un anunciante se apoye en características funcionales cuando su marca tiene una ventaja competitiva a partir de un aspecto exclusivo y tangible, o cuando el público objetivo tiende a juzgar los productos de esa categoría con base en tales características funcionales.

Sin embargo, un beneficio no tiene que ser tangible. En muchos casos, el público objetivo tiene poco interés o capacidad para evaluar las características funcionales de un producto pero el anunciante logra demostrar beneficios importantes asociados con su uso.

- **Proposición única de ventas:** es la promesa contenida en un anuncio de que la marca ofrece un beneficio específico distintivo y relevante para el consumidor. El campeón de este método fue Roser Reeves, de la agencia Ted Bates, en los años cincuenta. La idea consiste simple y sencillamente en encontrar un beneficio distintivo, y luego venderlo, venderlo, venderlo. La característica distintiva puede ser aparente o creada.
- **Razonamiento:** en el anuncio de la razón del porqué el anunciante reflexiona con el consumidor potencial. Este anuncio señala al receptor que existen razones por las que el uso de esta marca será satisfactorio y benéfico. Por lo general, los anunciantes son incansables en sus intentos por razonar con los consumidores cuando usan este método.

La mayor tarea de este método consiste en asegurarse de que las razones por las que se hacen las cosas tengan sentido y que los consumidores realmente muestren interés. La investigación del consumidor es importante antes de intentar este tipo de llamado.

- **Anuncios informativos:** únicamente presenta aspectos de algún producto o servicio. Desde luego, estos aspectos no se seleccionan al azar, sino que se escogen por razones persuasivas, lo que significa que no existe un anuncio puramente informativo. Una marca con características distintivas usará la táctica de mensaje sólo informativo con mayor provecho. Es frecuente que estos anuncios usen una imagen para ayudar al público a identificar las características del producto que se destacan.

- Anuncios testimoniales: una táctica de mensajes muy empleada consiste en hacer que un vocero actúe como representante de la marca en un anuncio, no sólo como alguien que se limita a proporcionar información. Cuando un vocero asume la posición de promotor de la causa en un anuncio, éste se conoce como testimonio. El valor de esta táctica descansa en la presentación autorizada de los atributos y beneficios de una marca que el vocero hace. Hay tres versiones básicas de la táctica de los testimonios.

La versión más perceptible es el testimonio de celebridades. La premisa es que el testimonio de una celebridad incrementará la capacidad de un anuncio para atraer la atención y producir el deseo en los receptores de emular o imitar a las celebridades que admiran.

Al margen de que esto sea verdad o no, es un hecho que una lista de los comerciales más importantes está dominada por anuncios que presentan celebridades. Por supuesto, existe el riesgo siempre presente de que una celebridad caiga de la gracia popular, como ha sucedido en años recientes, y perjudiquen la imagen de la marca para la cual una vez fueron representantes.

El público objetivo visualiza a los voceros expertos de una marca como gente con un conocimiento profundo del producto. Cuando un vocero se representa como médico, abogado, científico, jardinero o cualquier otro experto importante para una marca, se busca que incremente la credibilidad del mensaje transmitido. También hay expertos reales.

También tenemos el testimonio del usuario término medio. En este caso el vocero no es una celebridad ni se le presenta como un experto, sino más bien como un usuario común y corriente que habla en favor de la marca. La filosofía subyacente es que el mercado objetivo se siente representado en esa persona. Existe apoyo teórico

consistente para este enfoque testimonial, procedente de la teoría de los grupos de referencia. En este contexto, una interpretación de los grupos de referencia sugiere que los consumidores pueden apoyarse en las opiniones o testimonios de gente que consideran similares a sí mismos mejor que en la información objetiva del producto. En otras palabras, la lógica del consumidor en esta situación es "esa persona se parece a mí y le gusta esa marca; por lo tanto, a mí también me va a gustar". En teoría, (Método: Demostrativo) esta clase de lógica libera al receptor de la obligación de buscar información detallada del producto, pues simplemente la sustituye por la información del grupo de referencia.

Desde luego la ejecución de esta estrategia en la práctica de ninguna manera es fácil. Los consumidores muestran mucha sofisticación y sensibilidad para detectar este propósito de persuasión.

Cuán buena afeitada da una máquina eléctrica, cuán verde vuelve el césped un fertilizante o cuán fácil resulta el uso de una máquina de ejercicios; todas estas características pueden certificarse por medio de un método que se conoce simplemente como el anuncio de demostración

Según Leo Bogart (1996), los objetivos de publicidad también deben de tomar en cuenta la etapa en la que se encuentra el producto. Cuando se trata de un producto nuevo la publicidad, afirma el autor debe tener dos objetivos.

Cabe destacar que según Bogart, un producto nuevo no es necesariamente, aquel que no existía en el mercado, sino aquel que la gente no conoce o no tenía gran referencia.

El primer objetivo, crear el conocimiento o la familiaridad que permita que la marca sea reconocida como un punto de referencia importante en la mente del consumidor. Y el segundo, crear que de la nada, asociaciones favorables que permitan que el producto sea probado o tal vez preferido.

Normalmente, las marcas nuevas enfrentan un problema al tratar de hacer al consumidor conciente de su existencia. Por esta razón se recomienda realizar una primera etapa de introducción, con la que se familiariza al consumidor con el producto antes de exponer completamente todos sus beneficios.

Este empujón publicitario inicial, debe tener una mayor duración con respecto al resto de los objetivos de publicidad. Debe ser lo suficientemente fuerte para lograr una gran presencia, debe hacer el producto familiar de una manera general, debe establecer la identidad de la marca y su principal ventaja en la mente del consumidor. (Bogart, L. (1996). Strategy in Advertising: Matching media and messages to markets and motivations. USA: Editorial NTC Business Books.

**6.1.5.2.1.5 Posicionamiento:** “es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias”. (Ries & Trout, 1999, p. 25).

**6.1.5.2.1.6 Promesa Básica** del servicio: es aquella característica que se desea destacar para obtener la compra o utilización de nuestro servicio y que promete algún tipo de recompensa por hacerlo.

**6.1.5.2.1.7 Beneficios Claves:** constituyen todas aquellas características adicionales que están presentes en un producto o servicio, no llegan a ser ventajas diferenciales, pero con el tiempo pueden lograr serlo.

**6.1.5.2.1.8 Reason Why:** son las razones concretas de por qué el producto dice que hace, lo que hace.

**6.1.5.2.1.9 Tono de Voz del Mensaje.** La forma del mensaje puede variarse fácilmente de acuerdo con las diferentes audiencias objetivo, por eso al definirla y conservando el contenido básico se determina el lenguaje específico a utilizar según la imagen deseada.

**6.1.5.2.1.10 Imagen deseada:** representa la personalidad que a través del mensaje publicitario se va a construir para un producto o servicio.

Los elementos Promesa Básica, Beneficios Claves y Reason Why, forman parte de lo que se llama Propuesta de Compra, que es el contenido básico del mensaje. Por su parte el Tono de Voz y la Imagen Deseada, están inmersos en lo que se llama Representación Creativa, es decir, la forma en que se plantea el mensaje.

La Propuesta de Compra debe incorporar ideas, características e imágenes del producto y de la organización que el emisor considere de más importancia y efectividad en relación con una audiencia objetivo en particular.

Es importante aclarar que tanto la Propuesta de Compra como la Representación Creativa forman parte del Contenido del Mensaje, que se refiere a todas aquellas ideas e información que el emisor, en este caso una institución financiera, desea transmitir al receptor.

**6.1.5.2.1.11 Competencia:** es en este punto donde se recogen todos los mensajes publicitarios de producto o servicio, competitivo con el nuestro.

### **6.1.5.3 Plan de Medios**

“La planeación de medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas”.

“... el objetivo principal es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta”. (Wells, W, Burnett, J, Moriarty, S. (1999). Publicidad: Principios y Prácticas. México: Editores Prentice Hall).

En este punto se quiere determinar los medios que se consideran más idóneos a la hora de la colocación de los anuncios, para alcanzar el objetivo más eficazmente. Para ello se debe estudiar el vehículo más adecuado que contribuya a motivar los sectores del público que cada acción publicitaria demande en concreto, tomando en cuenta el tipo de producto anunciado y su posible aceptación.

“En el plan de medios se determina cómo van a utilizarse el espacio y el tiempo destinado a los anuncios, para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Como las opciones que tiene el anunciador comprenden varias clases de medios e innumerables vehículos dentro de cada medio (entendiéndose por vehículos los periódicos, las revistas y publicaciones concretas elegidas dentro de cada medio), la preparación de un plan de medios requiere de sumo cuidado y amplia información” Cohen, D, 1980, p. 520- 523).

O’Guinn (1999) dice que “una campaña bien planeada y preparada de manera creativa necesita colocarse en los medios de información para alcanzar el público objetivo y estimular la demanda de un mercado”.

Este proceso, consiste en la preparación de un programa detallado de tiempo de los anuncios. En esta figura la cobertura total de un público, la frecuencia con que sus miembros ven el mensaje anunciado y la continuidad o duración del tiempo que puedan disponer para recibirlo. Todos estos factores se interrelacionan en el programa de medios, pero no existe consigna u orientaciones precisas sobre los aspectos que conviene subrayar.

### **6.1.5.3.1 Objetivos y Estrategias de Medios**

Treviño (1999) opina que los objetivos y las estrategias de medios deben ser una extensión lógica de la estrategia de mercadotecnia y deben cubrir las siguientes áreas:

6.1.5.3.1.1 Tipo de Consumidor: deben especificar los factores representativos, tales como edad, nivel socioeconómico, estilos de vida, lugar dónde vive, etc.

6.1.5.3.1.2 Medios a Utilizar: es importante revisar las posibles opciones con que se hará contacto con la audiencia meta en este análisis deben estar presentes el método de distribución, la marca y el presupuesto disponible.

6.1.5.3.1.3 Objetivos en términos de Alcance, Frecuencia y Continuidad:

*Alcance:* “se refiere al número de personas o familias en un público objetivo que estará expuesto a un vehículo de medios o programas, por lo menos una vez, durante determinado tiempo. Con frecuencia se expresa como porcentaje”. (O’Guinn, 1999, p. 390).

Se busca que el target sea amplio pero bien definido, un mercado de rápida expansión, una fuerte lealtad hacia la marca, un mensaje creativo fuerte para que tenga poder y la extensión de una misma línea de productos. El alcance puede ser local, regional o nacional.

*Frecuencia:* Wells (1999) afirma que es el número de veces que la audiencia tiene la oportunidad de exponerse a un vehículo o vehículos de los medios a lo largo de un período determinado.

“Una medida importante para quienes planean medios, relacionados tanto con el alcance como con la frecuencia son los puntos de ratings totales (Gross Rating Points, GRP).” (O’Guinn, 1999, p. 392).

Se aplica cuando existe bajo desarrollo de mercado, baja participación, target receptivo, baja lealtad de la marca, bajo índice de compra y uso, fuerte competencia, etc.

*Continuidad:* “es la segunda decisión estratégica importante en el plan de medios. Es el patrón de colocación de los anuncios en un programa de medios. Hay tres alternativas estratégicas para la programación:

- Programación Continua: es un patrón de colocación de anuncios a una velocidad constante durante un tiempo dado.
- Flighting (intermitencia): se logra con la programación de una fuerte publicidad durante un período, que generalmente es de dos semanas, luego se deja anunciar durante otro tiempo, sólo para regresar con otra programación intensa.

Las ventajas financieras de flighting consisten en que pueden obtenerse descuentos si las compras de medios se concentran en bloques más grandes. Es posible mejorar la eficacia de la comunicación porque una programación fuerte alcanza las exposiciones repetidas necesarias para generar el conocimiento del consumidor.

- Pulsing (intensidad): combina elementos de las técnicas de continuidad y flighting. Los anuncios se programan continuamente en los medios durante un período, pero con períodos de una programación mucho más intensa. (O’Guinn, 1999, p. 393).

6.1.5.3.1.4 Definición de Criterios y Prioridades Comerciales: esto permite determinar si el esfuerzo de medios está relacionado con el consumo estacional del mercado. Indica el momento oportuno para transmitir el mensaje.

6.1.5.3.1.5 Definición de los Vehículos: se considera dónde deben ser pautadas las piezas para que sean más afín a la audiencia meta.

### **6.1.5.3.2 Formas de Medición**

Cuando se realiza un plan de medios, se busca encontrar el balance efectivo entre la frecuencia y el alcance. Algunas de las formas más comunes de medición para la búsqueda de este balance son:

6.1.5.3.2.1 Rating: “Es una medida para conocer el porcentaje de espectadores de un programa, en un canal determinado”.

Si sumamos todos los ratings points de una marca, durante un período determinado obtendremos el Gross Rating Points (GRP). (Treviño, 1999, p. 247).

6.1.5.3.2.2 Share: “considera el número de aparatos prendidos a una hora determinada sintonizando un programa específico”. (Treviño, 1999, p. 247).

6.1.5.3.2.3 Costo por Millar (CPM): “es el costo en dinero de alcanzar a mil integrantes de un público por conducto de un medio específico. El CPM se emplea para compara la eficiencia relativa de dos medios dentro de una misma clase. (O’Guinn 1999, p. 393) Se calcula así:

$$\text{Costo por Millar (CPM)} = \frac{\text{Costo de Medio}}{\text{Tiraje}} \times 1.000$$

El costo por millar del mercado objetivo, sería:

$$\text{Costo por Millar M.O. (CPM- M.O.)} = \frac{\text{Costo de Medio}}{\text{Prospectos Alcanzados}} \times 1.000$$

En el caso de medios audiovisuales, el cálculo sería Costo por Punto de Raiting:

$$\text{Costo por Punto de Raiting (CPR)} = \frac{\text{Costo de colocación de anuncio}}{\text{Raiting}}$$

### 6.1.5.3.3 Características de los Medios

#### 6.1.5.3.3.1 Televisión

Después de la Segunda Guerra Mundial, aparece la televisión como el único medio que ofrecía imagen, sonido y movimiento, para muchos era la posibilidad de ir al cine sin salir de la casa.

La televisión, después del Internet, ha sido el medio publicitario que ha crecido más rápidamente en la historia. Se divide entre televisión abierta, que significa que llega a su audiencia transmitiendo ondas electromagnéticas a través de un territorio geográfico, y la televisión por cable, que llega a su audiencia mediante cables, conectados a los postes telefónicos o instalados en el subsuelo, además se ser un servicio pagado aparte a la señal de televisión abierta. (Arens, W. (1999). Publicidad. México: Mc Graw Hill).

Para Treviño (1999), la televisión es el medio de mayor proyección, concentra y divierte a toda la familia y es medio principal en países como México, Ecuador, Brasil y Venezuela, entre otros. También añade que es eficaz y altamente penetrante.

##### 6.1.5.3.3.1.A Funciones:

- 1- Dar a conocer rápidamente el producto y sus principales beneficios.
- 2- Suscita el deseo de saber más sobre el producto.
- 3- Ayuda a cambiar actitudes equivocadas hacia las instituciones.

- 4- Generalmente refuerza la imagen de la empresa. (Andrew, K. (1987) Marketing de los Servicios Bancarios y Financieros. España: Ediciones Deusto).

Algunas de las ventajas y desventajas, de la televisión, según Arens (1999) son:

#### 6.1.5.3.3.1. B *Ventajas*

- Puede llegar a un gran número de personas (cobertura masiva) a un costo relativamente bajo. A pesar de ser un medio masivo, en ocasiones permite el alcance de audiencias selectivas.
- Posee un mayor despliegue de creatividad. Los diversos aspectos del comercial televisivo: imagen, sonido, movimiento y color permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.
- Brinda prestigio, ya que para el público la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia.
- Permite la identificación del consumidor con el medio, programa o protagonista.
- Tiene un gran impacto de venta por la unión de la imagen y el sonido.

#### 6.1.5.3.3.1. C *Desventajas*

- Dificulta para llegar directamente al objetivo. Con frecuencia, el mensaje puede desperdiciarse, porque llega a muchos consumidores que no pertenecen a la audiencia objetiva o por que resulta cada vez más difícil lograr acceso a la franja de más alta sintonía.

- Necesidad de conservar el mensaje relativamente simple lo que restringe el volumen de información que puede transmitirse a través de este medio bien particular. En contraste es mucho más fácil alcanzar la audiencia objetivo con publicidad impresa, seleccionando determinados periódicos, revistas especializadas y otras publicaciones para transmitir los anuncios. (Ennew, C. (1991). Mercado Estratégico de Servicios Financieros. Oxford, GB: Legis Editores).
- Debe competir en la mente saturada de la audiencia; con los comerciales de productos de la misma rama y también con el gran número de comerciales que pasan en los espacios publicitarios.

Continuando la clasificación de los medios y sus ventajas y desventajas según Arens (1999) tenemos:

#### **6.1.5.3.3.2 Radio**

Es un medio personal y directo, que favorece a una participación activa. Los radioescuchas escuchan con atención a sus personalidades favoritas, llaman para hacer peticiones, intervienen en concursos o hacen comentarios en una discusión.

##### *6.1.5.3.3.2. A Ventajas*

- La radio ofrece una combinación excelente de alcance y frecuencia.
- Los formatos especializados de la radio, con audiencia y áreas de cobertura establecidas previamente, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desean llegar.

- La radio ofrece los costos más bajos por millar, además la producción radiofónica es barata.

#### 6.1.5.3.3.2. B *Desventajas*

- Por la diversidad de espacios dirigidos a una misma audiencia, puede resultar poco rentable pautar en todos, para cubrir el mercado completo.
- Los comerciales radiofónicos son efímeros, no pueden conservarse como un anuncio de periódico y debe competir con otras actividades para captar la atención, lo que puede generar que los comerciales sólo sean escuchados a medias.
- Debido a la saturación que existe, es necesario que los comerciales se creen de manera tal que sobresalgan del resto de los comerciales.

#### 6.1.5.3.3.3 **Periódicos**

Es el medio masivo que casi todos leen, ofrece gran flexibilidad que favorece a la creatividad en cuanto a tamaño y forma se refiere. Su mensaje impreso dura más que los anuncios en otros medios.

Por su parte Treviño (1999), considera que los periódicos son un amplio y explícito espacio para el anunciante. Y que los integrantes de la clase media y alta son frecuentes y asiduos lectores.

#### 6.1.5.3.3.3. A *Ventajas*

- Es un medio masivo por lo que se penetra en todos los segmentos de la sociedad.
- Se puede conseguir selectividad geográfica por medio de las ediciones zonificadas.
- Los anuncios en prensa poseen gran credibilidad.
- Posee costos razonables.

#### 6.1.5.3.3.3. B *Desventajas*

- Tiene deficiente calidad de producción, ya que se produce una imagen menos impresionante que el papel suave y satinado de las revistas.
- Se puede dar una circulación sobrepuesta, que quiere decir, que algunas personas leen más de un periódico, por lo que los anunciantes podrían estar pagando por lectores a quienes ya llegaron.
- Los anuncios en prensa compiten con el contenido editorial y otros anuncios de la misma edición.

#### **6.1.5.3.3.4 Correo Directo**

Son todas aquellas formas de publicidad que se envían a través de servicio postal, privado o gubernamental a personas específicas.

En los últimos años se ha visto un incremento sustancial de la publicidad de respuesta directa y por correo directo en el sector del servicio financiero.

Un estudio (Financial Marketing. Informe Especial, 1989, p. 33-41), indica que la sutil personalización del correo directo aumenta el poder del mensaje y por tanto tiende a mejorar los porcentajes de respuesta.

#### 6.1.5.3.3.4. A *Ventajas*

- Si hablamos de llegar a un público objetivo, el correo directo es quizás la forma más precisa de publicidad ya que una organización puede identificar con exactitud el grupo al que desea dirigir su campaña y transmitir un volumen relativamente grande de información detallada destinada a los consumidores potenciales.
- Los anuncios de la competencia no distraen al destinatario.
- La publicidad por correo directo permite la utilización de la creatividad al máximo.
- Tiene una amplia cobertura y alcance, si tienes una dirección se puede recibir correo.
- Para productos complejos como los de servicios financieros, el correo directo da al consumidor tiempo para considerar exhaustivamente antes de comprar, esto incrementa la confianza.

#### 6.1.5.3.3.4. B *Desventajas*

- El sistema es que algo costoso y requiere la creación de una base de datos, sin embargo, dado el número creciente de organizaciones que buscan vender nuevos

productos el envío directo puede valerse de la utilización de las bases de dichas instituciones y aprovechar el envío de las mismas.

- Muchos consumidores consideran que los materiales promocionales son correspondencia inútil y automáticamente lo desechan.
- Puede ocurrir que el destinatario haya cambiado su domicilio sin informarlo por lo que la información no llegue a la persona esperada.

#### **6.1.5.3.3.5 Revistas Especializadas**

Las revistas permiten llegar a una audiencia particular con una presentación de gran calidad. Poseen la opción de diseño flexible, prestigio, autoridad, credibilidad y larga vida en anaqueles, pueden permanecer meses enteros sobre una mesa de café o en un estante o ser leídas muchas veces.

La gente las lee a entera discreción, pueden detenerse largo rato en los detalles de una fotografía; pueden analizar atentamente la información dada en el texto; esto hace que el medio sea ideal para obtener la participación del público y para que se prueben los productos.

Para los compradores de medios, las revistas ofrecen, gracias a sus características técnicas o mecánicas, posibilidades especiales como por ejemplo páginas sin margen, cubiertas, inserciones, etc.

#### 6.1.5.3.3.5. A *Ventajas*

- Las revistas llegan a muchos prospectos, ofrecen una amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos editoriales.
- Da a los lectores placer visual y la reproducción del color es excelente.
- Mejoran el mensaje comercial; a diferencia de la televisión, la radio y los periódicos que contienen abundante información, pero carecen de la profundidad necesaria para que los lectores logren el conocimiento o el significado.
- Los productos anunciados en revistas especializadas están dirigidos, generalmente, a clases altas.
- La selectividad de la audiencia es más eficiente que en otros medios, con excepción de correo directo, y permite a los anunciantes centrar sus campañas en determinados segmentos.
- Alto índice de lectores secundarios (pass-along); los no suscriptores leen la revista después que la termina el suscriptor.

#### 6.1.5.3.3.5. B *Desventajas*

- Falta de inmediatez; lo anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio y en los periódicos.

- Incapacidad de lograr una alta frecuencia ya que la mayoría de las revistas se editan mensualmente.
- Largo tiempo de espera; a veces la inserción de un anuncio tarde de dos a tres meses.

Fuerte competencia publicitaria; las revistas de mayor circulación, tienen mayor contenido publicitario que contenido editorial. (Arens, W. (1999). Publicidad. México: Mc Graw Hill).

### **6.1.6 Asignación de Presupuesto**

Según Leo Bogart (1996), existen varios métodos para establecer el presupuesto publicitario. Uno comúnmente usado es el Método de Tarea, que es relativamente simple y comienza con la asignación de medios requeridos para realizar el trabajo deseado, y luego calculando cuanto cuesta.

Este método le permite al publicista un grado considerable de libertad por la gran variedad de medios que pueden ser seleccionados.

En este apartado también se debe tomar en cuenta los costos de producción y de tiempo en el aire. (Bogart, L. (1996). Estrategy in Advertising: Matching media and messages to markets and motivations. USA: Editorial NTC Business Books).

Por su parte Ennew, C (1991), lo define como Objetivo – Tarea, el cual se trata de un enfoque sistemático de la presupuestación, basado en objetivos establecidos y en el costeo de los mecanismos empleados para lograr tales objetivos.

## 6.2 Mercado de Capitales

### 6.2.1 Concepto

Se decidió comenzar por este concepto, ya que es necesario delimitar el contexto en el que está inmerso nuestro objeto de estudio, la Bolsa de Valores de Caracas.

Es el lugar ideal en el que convergen los productores de mercancías, que las ofrecen a los compradores y a los consumidores que demandan tales mercancías. (Posenti, A. (1965). Lecciones de economía política. Caracas: Ediciones UCV).

El Mercado de Capitales es también denominado Mercado Financiero y es el lugar donde ocurren oferentes y demandantes de fondos a mediano y largo plazo. (Láminas de Cursos de Inducción de la BVC, 1996).

El Mercado de Capitales Venezolano es regulado por la Ley de Mercado de Capitales, su supervisión está a cargo de la Comisión Nacional de Valores (CNV) y tiene además componentes operativos que le dan agilidad tales como las bolsas de valores, los intermediarios, la caja de valores y los propios inversionistas. La Comisión Nacional de Valores como órgano regulador, está capacitado por la Ley para dictar normas y procedimientos que hagan uniforme el comportamiento de los distintos actores. Regula la oferta pública de títulos valores menos los emitidos por entes públicos, controla la promoción y resultado de los entes emisores, de los operadores, las empresas calificadoras de riesgo de los títulos autorizados, de los fondos mutuales y sus sociedades administradoras, de las entidades de inversión colectiva y sus administradores, de los corredores públicos y asesores de inversión, la información financiera de las empresas que registren sus títulos en el Registro Nacional de Valores.

Estas normas tienden a proteger a los inversionistas, que se complementan con decisiones como la designación de representantes de los accionistas minoritarios de las empresas, la creación de la figura de los comisarios, la repartición de dividendos, el cumplimiento de los lapsos previstos por la ley para convocar asambleas y entregar resultados operativos parciales o totales. (Folleto Informativo de la BVC, 1997).

### **6.2.2 Supuestos Básicos o Características de un Mercado de Capitales**

Estos supuestos presuponen una economía desarrollada y son:

- 1- Los ahorros que no son necesarios para la propia inversión del ahorrista, pueden ser fácilmente invertidos en forma satisfactoria para el ahorrista.
- 2- La demanda de Capital en la forma, alcance y condiciones requeridas pueden ser prontamente satisfechas a través del mercado.
- 3- En un momento dado el inversionista puede rápidamente liquidar su inversión a un precio razonable.

### **6.2.3 Instituciones del Mercado de Capitales**

Algunas de estas instituciones son:

- Banca comercial
- Bancos hipotecarios

- Sociedades financieras
  
- Bancos de ahorro y préstamo
  
- Compañías de seguros
  
- Instituciones oficiales de crédito
  
- Sociedades anónimas inscritas en capital abierto
  
- Sociedades anónimas inscritas en el capital autorizado
  
- Fondos mutuales de inversión
  
- Bolsa de Valores

(BVC. (Sin Fecha). Instituciones del Mercado de Capitales. Consultado el día 16 de enero de 2002 de la World Wide Web: <http://caracasstock/institucionesmercadocapitales.htm> ).

#### **6.2.4 Objetivo del Mercado de Capitales**

El objetivo fundamental del Mercado de Capitales es el de servir de intermediario entre el ahorro y la inversión, creando condiciones adecuadas de remuneración, seguridad y liquidez que fomente la canalización del ahorro hacia la

inversión interna y el desarrollo económico y social del país. (Folleto Informativo de la BVC, 1997).

### **6.2.5 Tipos de Mercado**

Dentro del mercado de capitales existe el mercado primario y el secundario.

6.2.5.1 Primario: se refiere al mercado de títulos regulados por la ley de Mercado de Capitales al cual acuden las empresas a través de la suscripción y emisión en oferta pública de nuevos títulos valores acciones y obligaciones, como una fuente de financiamiento a largo plazo para sus diversos requerimientos. Se negocian bonos de deuda pública, bonos de exportación, letras de tesoro, bonos cero cupón, certificados de ahorro, cédulas hipotecarias, bonos quirografarios, bonos financieros, bonos hipotecarios, acciones, obligaciones o bonos, papeles comerciales, ADR.

6.2.5.2 Secundario: Mercado bursátil, mercado paralelo o fuera de la bolsa. Se refiere al mercado en el cual se realiza la transferencia de títulos valores ya emitidos. La bolsa constituye la representación por excelencia del mercado secundario. (Castañeda, J. (1965). Lecciones de teoría Económica. España: Editorial Pirámide).

### **6.2.6 La Bolsa de Valores como instrumento del Mercado de Capitales**

Las Bolsas son el medio esencial para el funcionamiento de dicho mercado de Capitales. Estas sólo sobreviven únicamente cuando existen suficientes compradores y vendedores de acciones y bonos y un gran número de intermediarios que permitan dar impulso a las nuevas necesidades industriales. Los intermediarios constituyen la estructura del Mercado de Capitales.

Por lo tanto para lograr el desarrollo del Mercado de Capitales en Venezuela, será con la ayuda de una Bolsa de Valores que constituye su medio esencial para su funcionamiento que permita absorber masas importantes y diversificadas de capital para las necesidades de nuestro desarrollo. (Ortiz, conversación personal, 1 de marzo, 2002).

### **6.2.7 Concepto de Bolsa de Valores de Caracas**

Considerando indispensable conocer la historia de la institución a la que va a ser desarrollada la campaña publicitaria, se investigó su evolución y características para de esta forma conocer aquellos aspectos de la Bolsa de Valores de Caracas que resultan definitorios para la comprensión de su esencia y por ende para la posibilidad de seguir una línea coherente que no disienta de los principios de dicha institución.

Fue fundada en 1947, se presenta como una entidad privada, institución fundamental del mercado de capitales de Venezuela, que cuenta con 63 miembros, pertenecientes en su mayoría a casas de bolsa. (BVC. (Sin Fecha). Historia BVC. Consultado el día 16 de enero de 2002 de la World Wide Web: <http://caracasstock/historia.htm> ).

De acuerdo al capítulo VI, artículo 89 de la Ley de Mercado de Capitales, la Bolsa de Valores de Caracas (BVC) es una institución abierta al público la cual tiene por objeto la prestación de todos los servicios para realizar en forma continua y ordenada las operaciones con títulos valores, objeto de negociación en el Mercado de Capitales, con la finalidad de proporcionarles adecuada liquidez.

La Bolsa de Valores de Caracas se caracteriza por dar igual tratamiento a todos los participantes en el mercado, como se encuentra establecido en el reglamento interno y en las normas legales.

Según Nelson Ortiz, especialista en Finanzas Internacionales y actual Presidente de la BVC, “la Bolsa es el mercado donde tu compras y vendes bonos y acciones. Fundamentalmente es un mercado donde tú intermedias el ahorro de largo plazo, para ser transformado en inversión de largo plazo. Es el sitio también, donde mucha gente puede conseguir financiamiento a sus ideas y su talento. Y es el lugar donde históricamente cada día se ha demostrado, en muchos de los países avanzados que se pueden lograr nivel de remuneración a tu ahorro que te permita un retiro mucho más digno. En el caso específico de la Bolsa de Valores de Caracas, es una institución que ya tiene 54 años. Y pocas instituciones tienen en Venezuela tanta historia, en un país que desafortunadamente se ha caracterizado por destruirlas.” (Ramírez, G. (2001). La Bolsa de Valores de Caracas. Revista Caviar. p. 32-33).

### **6.2.8 Antecedentes de la Bolsa de Valores de Caracas**

Establecida en 1805, por la sociedad del comercio de Caracas en una “casa bolsa o recreo de comercio”. La entidad comprendía los menesteres de una Cámara de Comercio, un club para los comerciantes y una pequeña y rudimentaria bolsa. Es importante resaltar que dicha institución estuvo resguardada por el gobierno.

Cuando se comenzaron las diligencias para la estructuración de los parámetros normativos que regirían a los corredores, se tomaron como base las ordenanzas de los corredores de Cádiz y las del Consulado de Bilbao. De esta forma se crearon 6 puestos

de nombramiento perpetuo, las personas que optaran a estos puestos debían aptas, fieles y eficaces para el desempeño del oficio.

Es a principio de los años cuarenta cuando se crea una Bolsa Oficial por iniciativa de la Cámara de Comercio.

Dado que en la Bolsa de Comercio de Caracas los corredores no eran necesariamente accionistas de la misma y tenían poca injerencia en su administración, se originó un gran descontento de los mismos, lo que dio a lugar a la separación de un grupo de ellos que estableció una segunda Bolsa de Comercio del estado Miranda.

Esta nueva Bolsa comenzó funcionar en Julio de 1958 con los mismos títulos de Valores negociados en la Bolsa de Caracas, en incremento su participación del Comercio Total de Valores hasta registrar un volumen similar al de la otra Bolsa.

Las consecuencias de que existieran dos Bolsas de Valores fueron:

- La división del Mercado.
- Desconcierto entre los inversionistas por haberse producido cotizaciones diferentes en las distintas Bolsas para la misma fecha.
- Duplicidad, en algunos casos, en el registro de una misma operación con menos cabos de contabilidad de la estadística.

Queriendo poner fin a esta innecesaria situación y luego de delicadas negociaciones, se logró que una y otra institución se integrase, haciendo de esta fusión

la Bolsa de Valores de Caracas, la cual comenzó sus operaciones en 1974. Esta fusión eliminó los inconvenientes antes mencionados y trajo como consecuencia un aumento de fuerzas de sus ventas. Folleto Informativo de la BVC, 1989).

### **6.2.8.1 Antecedentes de Publicidad**

La Bolsa de Valores de Caracas nunca ha realizado ningún esfuerzo publicitario en promocionar a la Institución, sin embargo, en el mes de abril del 2002, después del desarrollo de un nuevo producto denominado Las Joyas de la Bolsa, fue lanzada una campaña de publicidad con el fin de dar a conocer al público esta nueva herramienta de inversión.

La campaña tuvo una inversión de unos 270 millones de Bolívares y bajo el título Una oportunidad Brillante, presentó como Joyas tres fideicomisos de inversión llamados perlas, rubíes y esmeraldas.

Contó con una versión de televisión en la que se hacía el uso del humor, la cuña se transmitió por Globovisión, Discovery Channel, ESPN y CNN. En cuanto a la prensa se publicó un encarte para los suscriptores de El Nacional. En la radio se eligieron programas donde el tema central era el entorno económico y financiero.

La finalidad de la campaña era atraer pequeños y medianos inversores y tuvo una duración de aproximadamente un mes. El asesor de la campaña fue el publicista Cesar Prato.

### **6.2.9 Características más importantes de la Bolsa de Valores de Caracas**

- Son instituciones abiertas al público.
- Se constituye mediante la autorización de la Comisión Nacional de Valores (CNV).
- Tiene que poseer 20 miembros.
- Sólo pueden ser miembros personas naturales o jurídicas que puedan ser corredores y otorguen garantía legal a la Bolsa.
- La Junta Directiva de la Bolsa podrá sancionar a los corredores con suspensión de 3 a 90 días. (Láminas de Cursos de Inducción de la BVC, 1996).

### **6.2.10 Misión**

Facilitar la intermediación de instrumentos financieros y difundir la información que requiere el mercado de manera competitiva, asegurando transparencia y eficacia dentro de un marco autorregulado y apegado a los principios legales y éticos; apoyándose para ello en el mejor recurso humano y en la solvencia de nuestros accionistas. (Folleto Informativo de la BVC, 1997).

### 6.2.11 Objetivo de la Bolsa de valores de Caracas

"El objeto de la compañía es la prestación al público de todos los servicios necesarios para realizar en forma continua y ordenada las operaciones con títulos valores objeto de negociación en el Mercado de Capitales, con la finalidad de proporcionarles adecuada liquidez. Con este propósito la compañía mantendrá, como lo ha hecho hasta la fecha, un establecimiento abierto al público en el cual se reúnan periódicamente los corredores públicos de títulos valores miembros de la institución y sus apoderados, para concertar y cumplir las operaciones mercantiles que determina su reglamento interno", como lo señala el documento inscrito en el Registro de Comercio que llevaba el Juzgado de Primera Instancia en lo Mercantil del Distrito Federal, en fecha 21 de enero de 1947, bajo el No.74, Tomo 6-A, cuya última modificación fue inscrita por ante el Registro Mercantil Primero de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado Miranda en fecha 8 de junio de 1995, bajo el N° 25, Tomo 169-A Pro. (BVC. (Sin Fecha). Objetivo BVC. Consultado el día 16 de enero de 2002 de la World Wide Web: <http://caracasstock/objetivobvc.htm> ).

Otros objetivos son:

- Ofrecer una alternativa al ahorro que contribuye al desarrollo económico de un país y al bienestar de la sociedad.

- Nivelar los desequilibrios a través de las operaciones a plazo de la especulación de la actuación de los corredores en operaciones propias de la intervención de las autoridades monetarias de las decisiones acertadas del órgano de control del mercado.

- Ofrecer indicadores bursátiles (precio de los títulos, volúmenes, contratados, tasa de rendimiento, costo de financiamiento del mercado de valores) que sirven para orientar decisiones, predecir resultados, etc. (Láminas de Cursos de Inducción de la BVC, 1996).

### **6.2.12 Estructura de la Bolsa de Valores de Caracas**

Una Junta Directiva se encarga de conducir a la institución, ésta es elegida por un período de dos años. Existe una administración interna independiente que se ocupa de aspectos operativos tales como mercado, liquidación, información financiera, estadísticas, control de empresas emisoras, desarrollo de sistemas, tecnología, telecomunicaciones, administración, finanzas, materias jurídicas, recursos humanos, asuntos públicos y auditoría y que mantiene informada a la Junta Directiva a través de reportes continuos.

La organización cuenta con un Presidente, quien es elegido cada dos años en forma uninominal por la Asamblea General de Accionistas, al igual que el vicepresidente, el secretario, otros dos directores principales, los cinco directivos suplentes y los dos consejeros que integran la Junta Directiva, cargos que conforman la Presidencia.

El presidente de la Bolsa de Valores de Caracas tiene la función de dirigir las reuniones de la Junta Directiva; representa la empresa ante otras entidades oficiales o privadas, nacionales e internacionales; y tiene bajo su responsabilidad la administración

interna. Su dedicación es a tiempo completo y, además, al ser electo se convierte automáticamente en Presidente del Instituto Venezolano del Mercado de Capitales.

Seguidamente se encuentran las Gerencias Operativas que están compuestas por la Gerencia de Mercado, responsable del cabal desenvolvimiento de la función del control del mercado para los diferentes instrumentos transados en la institución.

La Gerencia de Análisis Financiero y Empresas Emisoras, que asegura el suministro de información adecuada y en forma expedita al mercado. Además de elaborar los productos informativos estadísticos y financieros.

La Gerencia de liquidación se ocupa de la liquidación y compensación de las operaciones realizadas en la institución.

Por su parte la Gerencia de Apoyo está constituida por la Gerencia de Administración y Finanzas, encargada de desarrollar políticas y lineamientos que orientan las funciones de contabilidad, tesorería y servicios administrativos. La Gerencias de Sistemas, responsable de la operación y desarrollo de los sistemas de computación y comunicaciones necesarios para el eficiente desenvolvimiento de la institución.

Y finalmente la Gerencia de Recursos Humanos la cual desarrolla las funciones de captación, selección, reclutamiento y entrenamiento del personal junto con todas las actividades relacionadas con la supervisión de la nómina.

Continuando con la estructura del la BVC se encuentran las Unidades de Asesoría y Control. Ellas son la Consultoría Jurídica, que presta apoyo legal a la Presidencia y demás unidades de la organización, así como a los miembros accionistas en caso de requerirlo.

La Gerencia de Asuntos Públicos se encarga de la definición, promoción y difusión de la imagen de la entidad y sirve de apoyo a las actividades de la Presidencia en su relación con otras instituciones.

Y la Auditoria Interna que le corresponde la tarea de desarrollar políticas y lineamientos que orienten en la ejecución de funciones de supervisión y control administrativo, operativo y de sistemas, así como de realizar la auditoría a los miembros accionistas. (Instituto Venezolano de Mercado de Capitales. Bolsa de Valores de Caracas - Hacia los 50 años, p.16-17)

### **6.2.13 Funciones de la Bolsa de Valores de Caracas**

Entre las funciones de esta institución destacan:

- La de Facilitar las operaciones a través de las reuniones diarias de los operadores, es decir, por medio del mantenimiento de un mercado confiable, continuo y ordenado en el cual se cumple el principio de transparencia. En este mercado están reguladas las operaciones, vigilados los operadores y disciplinados los sistemas.

- La de ofrecer indicadores bursátiles que sirven de base para estimar el comportamiento de sectores económicos, realizar estudios coyunturales, orientar decisiones, predecir resultados y anticipar ciclos económicos.
- La de nivelar los desequilibrios, a través de las operaciones a plazo, de la especulación, de la actuación de los corredores, en operaciones propias, de la intervención de las autoridades monetarias, de las acciones de las autoridades bursátiles y de las decisiones acertadas del órgano de control del mercado.
- La de fijar los precios de los títulos en función de la oferta y demanda, y de acuerdo de las modalidades de contratación establecidas.

A la Bolsa, también le comprende la tarea social de contribuir a la defensa del ahorro público, que por ser menor cuantitativamente se ha hecho más valioso.

Para que la Bolsa cumpla eficientemente, es necesario que esta adecuadamente organizada, que sus sistemas y procedimientos sean ágiles y claros, preferiblemente automatizados, que la información fluya con facilidad, que existan garantías suficientes de responsabilidad. Pero esto no es suficiente, si la variedad y el volumen de títulos no aumenta; si las empresas inscritas no fortalecen su cooperación, enviando con prontitud la información; si se restringe el acceso a la cotización de títulos distintos a los tradicionales; si se prohíbe la participación de la inversión extranjera. Si se aumentan los controles y requisitos; la eficiencia resultara afectada, porque esta no depende exclusivamente de factores endógenos, si no de factores exógenos, fuera del control de la Bolsa.

Por último la dimensión relativamente modesta del Mercado Bursátil venezolano limita su necesaria eficiencia, situación que no es favorecida cuando el Banco Central de Venezuela efectúa colocaciones al margen del mercado oficial o cuando grandes empresas inscritas cambian de control por medio de negociaciones privadas olvidándose

que una economía dinámica de libre empresa debe fundarse en el libre juego del mercado financiero, es decir, sobre los mecanismos bursátiles. (Láminas de Cursos de Inducción de la BVC, 1996).

#### **6.2.14 Entidades Reguladoras**

Entre las instituciones que ejercen control sobre la Bolsa de Valores de Caracas encontramos:

- Ministerio de Finanzas: Despacho del Poder Ejecutivo central encargado de la dirección de las finanzas públicas y de la formulación de políticas económicas y presupuestarias

- Comisión Nacional de Valores: Organismo de carácter público, creado por la Ley de Mercado de Capitales, con el objeto de regular, vigilar y fiscalizar el mercado de capitales. Mercado de Capitales. (BVC. (Sin Fecha). Entidades Reguladoras BVC. Consultado el día 16 de enero de 2002 de la World Wide Web: <http://caracasstock/entidadesreguladoras.htm> ).

#### **6.2.15 Marco Legal**

El marco legal del mercado de valores en Venezuela está conformado por el conjunto de leyes que regulan la oferta pública de valores. Entre ellas podemos mencionar:

- Ley de Mercado de Capitales: Promulgada por el Presidente de la República y publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 36.565 el jueves 22 de Octubre de 1998. Regula la oferta pública de acciones y de otros títulos valores de mediano y largo plazo, al igual que la actuación de las bolsas de valores, intermediarios y otras entidades.

- Ley de Caja de Valores: Establece el marco regulatorio de los servicios de depósito y custodia de títulos valores, en la cual, por vía de consecuencia, se facilita la inmovilización física de los mencionados títulos. Vigente desde el 13 de agosto de 1996. Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 36.020.

- Ley de Entidades de Inversión Colectiva: Tiene por objeto general fomentar el desarrollo del mercado de capitales venezolano, a través del diseño y creación de una variedad de entidades de inversión colectiva, para canalizar el ahorro hacia inversión productiva. Esta ley entró en vigencia el jueves 22 de agosto de 1996. Gaceta Oficial de la República de Venezuela, N° 36.027.

- Ley Especial de Carácter Orgánico: Autoriza al Ejecutivo Nacional para realizar operaciones de crédito público destinadas a refinanciar deuda pública externa, publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 34.558, en fecha 21 de Septiembre de 1990, así como el Decreto No.1.317, mediante el cual se procede a emitir Bonos de la Deuda Pública Nacional, denominados Bonos a la Par, por un monto equivalente a siete mil cuatrocientos noventa millones de dólares, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 34.607 en fecha 3 de Diciembre de 1990.

- Ley del Banco Central de Venezuela: Publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 35.106 de fecha 4 de Diciembre de 1992, contiene normas que afectan la negociación de títulos valores en el mercado de valores venezolano.

- Ley de Impuesto Sobre la Renta: Y su Reglamento Parcial en Materia de Retenciones, en lo que concierne a los gravámenes de enriquecimientos o ingresos brutos originados de las operaciones efectuadas en el mercado de capitales. Estas leyes conforman el marco legal del mercado venezolano de capitales, en tanto gravan los enriquecimientos o ingresos brutos originados de las operaciones efectuadas en este mercado. (BVC.(Sin Fecha). Marco Legal BVC. Consultado el día 16 de enero de 2002 de la World Wide Web: <http://caracasstock/marcolegal.htm> ).

### **6.2.16 Cómo se invierte en la Bolsa de Valores de Caracas**

Nelson Ortiz, especialista en Finanzas Internacionales y Presidente de la BVC, opina sobre la forma de invertir: “yo creo que el tema del asesoramiento, el tema de la investigación, y el tema de la lectura es fundamental previo a tomar una decisión de invertir”. (Ortiz, conversación personal, 1 de marzo, 2002).

#### **6.2.16.1 La inversión en la Bolsa de Valores de Caracas Paso a Paso**

- 1.- Tanto el cliente comprador como el cliente vendedor acuden a su casa de bolsa para determinar la operación que efectuarán.
  
2. El cliente comprador y el cliente vendedor, cada uno por su parte, llenan, si acuden por primera vez al mercado bursátil, la "Ficha del Accionista", para su registro en la empresa correspondiente que es una de las compañías cotizantes en bolsa. El cliente vendedor presenta además una certificación de la tenencia

accionaría, para demostrar que efectivamente posee las acciones que pretende vender.

3. Cada uno de los clientes emite la respectiva orden de comprar o de vender y las mismas quedan anotadas en un libro de registro de órdenes que están obligadas a llevar las casas de bolsa, de acuerdo a estipulaciones de la Comisión Nacional de Valores.

4. La casa de bolsa vendedora, atendiendo un mandato de su cliente, procede a colocar la orden recibida en el Sistema Automatizado de Transacciones Bursátiles (SATB) de la Bolsa de Valores de Caracas. Otro tanto hace la casa de bolsa compradora, en base a las instrucciones de su cliente.

5. Una vez colocadas ambas órdenes en el SATB se produce el apareo de las operaciones en el sistema y por el accionar de los intermediarios que representan a cada cliente se efectúa la transacción. Cada corredor está en la obligación de suministrar al sistema el número de Registro de Información Fiscal (RIF) o cédula de identidad del cliente, según se trate de una persona natural o jurídica.

6. El SATB informa a los corredores y al público inversionista presente, en tiempo real, la transacción realizada.

7. Las operaciones ya apareadas y aceptadas por el Sistema de Transacción, son transferidas de manera automática al Sistema de Liquidación.

8. El Sistema de Liquidación genera un boletín de operaciones donde se especifican las operaciones realizadas, las casas de bolsa que intervienen, indicando el número de operación, fecha de vencimiento, cantidad de acciones, título negociado, precio y valor efectivo. Este boletín se distribuye entre las casas de bolsa que actúan en el mercado.

9. El Sistema de Liquidación también genera los reportes para las casas de bolsa en papel y en disquete, indicando también las operaciones efectuadas.

10. La casa de bolsa vendedora recibe la información de la Bolsa y procede a generar la carta de traspaso de venta correspondiente y la envía a sus clientes para su aceptación y firma.

11. La casa de bolsa compradora recibe la información de la Bolsa y procede a generar la carta de traspaso de venta correspondiente y la envía a sus clientes para su aceptación y firma.

12. La casa de bolsa vendedora envía al Agente de Traspaso o departamento de accionistas de la empresa emisora del título transado la carta de venta, debidamente aceptada y firmada por el cliente. El Agente de Traspaso bloquea las acciones y devuelve a la casa de bolsa la carta de venta firmada y sellada.

13. La casa de bolsa vendedora presenta a la Gerencia de Liquidación de la Bolsa la carta de venta, donde se procede a la revisión y verificación con información relativa al cuanto a título transado, número de operación, cantidad de acciones, existencia de las firmas correspondientes, existencia del sello de

bloqueo, sello y firma de la casa de bolsa que actúa como intermediario en la venta.

14. Una vez verificado lo anterior, se procede a insertar el número de la carta de traspaso en el Sistema de Liquidación para que quede debidamente insertado en los registros electrónicos.

15. Una vez terminada la carga de las cartas de traspaso en el Sistema, corre un proceso denominado Neteo Multilateral, en bolívares. Este proceso consiste en liquidar cada una de las posiciones compradoras y vendedoras de cada casa de bolsa contra el resto del mercado hasta lograr una posición deudora o acreedora.

16. El Sistema de Liquidación genera un reporte de saldos netos, el cual es transmitido de manera electrónica al banco compensador. En este reporte se indica el número de la casa de bolsa, el número de cuenta a debitar o acreditar, el monto total de venta liquidada, el monto total de compra liquidada, el monto a debitar o a acreditar, el monto del impuesto sobre las operaciones de venta liquidadas (1 %) y el derecho de registro a pagar a la Bolsa.

17. El Banco compensador corre un proceso de compensación de fondos en las cuentas de las casas de bolsa, atendiendo la orden electrónica remitida por la Bolsa.

18. Al día siguiente, el Banco informa a la Bolsa los resultados de la compensación.

19. Volviendo a la operación, la casa de bolsa compradora retira de la Bolsa la carta de traspaso de venta presentada por el vendedor, debidamente sellada por la Gerencia de Liquidación y la aparea con su carta de compra, para presentarla al Agente de Traspaso o Empresa Emisora.

20. El Agente de Traspaso, o la Empresa Emisora, recibe ambas cartas y procede al registro ya la transferencia de titularidad solicitada. (Folleto La inversión en la Bolsa de Valores de Caracas Paso a Paso, BVC, 1998).

### **6.2.17 Públicos de la Bolsa de Valores de Caracas**

#### *6.2.17.1 Interno*

Todas aquellas personas que trabajan dentro de la Bolsa de Valores de Caracas o tienen una relación de trabajo directa con ella. (Ver Estructura de la Bolsa de Valores de Caracas y Casas de Bolsa)

### 6.2.17.2 Externo

#### 6.2.17.2.1 Los que invierten:

Las personas que operan en el Mercado Secundario mediante una Bolsa de Valores son: Diversas personas jurídicas y naturales, que disponen de inversiones en títulos valores, bonos públicos o privados y acciones, y que lo ofrezcan en el Mercado Secundario, así como también los que están interesados en hacer una inversión y demanden títulos valores, es decir, todas aquellas personas jurídicas y naturales, públicas y privadas que desean comprar títulos valores de venta fija o variada.

Todas las personas jurídicas y naturales que operan en la Bolsa pueden administrar su cartera o portafolio de inversión cuya negociación de valores le permitan la obtención de un beneficio económico, fijarse objetivos de riesgo, aprovechando los factores favorables de las fluctuaciones del mercado de valores. (BVC. (Sin Fecha). Quienes Invierten en la BVC. Consultado el día 16 de enero de 2002 de la World Wide Web: <http://caracasstock/quienesinvierten.htm> ).

#### 6.2.17.2.2 Los que se inscriben:

En este caso se hace referencia a todas aquellas empresas que deseen inscribirse para formar parte del listado que proporciona acciones o papeles de crédito para su compra y venta.

Según los artículos 31 y 37 del reglamento interno de la Bolsa de Valores de Caracas, para la inscripción de títulos valores en la Bolsa, se deben cumplir distintas

formalidades, que significan la entrega, por parte de las empresas interesadas, de recaudos administrativos y financieros. Estos requisitos se encuentran especificados en cualquier casa de bolsa y en la Institución, que los mantiene listados en su página Web.

### **6.2.18 Tipos de Operaciones de la Bolsa**

De acuerdo a la división clásica las operaciones de la bolsa pueden ser al contado, a plazo y regulares.

Son operaciones al contado aquellas que se realizan entre los capitalistas que venden valores para disponer de sus capitales y lo inversionistas que los compran para colocar sus disponibilidades.

Desde el punto de vista bursátil, la negociación al contado se caracteriza por la entrega inmediata de los títulos y su pago simultáneo. Sin embargo estas operaciones al contado no pueden efectuarse sin cumplir las formalidades que se exigen para traspasar el valor transado a nombre del adquiriente. Las operaciones a plazo constituyen la base de la actividad bursátil.

El vendedor y el comprador se ponen de acuerdo sobre la calidad y cantidad de los valores objetos de la negociación y sobre el precio, y conviene la liquidación definitiva, o sea la entrega de los títulos para el día siguiente al del vencimiento que han acordado. En esta clase la operaciones la especulación es un factor dominante.

El comprador a plazo adquiere valores sin disponer en el momento de dinero necesario para pagarlo y la otra parte los vendedores sin estar en posesión de los títulos transados.

Tanto el uno como el otro esperan que el movimiento de mercado sea favorable a sus intereses; el comprador al alza y el vendedor a la baja.

El comprador a plazo esperan que suban los valores que ha comprado alza que a su parecer, debe realizarse en un período comprendido entre la fecha de adquisición y la del vencimiento del contrato, si las previsiones se verifican el día del vencimiento podrá vender los valores al contado y a un precio superior al que le costaron.

La diferencia entre el tipo de la compra a plazo y el de la venta a contado constituye el beneficio de la transacción. El vendedor a plazo espera por el contrario una baja de la cotización de los valores que ha vendido. Si así acontece, antes del día fijado para el contrato, compra los valores que debe entregar a un precio inferior al que vendió.

Su beneficio esta representado por la diferencia entre el precio de la venta a plazo y la compra al contado. Como las funciones bursátiles son servicios de carácter público surge la denominación de comisionista, el cual tiene una responsabilidad. Este tiene en sus manos la negociación por cuenta de terceros de los valores del Estado y de los particulares, de fe de sus cotizaciones y su intervención oficial determina las tendencias generales del negocio del país, dentro y fuera de la bolsa.

Por último las operaciones regulares, son las operaciones que liquidan a los 5 días hábiles, después de pactada la operación en Bolsa. O sea plazo 5 días.

Por ser depositario de la confianza del público, el comisionista no sólo debe ser honrado y solvente, sino idóneo para el ejercicio de esta importante misión.

Cuando hablamos de comisionista igualmente nos referimos al término “corredor” que procede de una traducción secular. Los corredores corren, en efecto en la bolsa en busca de contrapartida para las operaciones que les han encomendado los clientes. (Láminas de Cursos de Inducción de la BVC, 1996).

### 6.2.19 Títulos y Valores Negociados en la Bolsa

Las operaciones que se llevan a cabo en la Bolsa de Valores de Caracas se hacen con títulos de Renta Fija (bonos y obligaciones) o Renta Variable (acciones). Se pueden realizar como se mencionó anteriormente: **Al Contado**, que significa que a liquidación y el pago se hacen en un plazo que va desde uno a cinco días, de manera **regular** que comprende cinco días hábiles bursátiles y **A Plazo** desde seis a 60.

A continuación se detallan los títulos valores más comunes que se cotizan en la Bolsa de Valores:

- Renta Variable

Acciones: Son títulos valores que representan una parte del capital de la empresa que las emite, convirtiendo a su poseedor en copropietario de la misma en la medida de su inversión. Para el inversionista las acciones representan un activo en su patrimonio y puede negociarlas con un tercero a través de las bolsas de valores.

ADR'S: American Depositary Receipts. Certificados negociables que se cotizan en uno o más mercados accionarios y constituyen la propiedad de un número determinado de acciones. Fueron creados por Morgan Bank en 1927 con el fin de incentivar la colocación de títulos extranjeros en Estados Unidos.

GDS's (Global Depositary Shares): Cada unidad de este título representa un número determinado de acciones de la empresa. Se transan en dólares a nivel internacional. Son emitidos por un banco extranjero, sin embargo las acciones que representan están depositadas en un banco localizado en el país de origen de la compañía.

Warrants: Es una opción para comprar los títulos o acciones en una fecha futura a un determinado precio.

- Renta Fija

Bonos: También llamados obligaciones, son títulos valores que representan una deuda contraída por la empresa que los emita y poseen características como valor, duración o vida del título, fecha de emisión, fecha de vencimiento, cupones para el cobro de los intereses y destino que se dará al dinero que se capte con ellos.

Los bonos u obligaciones pueden ser emitidos por empresas privadas o por el Gobierno Nacional o sus entes descentralizados: Banco Central de Venezuela, ministerios, gobernaciones, consejos municipales, institutos autónomos y otros, siendo susceptibles de ser negociados antes de la fecha de vencimiento; entre estos tenemos los Bonos de la Deuda Pública Externa Nacional, o Bonos Brady, que son títulos valores emitidos por el Estado venezolano, dentro de un programa multinacional, para pagar deuda externa o interna. Estos títulos tienen como característica sobresaliente una interesante tasa de rendimiento, inscritos en los mercados financieros nacionales e internacionales, que pueden ser adquiridos por cualquier inversionista, sin importar su nacionalidad o residencia, puesto que están mundialmente reconocidos y aceptados.

Papeles Comerciales: Constituyen fracciones de endeudamiento de una sociedad anónima. Son títulos con validez que oscila entre quince días hasta un año. La brevedad de su vigencia es su principal ventaja. (Folleto Informativo de la BVC, 1997).

### **6.2.20 Importancia de la Bolsa de Valores**

Como sabemos la Bolsa de Valores es una Institución útil porque ponen en relación diaria a todos los que ejercen el comercio en una plaza, los que compran y los que venden y así como hacer del conocimiento público de todos los actos de comercio de las operaciones mercantiles.

La Bolsa de Valores ha adquirido tanta importancia en el mundo económico moderno, que al mencionar bolsa el público piensa en la existencia de un mercado extraordinario de papeles cuya movilización se reflejará en el engranaje y complicada estructura del progreso y también que la misma puede producir trastornos de significación en el mundo de los negocios.

La Bolsa es un instrumento insustituible que permite atraer y canalizar la inversión del ahorro nacional y del capital extranjero hacia los títulos del Estado y de las empresas privadas. (Instituto Venezolano de Mercado de Capitales. Bolsa de Valores de Caracas - Hacia los 50 años, p.16-17)

### **6.2.21 Casas de Bolsa**

Personas Jurídicas que teniendo entre su objeto social realizar operaciones de corretaje, han sido autorizadas para tal fin por la Comisión Nacional de Valores, realizando operaciones de intermediación en el Mercado de Capitales. Diferente a la intermediación en el mercado monetario que le corresponde a las instituciones financieras. (Lucas, H. (1995). Cómo invertir en la bolsa, Caracas: I.V.M.C).

Como hemos referido anteriormente, toda transacción debe ser realizada a través de una Casa de Bolsa o agente autorizado. Por ello se considera importante hacer referencia a este concepto.

### **6.2.22 Corredores y Asesores**

Complementando lo mencionado anteriormente sobre estos personajes, podemos agregar que dentro de las Casas de Bolsa operan los llamados corredores y asesores. Los primeros son las personas naturales autorizadas por la Comisión Nacional de Valores, para realizar operaciones de corretaje.

Sus funciones son: operar el sistema de transacciones, recibir y atender las órdenes de los clientes, distribución de productos, búsqueda de nuevos clientes, mantenimiento de clientes, controles de los niveles de riesgos asumidos y proyección de la imagen de la Casa de Bolsa.

---

Los segundos, son las personas naturales autorizadas por la Comisión Nacional de valores, para realizar asesorías de inversión a quien solicite sus servicios.

Sus funciones son: analizar constantemente el Mercado de Capitales, lo que incluye el análisis fundamental, técnico y estadístico. Y recomendar las mejores alternativas de inversión con la relación riesgo – tiempo - rendimiento. (Luces, H. (1995). Cómo invertir en la bolsa, Caracas: I.V.M.C).

## **7. MARCO METODOLÓGICO**

### **7.1 Objetivo General y Objetivos Específicos**

#### **7.1.1 General**

- Diseñar una Campaña de Publicidad que permita la creación de una cultura de conocimiento de la Bolsa de Valores de Caracas, como una institución seria que ofrece posibilidades de inversión.

#### **7.1.2 Específicos**

- Explorar el conocimiento y actitud que tiene el inversionista caraqueño frente la Bolsa de Valores de Caracas.
- Diseñar Estrategia Creativa de acuerdo a los resultados obtenidos sobre el conocimiento y actitud del público meta.
- Establecer un Plan de Medios para alcanzar al público meta.

## 7.2 Diseño y Tipo de Investigación

El trabajo de investigación que se pretende realizar es de tipo exploratorio, definido como aquel en el cual “el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido estudiado antes”. (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P., 1998, p.105).

También se considera que es exploratorio porque nunca se le había dado este enfoque al problema en cuestión, además no se pretende llegar a ninguna conclusión final, sino más bien aproximaciones que logren identificar las relaciones potenciales entre variables. En este caso, cómo influiría la Campaña de Publicidad en la población de inversionistas de la capital.

Cabe destacar que de igual forma se incluye a la investigación dentro del tipo llamado, Proyecto Factible, el cual según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (1990): consiste en la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea en una investigación de campo, o en una investigación de tipo documental; y puede referirse a la formulación políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos... (p. 7).

Esto quiere decir, que el proyecto factible es la ejecución de un modelo dirigido a resolver problemas de carácter práctico, además de reflejar un proceso de planificación, el cual se basa en proyectos o actividades y objetivos de acción.

En cuanto al diseño de la investigación, se considerará que la misma es no experimental, ya que no se controla ninguna variable, sólo existe una observación

directa de los hechos, se realizarán encuestas y entrevistas, además de proceder a revisar archivos para recopilar la información necesaria. Por otro lado se realizará un análisis de la situación, pero como se mencionó anteriormente, sin llegara conclusiones determinantes.

Se debe aclarar que la investigación se dividirá en dos etapas. La primera parte, será de índole cualitativo, se realizarán Entrevistas semiestructuradas (Anexo A) y cuestionarios (Anexo B) para obtener mayor información y conocimiento sobre el tema de estudio, además de establecer las directrices de dicho trabajo.

Esta primera parte de la investigación servirá para el análisis situacional y el DOFA, información que será proporcionada en parte por el público general encuestado y en su mayoría por un público especializado en materia de la Bolsa de Valores de Caracas y el Mercado de Capitales. El mismo estará constituido por 20 personas (Anexo C), y será escogido por el Muestreo No Probabilístico, que es aquel donde los individuos de la muestra se seleccionan bajo criterios propios del investigador, se realizará también por juicio que es cuando la selección se basa en el criterio personal del investigador acerca de la calidad de la información que posee el individuo de su nivel de representatividad.

En este caso la lista de personas será proporcionado por quien fuese el primer tutor de la tesis, Miguel Chacón, quien posee la relación y el contacto con las personas capacitadas sobre el tema y quienes a su vez completarán el proceso de selección a través del Método de Bola de Nieve o Snowball, en el que se seleccionan ciertos individuos por juicio y el resto se toma a partir de las sugerencias suministradas por los mismos entrevistados. (MacDaniel, C y Gates, R. (1999). Investigación de Mercados Contemporánea. México: Prentice Hall).

Las seis primeras personas serán entrevistadas a profundidad con el fin de obtener el punto de vista de los entrevistados con el tema a investigar; para corroborar

---

la información suministrada, se entregarán catorce cuestionarios al resto del grupo, esto para lograr el método de Saturación de la Muestra en donde el investigador detiene el proceso ya que comienza a obtener repetición en las respuestas.

La segunda etapa de la investigación será de tipo cuantitativo, realizada a través de cuestionarios aplicados a un público general seleccionado al azar, siguiendo ciertas técnicas del Muestreo Probabilístico que es aquel donde cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. Utiliza números random o selección por sorteo. No podremos lograr un muestreo probabilístico porque no existe el marco de muestreo, pero trataremos de lograr la probabilidad máxima dentro de esta circunstancia. (MacDaniel, C y Gates, R. (1999). Investigación de Mercados Contemporánea. México: Prentice Hall).

### 7.3 Población y Muestra

La población son los sujetos u objetos de estudio, es decir, “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Sellitz, 1974, p. 560)

También se conoce como la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Tamayo, M. Tamayo. (1998). El Proceso de la Investigación Científica. México: Editorial Limusa).

En el caso de este trabajo investigativo, en el que es necesario determinar la actitud de un público hacia la Bolsa de Valores de Caracas, la población estará constituida por todos aquellos hombres y mujeres, entre 30 y 65 años de edad, pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B, y C con libertad de ahorro, residenciados en la zona metropolitana.

“Cuando seleccionamos algunos de los elementos con la intención de averiguar algo sobre la población de la cual están tomados, nos referimos a ese grupo de elementos como muestra.” (Tamayo, M & Tamayo. 1998, p. 114)

Para Ander-Egg, (1971) la muestra es el “conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.”

Luego de definir la población de interés o target y el método de recopilación de datos (Anexo D), se escogerá el marco de muestreo, compuesto por 6 urbanizaciones del sector Este de la ciudad de Caracas, de las clases socioeconómicas A, B y C.

Las características más resaltantes de esta muestra indican que viven en quintas o apartamentos de lujo (Clases A, B) y quintas y apartamentos medios (Clase C), todos residenciados en el Este de Caracas. Son altos ejecutivos, accionistas, gerentes, dueños de medianas y de pequeña empresas, comerciantes, técnicos y egresados universitarios. Poseen cuentas bancarias y tarjetas de crédito.

La definición de la muestra se determinará con los datos que proporcionará el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Fundacredesa, un estudio realizado por la Cadena Capriles y un estudio de Datanálisis.

El método que será utilizado para la obtención de la muestra, será el Muestreo Aleatorio Simple (o al azar), que constituye el elemento más común para tratar de obtener una muestra representativa, es decir, que cada uno de los individuos de una población tenga la misma posibilidad de ser elegido. (Tamayo, M. Tamayo. (1998). El Proceso de la Investigación Científica. México: Editorial Limusa).

La meta al seleccionar un cierto tamaño de muestra es establecer la cantidad mínima de individuos que es necesaria consultar para obtener el grado de confiabilidad deseado sobre la característica que se va a estimar.

El cálculo del tamaño de la muestra se definirá Mediante un Estimado de la Proporción; que es determinado a través de la siguiente expresión para un nivel de confiabilidad preestablecido:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{E^2}$$

Siendo N, el total de la muestra; Z el nivel de confianza preestablecido, o el grado en que se puede garantizar que el intervalo sugerido incluye al valor real de la variable, por lo general toma los valores 90 %, 95 % ó 99 %. En este caso se elegirá 95% por ser considerado un valor medio entre las posibilidades de los niveles de confianza.

E es el margen de error, y P es el grado de homogeneidad de la población.

Para un nivel de confianza de 95%, Z equivale a 1,96 que es una constante. Se tomará el valor de 50% (ó 0.50) para P ya que es el menor grado de homogeneidad posible, por lo que existe menor probabilidad de que haya respuestas heterogéneas.

Se despejará en la fórmula la E, para conocer el número de personas necesarias a encuestar para que el estudio se encuentre dentro del margen de error, y el muestreo resulte confiable.

$$\text{Quedando así: } E = \sqrt{\frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{N}} = \sqrt{\frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot (1 - 0,50)}{120}} =$$

$$\frac{3,84 \cdot 0,25}{120} = 0,008 = 8\%$$

El máximo nivel de error posible es de 10%.

Por lo que al obtener un error de 8,9% con una muestra de 120 personas, se determinó que este era un tamaño aceptable, que además se adecuaba a las posibilidades de tiempo y recursos de los investigadores.

Las seis urbanizaciones elegidas fueron: Los Samanes, El Cafetal, La Castellana, Altamira, Prados del Este, La Lagunita (20 personas aproximadamente en cada una de ellas).

Este proceso se realizó al azar, a través de la elaboración de una lista donde se incluyeron los nombres de todas las urbanizaciones del sector Este de la ciudad de Caracas de las clases socioeconómicas A, B y C, se colocaron en un biombo y se sacaron seis nombres del total, obteniendo así la muestra ya nombrada.

Gracias a este proceso todas las urbanizaciones del Este de Caracas tuvieron la misma posibilidad de ser escogidas y no existió discriminación alguna.

En cuanto a la ejecución de las encuestas, se realizarán en fines de semanas para aumentar la posibilidad de que los prospectos estuviesen presentes.

Al estar en sus casas, los encuestados se pueden sentir más cómodos, además de que no se les limitará, con relación al tiempo, para responder. Por su parte el cuestionario fue redactado de forma clara y sencilla, constituido principalmente por preguntas con respuestas a escoger. Sólo la última pregunta necesitará de una intervención de mayor desarrollo.

La muestra se utilizará principalmente para comprender el pensamiento de nuestro target y tener una visión más amplia de la realidad del mercado, lo que se considera indispensable para la efectividad de la campaña.

#### 7.4 Instrumentos para la Recolección de Datos

Se seleccionó el cuestionario para la segunda etapa de la investigación (Anexo D), como método de recolección de datos, este consistió en un conjunto de preguntas que ayudaron a conocer la percepción y conocimiento de la muestra sobre la Bolsa de Valores de Caracas. Todo esto a través de la operacionalización de las variables a evaluar, conocimiento y actitud, que se llevó a cabo a través de la construcción de un cuadro metodológico el cual contenía los objetivos, variables, indicadores e items. (Anexo E).

El instrumento del cuestionario, es un elemento de la técnica de observación que permite que el investigador fije su atención en aspectos específicos y condiciones determinadas. Permite aislar los problemas que nos interesan principalmente y reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

El cuestionario fue validado por expertos, la profesora Eugenia Canorea y el Profesor Pedro Navarro, Coordinadores de Tesis de la UCAB y la profesora Maithy Leal, profesora de Metodología del Instituto de Diseño Miro.

Además, cabe destacar que se elaboró una primera encuesta, que le fue aplicada a un grupo piloto de 15 personas, que poseían las características de nuestro target: hombres y mujeres entre 30 y 65 años, con libertad de ahorro. (Anexo F)

Este cuestionario prueba, nos permitió la conexión con errores, tales como:

- Preguntas poco precisas
  
- Preguntas mal redactas

- Orden de las preguntas

Luego de la prueba piloto se elaboró el cuestionario definitivo y se procedió a su aplicación, el mismo estuvo estructurado a base de 14 preguntas, de las cuales cuatro son de filtro, ocho son cerradas, una semiabierta y una abierta.

“El filtro es un conjunto de preguntas de entrada que permiten admitir dentro del estudio a los individuos que poseen todas las características del target de la investigación y eliminar a los que carecen de al menos una de ellas”. (MacDaniel, C y Gates, R. (1999). Investigación de Mercados Contemporánea. México:Prentice Hall).

Se tomaron en cuenta las siguientes premisas para la elaboración del cuestionario:

- Las preguntas son claras y comprensibles para los interrogados.
- En ningún momento las preguntas deben incomodar al encuestado.
- Las preguntas no deben tender a inducir alguna respuesta.
- El vocabulario utilizado en el cuestionario debe concordar con las características de los respondientes.
- Los planteamientos sobre un mismo tópico deben ir juntos.

En cuatro de las ocho preguntas cerradas, se utilizó el “método de Diferencial Semántico, que consiste en una serie de adjetivos extremos que califican al objeto de actitud, ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. Es decir, éste debe calificar al

objeto de actitud en un conjunto de adjetivos bipolares, entre cada par de adjetivos se presentan varias opciones y el sujeto selecciona aquella que refleje su actitud en mayor medida”. (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P., 1998, p.120).

En este cuestionario se utilizaron seis opciones de respuesta entre los adjetivos, esto con el fin de que las opciones fueran pares para prevenir que las personas encuestadas, por miedo a comprometerse con una posición, eligieran la opción media.

Otras cuatro preguntas eran dicotómicas, es decir, poseían sólo dos alternativas de respuestas, en este caso, las respuestas eran SÍ o NO.

La pregunta semiabierta poseía cinco opciones de respuesta, cuatro predeterminadas y una última que permitía la posibilidad de opinar.

La pregunta abierta pedía la opinión del encuestado, para determinar sus necesidades sin ningún tipo de limitación.

La manera en que se aplicó el cuestionario al público general, que conforma el target, fue del tipo auto administrado, que según Sampieri (1998) consiste en proporcionar directamente a los respondientes, quienes lo contestan, no hay intermediarios, y las respuestas las marcan ellos.

Para verificar la Confiabilidad, “que constituye el grado en que un cierto instrumento es estable y produce resultados consistentes a través de múltiples aplicaciones”, se utilizó el mecanismo de Consistencia por Bloques que “es cuando se administra el instrumento y se verifica el grado de coherencia entre las respuestas de las preguntas que están relacionadas entre sí”.

En cuanto a la Validez del cuestionario, “que se refiere al grado en que un instrumento realmente mide lo que pretende medir”, se aseguró a través del mecanismo De Contenido, que ocurre “cuando existe consenso entre los expertos en cada pregunta refleja directamente la característica que se intenta medir.”

Existen dos tipos de errores que afectan a las encuestas, y que pueden comprometer la confiabilidad de los resultados, los cuales fueron tomados en cuenta y trataron de ser minimizados dentro de las posibilidades de los investigadores. El primero, el Error Aleatorio, “aquel que se comete por el simple hecho de no estar consultada toda la población” y el Error Sistemático, “que se comete por fallas en la ejecución del proceso y se presenta cuando los datos tiene una tendencia constante a variar en un cierto sentido. Puede ser De Medición y Diseño de Muestra.”

El De Medición ocurre “cuando existe una variación entre la información real y la obtenida motivada a defectos en el proceso de medición”. Su origen puede ser que el problema este mal definido, que el entrevistador influya en las respuestas, que el cuestionario esté mal elaborado, que las personas falsifiquen sus respuestas en forma intencional o que los datos se procesan equivocadamente.

El segundo, es decir, el Error de Diseño de Muestra “ocurre cuando la variación entre la información real y la obtenido es motivada a defectos en la planificación de proceso”. Algunas posibles causas son que el target esté mal definido, que la muestra es seleccionada de una lista incompleta o imprecisa, o que el método de selección sea incorrecto. (MacDaniel, C y Gates, R. (1999). Investigación de Mercados Contemporánea. México: Prentice Hall).

Como ya fue referido anteriormente, para la primera etapa de la investigación y la continuación de obtención de información para el análisis situacional y DOFA se

utilizó la Entrevista Semiestructurada y el Cuestionario. (Ver Concepto de Cuestionario).

La entrevista, constituye “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio, a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.” (Tamayo, M. & Tamayo, 1998, 123).

Las personas se entrevistaron de manera individual y se diseñó de forma semiestructurada. Quiere decir que antes de comenzar cada entrevista, se le explicó al entrevistado el por qué de ella, y se hizo énfasis en los puntos que se querían conocer como los antecedentes de la BVC, su funcionamiento, características, y situación actual. Y luego se le dejó hablar libremente, lo que en varios casos permitió obtener información útil y que no había sido prevista. (Anexo A).

El cuestionario (Anexo B) por su parte, se realizó de dos maneras. El tipo auto administrado y el tipo auto administrado enviado por correo electrónico. En estos casos los respondientes contestan directamente el cuestionario, no existen intermediarios. En el primer tipo, el cuestionario se entrega en la propia mano del encuestado y en el segundo se le envía por correo u otro medio, no hay retroalimentación inmediata, si los sujetos tienen alguna duda no se les puede aclarar en el momento. (Hernández, R. Collado, C y Baptista, P. (1998). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc Graw Hill).

Y para sustentar la información se realizó una investigación hemerográfica, principalmente del periódico El Universal, las revistas Primicia, Veneconomía, el Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas Julio 1997, realizado por la empresa Emevenca y la página web [www.petrolumworld.com](http://www.petrolumworld.com).

## 7.5 Proceso de Recolección de Datos

La recolección de datos se llevó a cabo de la siguiente forma:

Se dividieron el mismo número de cuestionarios y zonas entre las dos investigadoras, quienes se encargaron de recorrer las urbanizaciones y realizar los cuestionarios cara a cara, lo que también permitió constatar junto con las preguntas de filtro, que el encuestado podía formar parte de la muestra.

Una vez superada esta etapa, la presencia del investigador servía para responder alguna posible duda, a pesar de que la encuesta se redactó de una manera clara.

Para determinar el grado de conocimiento que tenía el encuestado sobre la Bolsa de Valores de Caracas, se le hizo preguntas sobre conocimiento de la institución, su mecanismo de funcionamiento y si le gustase tener más información sobre la misma. También, se quiso saber si alguna vez había invertido en la Bolsa, las posibles razones de que no lo hubiese hecho y si en un futuro estuviese interesado en hacerlo.

En cuanto a la actitud se le dieron cinco opciones para medir su actitud hacia elementos intrínsecos a la BVC.

Por último se buscó entender el pensamiento del encuestado, sin restricciones, para obtener el máximo de información que ayudara a saber sus necesidades a la hora de invertir.

El proceso de recolección tuvo una duración de cinco semanas, utilizando principalmente los fines de semana, y sólo días de semana en algunos casos especiales. Como se mencionó anteriormente los encuestados no tuvieron limitación de tiempo para responder el cuestionario.

Una vez culminada la recolección de información se procedió a su clasificación sobre la base del área o áreas de relación con los objetivos de la investigación. Luego se dio inicio a su interpretación y análisis.

En lo que a la primera etapa de la investigación se refiere, la misma estuvo constituida por Entrevistas semi estructurada (Anexo A) y Cuestionarios (Anexo B), para el análisis situacional y el DOFA, como se mencionó anteriormente, las entrevistas semi estructuradas conllevaron al siguiente proceso. Las personas a entrevistar eran referidas por su importancia y relación con la Bolsa de Valores de Caracas. Se contactaba el prospecto de entrevistado vía telefónica, por medio de la cual se explicaba que se quería concretar una cita para la realización de una entrevista que serviría para la recolección de información, datos y percepción de la BVC, para la completación de un apartado de la tesis de grado que tenía como fin la elaboración de una campaña de publicidad para la Institución ya referida.

El día pautado se confirmaba la cita y antes de comenzar la reunión se volvía a explicar al entrevistado el fin de la misma y se hacía énfasis en los tópicos que deseaban ser tratados. En el transcurso de la conversación podían surgir preguntas por parte de los entrevistadores que servían para puntualizar algún aspecto de interés o para comprender la opinión y/o análisis del entrevistado.

En algunos casos, al final de la reunión el entrevistado indicaba a otra persona que posiblemente podría servir de referencia para obtener mayor información sobre el tema. Por último se le agradecía el tiempo dedicado.

Tomando como base la información de las dos muestras, se procedió a la realización de la campaña de publicidad para la Bolsa de Valores de Caracas.

## 7.6 Resultados y Análisis de Resultados

A continuación se describirá el nivel de conocimiento y actitud que existe sobre la Bolsa de Valores de Caracas, en la población caraqueña, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C. Esta información fue recopilada a través de cuestionarios realizados por los investigadores, en los meses de Marzo y Abril del 2002.

Para el análisis se determinó en qué porcentaje las personas respondieron cada una de las preguntas, lo que reflejará la inclinación hacia cada opción. También se quiso analizar cuál es la tendencia central en cada uno de los ítems, para ello, se calculó la “Moda que es la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia”, la “Mediana que es el valor que divide a la distribución por la mitad. Refleja posición intermedia de la distribución”, y la “Media que es el promedio aritmético de una distribución”. (Hernández, R. Collado, C & Baptista, P., 1998, p.342).

Siendo la:

$$\text{Mediana: } \frac{N+1}{2} = \frac{120+1}{2} = 60.5$$

$$\text{Media: } \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Este análisis será utilizado para la concepción de la Campaña de Publicidad en la que serán resaltados aquellos elementos que fueron elegidos reiteradamente por los

---

encuestados y que por los que el público manifiesta una mayor necesidad, en lo que se refiere a información y percepción sobre la Bolsa de Valores de Caracas.

Es importante aclarar que el análisis se realizará partiendo de la pregunta número cinco (5), ya que, como fue descrito anteriormente, las primeras cuatro preguntas servían simplemente de filtro. (Anexo G).

## 5. ¿Posee algún tipo de cuenta bancaria?

Tabla 1: Posesión de cuenta bancaria

Posee algún tipo de cuenta bancaria	N° de Personas	%
Si	120	100
No	0	0
TOTAL	120	100

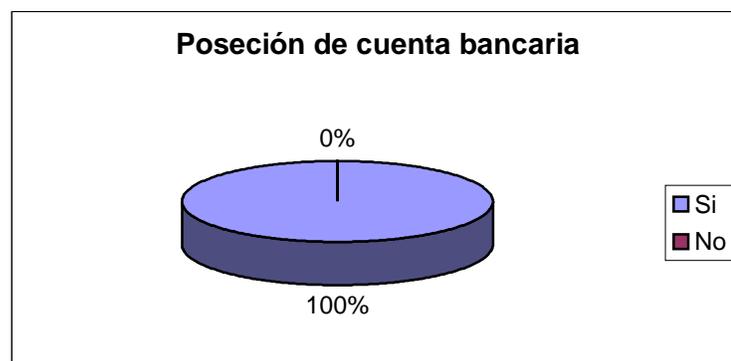


Gráfico 1: Posesión de cuenta bancaria.

El 100% de la muestra posee algún tipo de cuenta bancaria. Utilizamos esta pregunta para reconfirmar que el encuestado realmente destina parte de su presupuesto al ahorro, y para saber si los encuestados poseían algún tipo de relación con la institución financiera por excelencia del país, el Banco.

También esto nos permitió establecer una base de conocimiento, por parte de la muestra, sobre la jerga financiera. Los encuestados están acostumbrados a términos como intereses, impuestos, comisiones, transacciones, transferencias, balances, etc. que son comúnmente utilizados por los bancos y sus mensajes.

## 6. ¿Estaría interesado en otro tipo de inversión?

Tabla 2: Interés en otro tipo de inversión

Estaría interesado en otro tipo de inversión	N° de Personas	%
Nada Interesado (1)	6	5
Poco Interesado (2)	15	12.5
Algo Interesado (3)	29	24.1
Medianamente Interesado (4)	30	25
Interesado (5)	35	29.1
Muy Interesado (6)	5	4.1
TOTAL	120	100

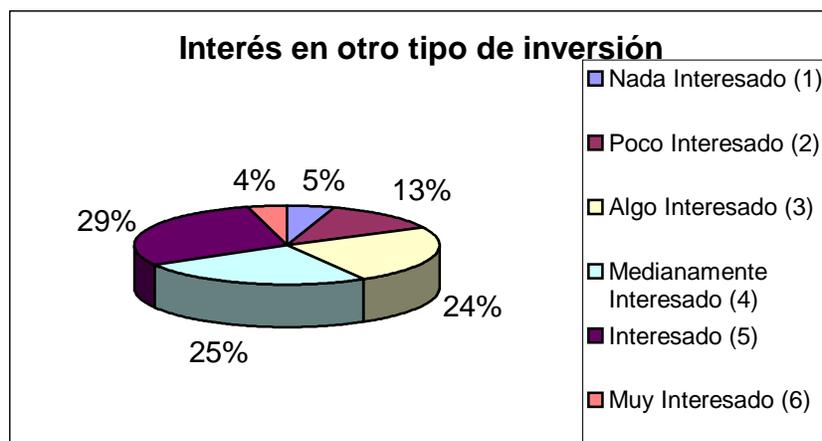


Gráfico 2: Interés en otro tipo de inversión.

En este apartado la muestra se mostró bastante heterogénea. La mayoría estuvo representada por el 29.1%, ella contestó que se encontraba interesada en otro tipo de inversión diferente al que ya practicaba. La segunda opción más popular fue la de medianamente interesado en otro tipo de inversión, escogida por el 25% de la muestra. Un 24.1% contestó que estaba algo interesado y a esto le siguió el 12.5% el cual estaba poco interesado. Sólo el 5% dijo que estaba nada interesado y una minoría de 4.1% afirmó estar muy interesado en otro tipo de inversión.

Tomando en cuenta estos resultados podemos concluir que un 58.2% de la muestra total, está interesado en conocer o practicar otro tipo de inversión, este alto porcentaje nos permitió confirmar la justificación del proyecto, donde buscamos satisfacer una de las necesidades de la población seleccionada.

La **Moda** es la opción: *Interesado (5)*

La **Media**:  $\bar{X} = 3,7$  (Anexo G)

## 7. ¿Conoce o ha oído hablar sobre la BVC?

Tabla 3: Conocimiento sobre la Institución

Conoce o ha oído hablar sobre la BVC	N° de Personas	%
Si	98	81.6
No	22	18.3
TOTAL	120	100

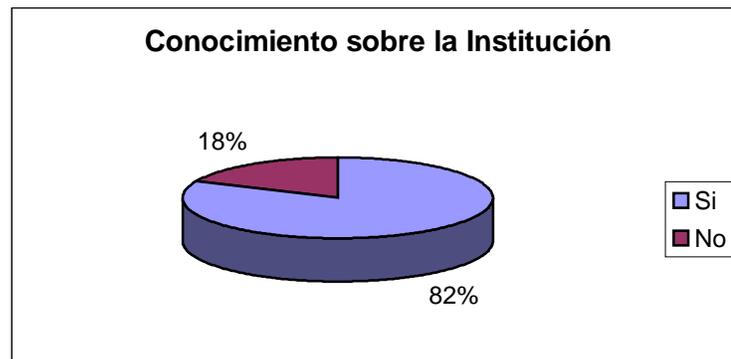


Gráfico 3: Conocimiento sobre la institución.

Con esta pregunta se buscó determinar el conocimiento que tenía la muestra sobre la existencia de la Institución. Se encontró que casi la totalidad de la muestra, por lo menos la ha oído nombrar.

Un 18.3% respondió que no tenían conocimiento de la existencia de la Institución por lo que se será tomado en cuenta en el mensaje a la hora de explicar que es la Institución.

## 8. ¿Conoce el mecanismo de inversión de la BVC?

Tabla 4: Conocimiento de mecanismos de inversión de la BVC

Conoce el mecanismo de inversión de la BVC	N° de Personas	%
Nada (1)	29	29.5
Muy Poco (2)	25	25.5
Poco (3)	19	19.3
Medianamente (4)	12	12.24
Mucho (5)	9	9.1
Todo (6)	4	4
TOTAL	98	100

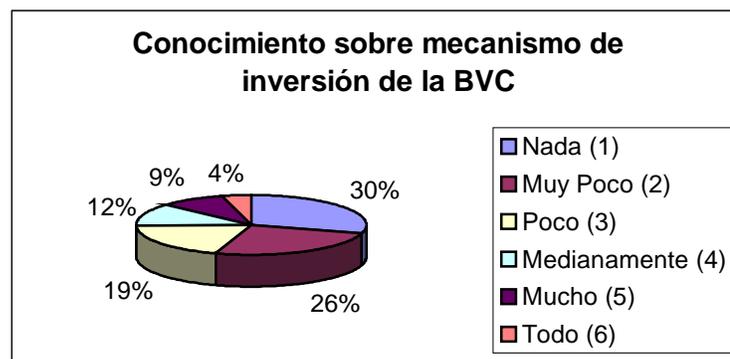


Gráfico 4: Conocimiento sobre mecanismo de inversión de la BVC.

Las mayorías estuvieron agrupadas en las categorías de Nada y Muy Poco conocimiento sobre el mecanismo de inversión de la BVC, representadas ambas por un 55% del total de la muestra. Un 31.54% representa aquellas personas que consideran que poseen poco o mediano conocimiento sobre el mecanismo de funcionamiento, el 9.1% lo

conoce mucho, y una minoría lo conoce todo sobre el mecanismo de funcionamiento para invertir a través de la institución.

Nos damos cuenta que un 86.5%, posee un nivel de conocimiento del mecanismo de funcionamiento de medio a nada, lo que representa un porcentaje importante para hacer énfasis en la información que permita comenzar el proceso de inversión.

La **Moda** es la opción: *Nada (1)*

La **Media**:  $\bar{X} = 2,51$  (Anexo G)

## 9. ¿Ha invertido a través de la BVC?

Tabla 5: Inversión a través de la BVC

Ha invertido a través de la BVC	N° de Personas	%
Si	35	35.7
No	63	64.2
TOTAL	98	100

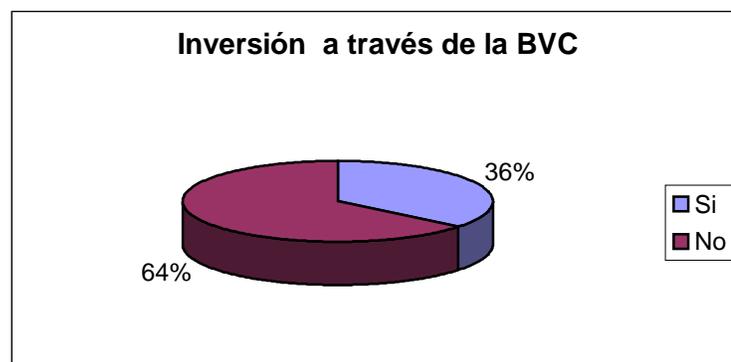


Gráfico 5: Inversión a través de la BVC.

El 64.2% de la muestra, que conocía a la institución y su mecanismo de funcionamiento, No Ha Invertido a través de la Bolsa de Valores de Caracas, lo que es importante para darnos cuenta de que la Institución no es vista, generalmente, como una opción de inversión, a pesar de que la mayoría de la muestra conoce de su existencia.

Esto es uno de los factores que se pretende cambiar con la campaña publicitaria, se busca atraer a esos inversionistas potenciales, presentarles la alternativa y mantenerla presente en sus mentes, para sus futuras oportunidades de inversión. Se quiere aumentar el conocimiento que existe en la población sobre la BVC, lograr una cultura bursátil.

---

El restante 35.7% Si Ha Invertido a través de la Bolsa, a estas personas se les reafirmará la presencia de la Institución, para mantenerlo igualmente en sus mentes como opción de inversión. E invitar nuevamente a aquellos que invirtieron y dejaron de hacerlo.

### 10. ¿Por qué no ha invertido en la BVC?

Tabla 6: Razones para no invertir a través de la BVC

Por qué no ha invertido en la BVC	Nº de Personas	%
Desconoce Funcionamiento	16	25.3
No he tenido Información Publicitaria sobre ella	21	33.3
Miedo a la Inversión	13	20.6
Falta de Confianza en la Institución	9	14.2
Otras:		
Miedo al riesgo, (característica intrínseca de la Institución), Muy Sofisticada	4	6.3
TOTAL	63	100

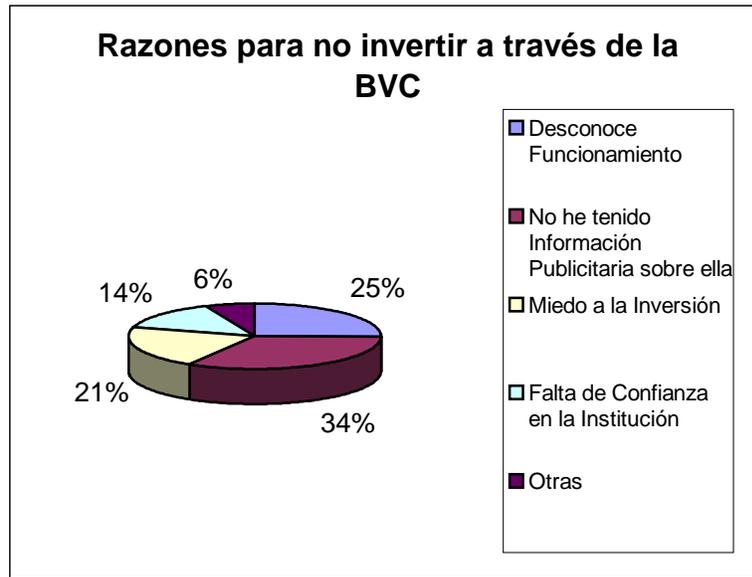


Gráfico 6: Razones para no invertir a través de la BVC.

El 33.3% de las personas que a pesar de saber de la existencia de la institución, contestó que no había invertido por Falta de Información Publicitaria, factor importante que nos indica, que por poseer poca actividad de publicidad, la población no ha invertido a través de la BVC. Algún tipo de promoción podría considerarse como un buen dispositivo para la reactivación de las inversiones en la institución. El 25.3% encontró su razón de falta de inversión en que Desconoce su Funcionamiento por lo que aunado a los resultados de la octava pregunta, consideramos es uno de los factores más importantes que la población necesita conocer para cambiar su actitud.

La tercera opción más respondida, fue la de Miedo a la Inversión, lo que ya fue mencionado anteriormente y que refleja las circunstancias económicas y políticas del país, que no pueden ser controladas por los realizadores de la campaña. Este factor será tomado en cuenta a la hora de resaltar las características de seriedad y confiabilidad de la institución.

Un 14.2% respondió No Tener Confianza en la Institución, lo que aumentará la importancia nuevamente en resaltar las características de seriedad de la BVC.

El 6.3% de dicha muestra utilizó la opción de respuesta abierta que poseía la pregunta, ellas coincidieron en que no han invertido a través de la BVC, por tener un perfil de poco riesgo y relacionaban a la Bolsa como un lugar de alto riesgo o muy sofisticada, es decir, su utilización la consideraban complicada.

La **Moda** es la opción: *No He Tenido Información Publicitaria Sobre Ella (2)*

## 11. ¿Percibe Ud. A la BVC como una institución?

a)

Tabla 7: Percepción sobre la institución (seguridad)

Percibe Ud. A la BVC como una institución	N° de Personas	%
Nada Segura (1)	13	13.2
Muy Poco Segura (2)	11	11.2
Poco Segura (3)	22	22.4
Medianamente Segura(4)	34	34.6
Segura(5)	18	18.3
Muy Segura(6)	0	0
TOTAL	98	100

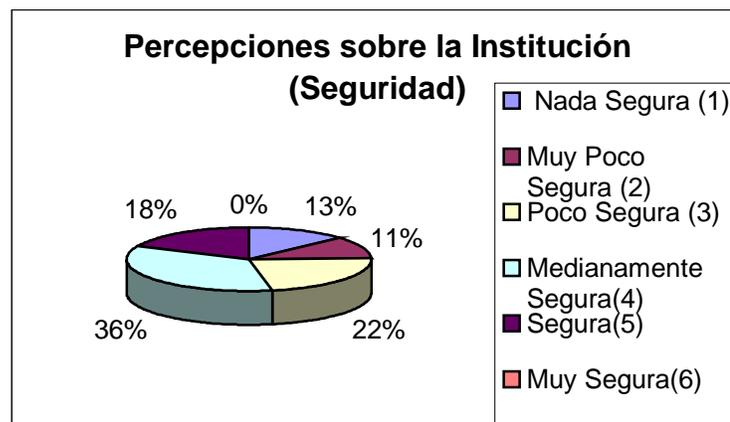


Gráfico 7: Percepción sobre la institución (seguridad).

Con esta pregunta se pretendió medir la actitud de la población sobre la seguridad que ofrece la Bolsa de Valores. Un 57% posee una percepción de poco a medianamente segura, le siguió un 18.3% que calificó al ante como Seguro, el 24.5% contestó que les parece la Institución de muy poco segura a nada segura par invertir. Por último vemos que nadie en toda la muestra, ve a la BVC como Muy Segura para la inversión.

Vemos que un 52% del total considera que la Bolsa de Valores de Caracas es al menos medianamente segura, lo que demuestra una actitud positiva.

La **Moda** es la opción: *Medianamente Segura (4)*

La **Media**:  $X = 3,31$  (Anexo G)

b)

Tabla 8: Percepción sobre la institución (rendimiento)

Percibe Ud. A la BVC como una institución	N° de Personas	%
Sin Rendimiento (1)	27	27.5
Muy bajo Rendimiento (2)	10	10.2
Poco rendimiento (3)	10	10.2
Mediano rendimiento(4)	29	29.5
Buen rendimiento (5)	22	22.4
Alto Rendimiento (6)	0	0
TOTAL	98	100

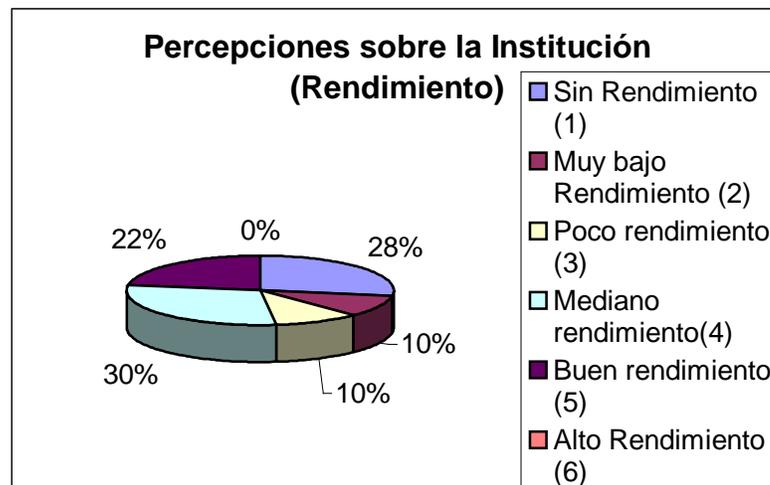


Gráfico 8: Percepción sobre la institución (rendimiento).

Al medir la percepción de la población en cuanto al rendimiento de la Bolsa de Valores de Caracas, se tiene que, principalmente, un 29.5% considera que la misma proporciona un Rendimiento Medio. Por su parte, el 27.5% piensa que no brinda Ningún Rendimiento, el 22.4% califica a la BVC como una Institución con Buen Rendimiento, y el porcentaje de Muy Bajo rendimiento y Poco Rendimiento se repite con un 10.2%. Observamos que ninguno de los encuestados considera que la BVC suministra un Alto Redimiendo.

Esto nos indica que un 51,9 % posee una buena actitud hacia el rendimiento del objeto de estudio.

La **Moda** es la opción: *Mediano Rendimiento (4)*

—  
La **Media**:  $X = 3,09$  (Anexo G)

c)

Tabla 9: Percepción sobre la institución (productos)

Percibe Ud. A la BVC como una institución con	Nº de Personas	%
Pésimos Productos (1)	9	9.1
Muy Malos Productos (2)	13	13.2
Malos productos (3)	15	15.3
Productos Regulares (4)	32	32.6
Buenos Productos(5)	25	22.5
Productos Excelentes (6)	4	4
TOTAL	98	100

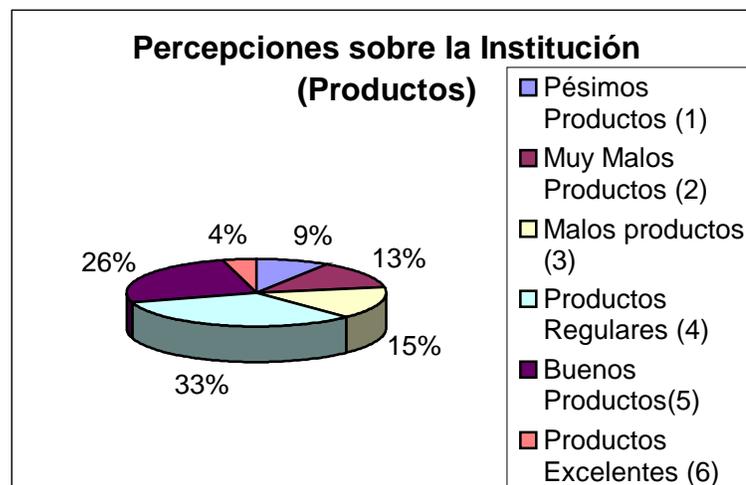


Gráfico 9: Percepción sobre la institución (productos).

En cuanto a la percepción de sus productos, la mayoría de la muestra representada por un 32.6% de la muestra afirma que la BVC ofrece Productos Regulares, un 22.5% dice que tiene Buenos Productos, mientras que el 28.5% califica a los Productos ofrecidos por la Institución, como Malos o Muy Malos Productos y el 9.1% como pésimos, dejando así un 4% que los considera Productos Excelentes.

Un alto porcentaje de la muestra total (37.6%), posee una actitud negativa hacia los productos que ofrece la Bolsa de Valores de Caracas.

La **Moda** es la opción: *Productos Regulares (4)*

—  
La **Media**:  $X = 3,64$  (Anexo G)

d)

Tabla 10: Percepción sobre la institución (transparencia)

Percibe Ud. A la BVC como una institución	N° de Personas	%
Nada Transparente(1)	7	7.1
Muy Poco transparente (2)	10	10.2
Poco Transparente (3)	18	18.3
Medianamente Transparente (4)	33	33.6
Transparente (5)	22	22.4
Muy Transparente (6)	8	8.1
TOTAL	98	100

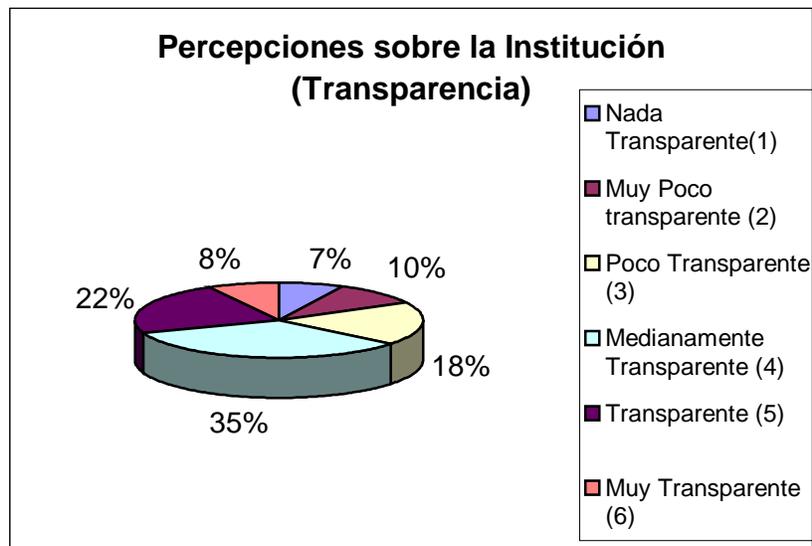


Gráfico 10: Percepción sobre la institución (transparencia).

En cuanto a la transparencia que presenta la BVC, según los encuestados tenemos que una mayoría del 56%, piensa que es Medianamente Transparente o la califica como Transparente, 18.3% la considera Poco Transparente, 10.2% piensa que es Muy Poco Transparente, 8.1% la ve como Muy Transparente y una minoría de 7.1% la tilda de Nada Transparente.

La **Moda** es la opción: *Medianamente transparente (4)*

La **Media**:  $\bar{X} = 3,78$  (Anexo G)

## 12. ¿Querría más información sobre la actividad de la BVC?

Tabla 11: Necesidad de información

Querría más información sobre la actividad de la BVC	N° de Personas	%
Si	101	84.1
No	19	15.9
TOTAL	120	100



Gráfico 11: Necesidad de Información

El 84.1% de la muestra total, afirmó que querría más información sobre la actividad de la BVC. Esto indica que la población está deseosa por conocer, con mayor profundidad, sobre lo que sucede en la Institución.

Un 15.9% contestó que no querría más información sobre la actividad de la BVC.

### 13. ¿Estaría interesado en invertir a través de la BVC?

Tabla 12: Interés en invertir en la BVC

Estaría interesado en invertir a través de la BVC	N° de Personas	%
Nada Interesado (1)	12	10
Muy Poco Interesado (2)	13	10.8
Poco Interesado (3)	15	12.5
Medianamente Interesado (4)	30	25
Interesado(5)	38	31.6
Muy Interesado(6)	12	10
TOTAL	120	100

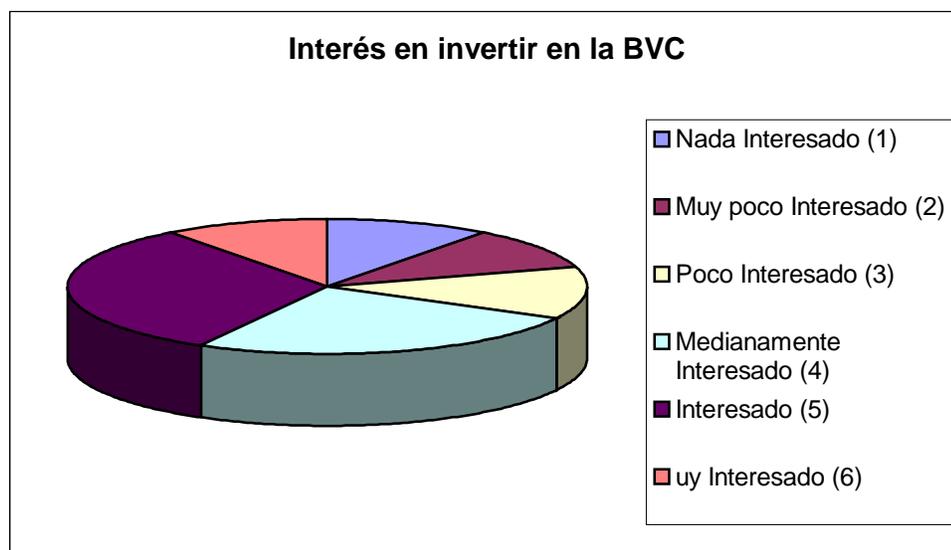


Gráfico 12: Interés en invertir en la BVC.

El 31.6% de las personas que contestaron esta pregunta, está Interesado en invertir a través la BVC, el 25% está Medianamente Interesado, el 12.5% Poco Interesado, el 10.8% Muy Poco Interesado en invertir en la BVC y hubo un igual número de personas que respondieron estar Nada Interesados y Muy Interesados en invertir el la Bolsa de Valores de Caracas, ocupando entre las dos un 20% del total.

Esto nos indica que un 66.6%, al menos, estaría un poco interesado en invertir a través de la BVC, lo que significa una base importante para medir la actitud de la población frente a la Institución y nos permite decir que existe una actitud positiva hacia la inversión a través de la BVC.

La **Moda** es la opción: *Interesado (5)*

—  
La **Media**:  $X = 3,87$  (Anexo G)

### **Décima Cuarta Pregunta**

¿Qué tipo de información le daría seguridad para invertir?

Esta pregunta fue de tipo abierta para ampliar la posibilidad al encuestado de sugerir razones que permitieran satisfacer sus necesidades de conocimiento de la Institución.

De las 120 personas encuestadas una de las respuestas coincidentes, ocupando el 38% de la muestra, fue la de necesidad de estabilidad económica y de las políticas económicas del país, respuesta que viene dada por la incertidumbre que se vive a diario.

Sin embargo la respuesta que más se repitió, con un 52%, fue la necesidad de encontrar información clara y sencilla de la Institución, de los movimientos y actividades de la Bolsa. Estas personas buscan datos accesibles, que puedan ser capaces de comprender.

Se precisó en un 6% de las respuestas la necesidad de estadísticas que comprueben los movimientos de los bonos y las acciones.

Por último, un 4% del total de la muestra, demostró interés en el tipo de información legal, es decir, aquella información que le prometiera el resguardo de su dinero, a través de instituciones formales que controlen a la Bolsa de Valores de Caracas. Quieren saber las regulaciones que aplica la Comisión Nacional de Valores.

## Discusión

Después del Análisis de Datos se procedió a discutir la información recolectada para determinar cuál o cuáles serían las mejores respuestas comunicacionales (en cuanto a mensajes y medios) a las situaciones que se presentan. Se partió de las respuestas de cada una de las preguntas del cuestionario que fue analizado. Aquí se presentan las conclusiones obtenidas de la actividad descrita:

1- La totalidad de la muestra afirmó poseer una cuenta bancaria, lo que nos lleva a concluir que mantienen una relación con los bancos y con la terminología utilizada por ellos. Se considera un punto importante que debe ser tomado en cuenta a la hora de desarrollar el mensaje y que permitirá la utilización de conceptos como: rendimiento, largo o corto plazo e inversión, puntos clave que deben ser incluidos en el mensaje para cumplir con la veracidad de la información.

2- El porcentaje de respuestas obtenido en la sexta pregunta, indica que más de la mitad de la población presenta interés en otro tipo de inversión. De esta inquietud se puede deducir que la existencia de un mensaje en donde se comunique la posibilidad de encontrar esa otra opción, representará algún tipo de atractivo para el público seleccionado. Esta situación podrá ser aprovechada como puente entre el público y la Institución. La utilización de medios de comunicación que permitan un gran alcance, aumentará la posibilidad de llegar a los prospectos deseados en los que se podrá generar atención e interés.

También se puede deducir que una forma efectiva de crear recordación en el público sobre una opción poco promocionada, será a través de la herramienta de la repetición, tanto en número de anuncios como en la repetición del nombre (Institución) dentro del mensaje.

3- La muestra, en su mayoría, ha escuchado hablar de la Bolsa de Valores de Caracas, sin embargo, seguidamente casi la totalidad de la muestra afirma que poseen un nivel bajo en el conocimiento del mecanismo de inversión. Es desconocido su funcionamiento, o cuál es el primer paso para poder invertir a través de esta Institución. Sin duda este nivel de conocimiento será tomado en cuenta para desarrollar un mensaje sencillo, de fácil comprensión, de tipo informativo.

Esta situación también permite concluir que será necesaria la utilización de medios impresos como periódicos y revistas, ya que la gente puede relacionarlos con medios informativos, que a la vez brindan el tiempo necesario para su comprensión, gracias a una lectura detallada y la posibilidad de la relectura.

4- Un 64% de la muestra no invierte en la Bolsa de Valores de Caracas. El por qué: la razón principal nos indica que no han tenido Información Publicitaria acerca de ella. Se puede decir que existe la necesidad de comunicar sobre la existencia de la Institución, permitir a la población que escuchen sobre ella. Se considera que el esfuerzo comunicacional debe ser de gran magnitud y sostenido. Para ello, se considera la utilización de diversos medios que permitan mayor alcance y frecuencia por un período de tiempo largo. La población debe acostumbrarse a escuchar sobre ellos lo que justifica la realización de la campaña.

Otras de las razones expresadas son, la gente desconoce su funcionamiento, la considera sofisticada, no comprenden de qué trata. Esto refuerza la idea de explicar, a través de la campaña, qué debe hacerse para invertir a través de la Bolsa y de simplificar el mensaje para ayudar a concebir el proceso como algo sencillo: un mercado donde la Institución es una herramienta o vehículo. Estos elementos cobrarán importancia a la hora de la creación del mensaje y de la pieza.

5- Aunque parte importante del público encuestado considera que la Bolsa otorga rendimiento en término positivo, existe un alto porcentaje que no lo percibe así. (Ver pregunta 11 b). Es importante explicar que el proceso de retribución del BVC es a largo plazo.

6- El interés demostrado por casi la totalidad de los encuestados sobre la querencia de más información justifica la existencia de la campaña. Se atendería una necesidad formulada por una muestra de la población, y podría ser aprovechada para generar interés es la misma, de continuar la búsqueda de más información y generar un flujo de público alrededor de la Bolsa de Valores de Caracas.

De la misma forma el interés presentado por la muestra para invertir a través de la BVC, le da relevancia a la creación de la campaña.

## **8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD**

### **8.1 Análisis Situacional y DOFA**

#### *8.1.1 Antecedentes de la Situación de la BVC*

En 1997 la BVC vive su último repunte dadas las circunstancias específicas que serán explicadas a continuación. En 1996 en vista de la crisis financiera que presentaba el país desde 1994 el Presidente, Rafael Caldera, elige a Teodoro Petkoff como Ministro de Planificación, y se hace lo que algunos denominarían un relanzamiento del país, se anuncia el programa llamado Agenda Venezuela, que prometía restablecer el equilibrio macroeconómico y apalea la inflación.

La Agenda Venezuela arranca, previendo el incremento de los impuestos, suspensión de los controles de cambio, liberación de las tasas de interés y disciplina en el gasto público, entre otros aspectos. “Durante todo 1997 el discurso oficial venezolano (con Petkoff y Caldera a la cabeza) insistió en los beneficios del plan de ajustes, en los logros de la Agenda Venezuela y en la perspectiva favorable para el país en los últimos meses del segundo mandato del octogenario jefe de Estado” (ALAI. (1998). América Latina en Movimiento).

La elaboración de planes y definiciones de metas de este gobierno, brinda confianza, principalmente por la apertura petrolera, que origina aglutinando esfuerzos del sector privado, nacional e internacional, la explotación, exploración y refinamiento del oro negro y del gas natural, lo que a su vez crea un ambiente de bonanza en los negocios.

A pesar de que PDVSA, empresa petrolera venezolana, no se caracterizaba por ser un gran empleador (o creador de puesto de trabajos), y su participación dentro de lo que sería el producto interno bruto era un 20%, su productividad generaba alrededor, un ambiente de movimiento económico que terminó siendo casi la mitad del producto interno bruto del país. La apertura petrolera generó dentro de la Banca, la necesidad de creación de departamentos de petróleos para atender a los suplidores de PDVSA, lo que representaba un gran negocio, ya que las proyecciones en producción y ganancias se perfilaban muy altas y se esperaba un importante y continuo movimiento de dinero.

Este crecimiento, percibido por el público, generaba confianza, lo que se tradujo en colocación de dinero en instituciones financieras.

Según el estudio realizado en 1997 por la empresa especializada en la investigación social Emevenca, se observó una tendencia general a experimentar más confianza en las instituciones financieras, particularmente en los bancos extranjeros y la Bolsa de Valores de Caracas. (Ver Gráfico 13). (Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997)

Gráfico 13

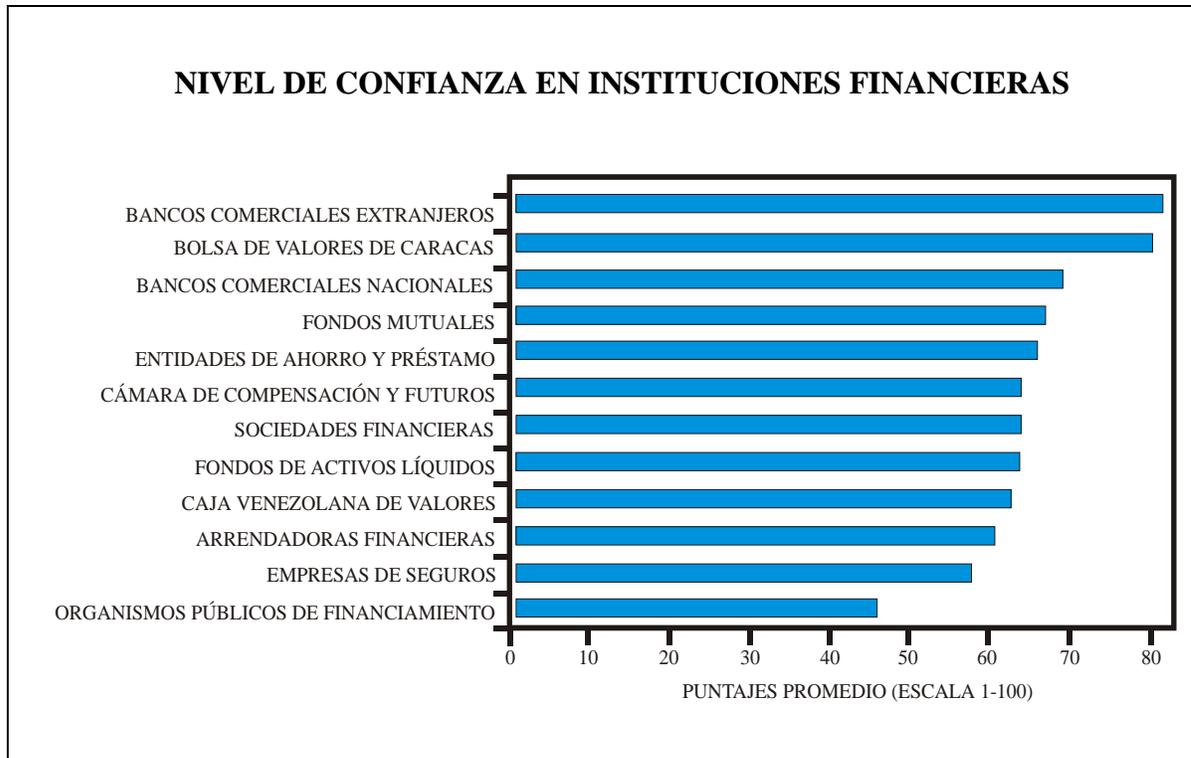


Gráfico 13: Nivel de confianza en instituciones financieras. (Fuente: Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997)

Esta situación se vio reforzada por la compra por parte de grupos financieros extranjeros de la banca venezolana. El grupo Santander compró el Banco de Venezuela, el Grupo Bilbao Vizcaya compra el Banco Provincial, y Corp Banc de Chile compró el Banco Consolidado, lo que representaba grupos extranjeros con un músculo financiero detrás de todo el proceso. La Bolsa entra en este escenario, se crea SOFIT, escenario donde se iban a vender acciones de los negocios de la apertura petrolera, se creó muy buen ambiente en la Institución. Fondos Extranjeros entran en la Bolsa y compran acciones de las principales empresas privadas, la Electricidad de Caracas y CANTV, además aumenta el precio del petróleo y por si fuera poco, ocurre lo que suele suceder en este tipo de situaciones, se ancla el tipo de cambio, por lo que la inflación comienza a

bajar, todo el mundo comenzó a comprar carros, apartamentos, lo que representaba un escenario prometedor.

“Al Considerar las opciones de inversión disponibles en el mercado venezolano, se observó un importante incremento en la preferencia expresada por los entrevistados (sector Poder Ejecutivo, sector Poder Legislativo, sector Económico - Financiero, sector Bursátil, Comunicadores Sociales y Personas Naturales o Jurídicas (Clientes Bursátiles)), respecto a la adquisición de bienes inmuebles y la compra de acciones, bonos en el mercado bursátil nacional como principal opción de inversión.” (Ver Gráfico 14). (Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997)

Gráfico 14

<b>PORCENTAJE DE VECES QUE FUE SELECCIONADA CADA OPCIÓN DE INVERSIÓN (N=265)</b>	
	1997
<u>Adquisición de bienes inmuebles</u>	<u>82</u>
<u>Compra acciones/bonos mercado bursátil nacional</u>	<u>80</u>
<u>Colocación de Fondos Mutuales</u>	<u>36</u>
<u>Compra de Divisas</u>	<u>32</u>
<u>Compra acciones/bonos Mercado Bursátil Extranjero</u>	<u>25</u>
<u>Inversión directa en empresas</u>	<u>15</u>
<u>Adquisición de instrumentos a futuro</u>	<u>13</u>
<u>Colocación en instrumentos bancarios Nacionales</u>	<u>4</u>
<u>Colocación en instrumentos bancarios Extranjeros</u>	<u>4</u>
<u>No sabe/No responde</u>	<u>2</u>

Gráfico 14: Porcentaje de veces que fue seleccionada cada opción de inversión. (Fuente: Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997)

Todas esas circunstancias fueron las que provocaron el repunte de la Bolsa, que fue descrita dentro de una tendencia positiva, con una imagen bien definida y el término con que más destacaba fue el de contribuir al desarrollo del país. (Ver Gráfico 15) (Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997)

Gráfico 15

<b>TÉRMINOS EN QUE SE DESCRIBE A LA BOLSA DE VALORES DE CARACAS, DISCRIMINADO POR SUB MUESTRA (ESCALA 0-10. 0= EL TERMINO NO LA DESCRIBE, 10= EL TERMINO LA DESCRIBE TOTALMENTE) (N= 265)</b>						
La Bolsa de Valores de Caracas es una Institución						
	Ejecutivo	Legislativo	Econ-Financ.	Bursátil	Comun. Social	Ciente Búrsat
<u>N=</u>	20	14	53	55	24	99
<u>Elitesca</u>	7,35	7,92	6,63	6,62	8,09	7,33
<u>Eficiente</u>	7,35	8,62	7,13	6,93	7,74	7,38
<u>Moderna</u>	7,50	7,14	7,25	7,20	7,42	7,37
<u>Transparente</u>	7,20	6,92	6,49	7,67	7,67	6,77
<u>Contribuye al desarrollo</u>						
<u>del país</u>	7,40	7,00	7,49	8,51	7,74	8,09
<u>Honesta</u>	7,50	6,75	7,12	8,15	7,13	7,22
<u>Accesible</u>	6,65	5,29	6,47	7,28	4,54	6,83

Gráfico 15: Términos en que se describe la Bolsa de Valores de Caracas. (Fuente: Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997).

Llega el año 98, los ajustes realizados de acuerdo a la Agenda Venezuela, necesitan a su vez nuevos reajustes. “El gobierno calculó ingresos petroleros que representaban el 75 por ciento de la entrada de divisas al país, con un precio -promedio- de 15,50 dólares el barril de crudo. En la tercera semana de septiembre "reajustó" a 11,50 dólares, que podría ser una cifra más adecuada a la realidad petrolera, que expertos no oficiales ya anunciaban desde 1997 debido a una saturación del mercado y a un creciente "stock" en los países industrializados”. La crisis económica se agravaba, según los cálculos del ministro Petkoff, el país tendría de forma global unos 6.000 millones de dólares menos en 1998, en comparación con los ingresos petroleros de 1997. Allí radicaba el fondo del asunto: menos divisas petroleras significaba que la economía del país se resintiera de forma dramática, a pesar de los ajustes que en teoría llevaban al país "hacia un año con crecimiento y equilibrio fiscal”. (Salmerón, conversación personal, 4 de marzo, 2002).

Para la población, en Venezuela era difícil entender la lógica de los planes de ajustes. Mientras el Estado se presentaba prácticamente quebrado y hasta tuvo que anunciar a los empleados públicos que apenas a fin de mes tendrían fondos para pagar los salarios, el Banco Central llegó a sostener un nivel de reservas internacionales superior a los 18.000 millones de dólares (mientras las presiones devaluacionistas y la fuga de capitales continuaban), lo cual tenía por finalidad expresa demostrar la "salud" de la macroeconomía”. (Salmerón, conversación personal, 4 de marzo, 2002).

La frágil situación de prosperidad, llega a su fin. Algunas de las causas, que a su vez afectaron el desempeño de la Bolsa de Valores de Caracas fueron:

- La Crisis Asiática. Así como en Venezuela, en el mundo entero existía un ambiente de euforia. Se había creado la teoría de la nueva economía, en la que se decía que los ciclos de crecimiento eran ilimitados. “Pero a finales del año 97, Tailandia, devaluó su moneda (Bath), lo que afectó como una suerte de efecto dominó, a países vecinos como Malasia, Indonesia y Filipinas, quienes sufrieron devaluaciones drásticas.

Más tarde repercute en Hong Kong, Singapur y Corea del Sur, y lo que parecía ser una crisis regional, se convertiría con el transcurso del tiempo en lo que se denominó la primera gran crisis de los mercados globalizados, la llamada crisis asiática” (Paredes, R (1999). Crisis Asiática. Mundus- Revista Periódica de Relaciones Internacionales, Año 2, N° 4).

Los precios del petróleo comienzan a bajar porque hay menos crecimiento económico. Cae el petróleo, la gente piensa que podría haber una devaluación para cubrir la caída de los precios, y comienza un ataque sobre la moneda, y los fondos extranjeros se retiran de la Bolsa.

“El golpe asestado por la crisis asiática y la caída de los precios del petróleo convierte a la Bolsa de Valores de Caracas en la más afectada de la región, con un descenso de 34% al cierre del pasado 12 de junio, ha sido de tal magnitud que el mercado venezolano es el que registra el mayor declive en moneda nacional después de Rusia y el tercero más elevado en dólares (36,6%), sólo superado por Rusia e Indonesia”, según Cálculos de la revista The Economist, al diez de junio de 1998.

Luis Zambrano Sequín, economista y jefe del Departamento de Investigaciones Económicas del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB para 1998, analizaba la situación: “El temprano e inesperado colapso de los precios del petróleo fueron rápidamente acompañado por una reducción en el ritmo de crecimiento del gasto privado y el crédito. A medida que empezó a escasear el crédito se hicieron más evidentes las debilidades de los bancos y, de nuevo, aparecieron síntomas de reducción de la confianza en el sistema financiero interno, especialmente de aquellas instituciones que más evolucionaron en el financiamiento del boom del consumo”. (Zambrano, L. (1998). Economía en Shock. Primicia. p. 11-12)

- Además en 1998, Chávez comienza a subir en las encuestas, es un año electoral. Crea una gran incertidumbre el discurso electoral del candidato. Lo que se manifiesta en un alto nivel de riesgo - país. La Bolsa comienza a tener una caída dramática en su volumen de negociación (el dinero que circula diariamente por la Bolsa), se va al piso.

El volumen de las acciones promedio negociadas en la BVC cayó significativamente durante los últimos años: de un monto promedio diario de casi 22 millones de dólares en 1997 a sólo tres millones durante los primeros cinco meses del 2002. (Salcedo, A. (2000), “El futuro del Mercado de Capitales”. La nota Bursátil. No 75, julio. Caracas: Bolsa de Valores de Caracas).

Por otra parte, los fondos extranjeros comienzan a retirarse a partir de marzo del mismo año. Gana Chávez, y desde su triunfo los fondos no han regresado y nunca más han vuelto a comprar acciones en la BVC. (Salmeron, conversación personal, 4 de marzo, 2002).

Unos meses antes de las elecciones, Gerver Torres, ex presidente del Fondo de Inversiones de Venezuela, afirmaba que Venezuela se encontraba en una de sus peores situaciones en muchos años, porque se trataba de una profunda crisis económica sin ningún tipo de promesa, sin ningún planteamiento del gobierno ni de los candidatos presidenciales. (Zambrano, L. (15 de abril 1998). Economía en Shock. Primicia. p. 11-12).

“A su vez esta inestabilidad política, restó incentivos a la inversión privada”. (Garay, U. (2000). Debates del IESA, Volumen VI, No 3, p. 34).

Las cifras que manejaban los analistas para el transcurso del segundo semestre del año 98 eran las siguientes: “Decrecimiento de la economía cercana al 4%, sobrevaluación de la moneda entre 15% y 30% pérdidas operativas del Banco Central de

Venezuela que superan los mil millones de dólares y aumento de la tasa de desempleo en 4% consecuencia de la paralización de las inversiones.” (Zambrano, L. (15 de abril 1998). Economía en Shock. Primicia. p. 11-12)

- Otro problema, una Mini crisis dentro del Sistema Bursátil ocasionado por fraudes. Salmerón afirma que aparecieron Casas de Bolsas no reguladas, con capitales ficticios, balances falsos. En Teoría existían 63 casas de bolsas, pero las que realmente operaban, o tenían el grueso del negocio eran unas cuantas, y el resto tenía que ver que hacían para sobrevivir, con las que aquellas les dejaban, lo que derivó en estafa.

El 16 de Junio de 1998, 15 casas de bolsa fueron intervenidas por problemas de capital, emisiones de títulos no autorizados, entre otras operaciones fraudulentas. Además el directorio de la Comisión Nacional de Valores (CNV) aprobó multar a más de 50 sociedades de corretaje ya que entregaron sus balances financieros con retardos. Se mantuvieron expedientes abiertos por consignar información poco fidedigna. (Salmeron, V. (1998, Junio 17). Intervenidas Casas de Bolsa. El Universal).

“En la actualidad de las 63 casas de bolsa, 44 son operativas, porque el resto está en manos de la CNV y FOGADE.” (Salmeron, V. (1998, Diciembre 10). Casa de Bolsa en operación. El Universal).

- La encargada de regular esta situación, la Comisión Nacional de Valores, para ese entonces un pequeño filtro del Banco Central de Venezuela, no se daba abasto. Las casas no entregaban los balances, y no existía el suficiente personal para supervisar la situación. Esto produce que la CNV, aumente los requisitos para ser casas de bolsas. Aída Lamus, titular de la CNV, en una entrevista realizada por el periódico El Universal el 5 de marzo del 2000, explica: “Hemos culminado el manual de contabilidad y el plan de cuentas, lo más importante es que adoptamos los índices de Basilea, esto quiere decir que casas, apartamentos, terrenos, edificios, cuadros, yates, carros, activos que no son de

uso en el negocio bursátil, no valen nada para el patrimonio”. “...A muchos que hoy tienen un patrimonio holgado se les va a achicar con el manual de contabilidad que ya está vigente”.

También informó que para administrar carteras se establece definitivamente lo mismo que para un banco comercial, 1200 millones de bolívares. El otorgamiento de créditos sólo está permitido para la compra de acciones y es necesario contar con un patrimonio mínimo de 3000 millones de bolívares. A demás las casas de bolsas deberán pedir licencia y será evaluado su patrimonio, así como también diseñar un perfil para cada tipo de inversión, especificar por ejemplo, cómo se va a manejar el dinero de las cajas de ahorro y traerlo a la comisión.

Por último, Lamus afirmó que estas medidas propiciarían la liquidez y crecimiento en el mercado.

Estas medidas, principalmente la del aumento del capital asignado, produce que la Bolsa Electrónica y la Bolsa de Maracaibo cierren quedando sólo la Bolsa de Caracas, la cual ya contaba con el 96% del mercado. Esta situación de fraude Bursátil golpea mucho la imagen de la Bolsa, ya que los pequeños inversionistas perdieron su dinero.

- También hay que tomar en cuenta la Globalización. Para el 9 de junio del 2000, Oscar Augusto Machado, nieto del fundador de la Electricidad de Caracas, acepta que oponerse a la globalización es como David contra Goliat. El caso AES Corporation/ Electricidad de Caracas, afecta a la Bolsa ya que la empresa más líquida, en la que la gente invertía más, recibe un duro golpe. “Dentro de las opciones de inversión disponibles en el Mercado Bursátil Nacional, las preferidas para Julio de 1997 eran las acciones de la Electricidad de Caracas y las acciones de la CANTV” (Ver Gráfico 16). (Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997).

Gráfico 16

<b>OPCIÓN DE INVERSIÓN DISPONIBLE EN EL MERCADO BURSÁTIL NACIONAL PREFERIDA EN PRIMER LUGAR (N=265)</b>	<b>%</b>
Acciones de la Electricidad de Caracas	44
Acciones de la CANTV	18
Acciones convertibles en ADR	7
Acciones Industriales	6
Inversiones en Fondos Mutuales	6
Adquisición de Dólares USA	5
Acciones Financieras	5
Bonos Petroleros	4
Instrumentos de Futuro	2
Bonos Brady	2
No Sabe/No Responde	1

Gráfico 16: Opción de inversión disponible en el mercado bursátil nacional preferida en primer lugar. (Fuente: Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997)

El 13 de junio del 2000 Eduardo Dutrey, portavoz de la compañía norteamericana indica, que para el momento no existen planes de colocar en la Bolsa parte del 73% de la Electricidad de Caracas que ya habían adquirido. El volumen negociado por la Bolsa, cae aún más. (Salmeron, V. (1998, Junio 14). Volúmenes negociados en la Bolsa. El Universal).

### 8.1.2 *Situación Actual de la BVC*

Actualmente la Bolsa de Valores de Caracas, según Agustín Cangas, asesor de la BVC, presenta un mercado debilitado por la desconfianza existente en el país; los productos listados restantes no son atractivos (las empresas que respaldan estas acciones, no son económicamente estables); los costos operativos son altos, ya que se debe pagar un impuesto del uno por ciento (1%) por cada transacción; También se ha debilitado ya que existe una nueva competencia, las Bolsas internacionales a través del Internet y por último, por la desconfianza que reina en el público hacia los intermediarios (corredores y casas de bolsas). (Cangas, conversación personal, 14 de Febrero, 2002). (Anexo H, I)

Actualmente la Bolsa de Valores de Caracas, presenta un mercado muy pequeño. Ortiz explica: “La Bolsa es el reflejo de todo lo que pasa en el país, se podría decir que es su termómetro. Si la Bolsa cae es porque las cosas están mal, si la Bolsa sube es porque las cosas van bien”. (Anexo H, I) (Ortiz, conversación personal, 1 de marzo, 2002).

Entre los cambios que se han visto después de esta dura crisis, comenta Salmerón es que la Comisión Nacional ahora tiene normas más duras. Surgieron regulaciones. Actualmente se utilizan computadoras, cuando antes todo era a mano. Se les dio un Edificio, pero todavía les falta una página web. (Salmerón, conversación personal, 4 de marzo, 2002).

La Bolsa por su parte, se ha encargado de crear nuevos productos para llenar el vacío dejado por la salida de empresas importantes. “Estamos innovando, estamos creando nuevos productos. Por ahora ya tenemos lo que denominamos Las Joyas, pero existen nuevos proyectos para este año”. (Ortiz, conversación personal, 1 de marzo, 2002).

La BVC, sigue esperando por los Fondos de Pensiones, que tendrían que invertir en empresas lo que le brindaría volumen y negocio a la Bolsa. Hasta ahora Chávez no lo ha aprobado. Es importante decir que un Mercado de Capitales es necesario para la economía de un país. En todo el mundo lo que hace contrapeso a lo que es la Banca, es el Mercado de Capitales, y al no existir, se crean unas tasas de interés desmedidas, porque las empresas no tienen alternativas de colocar acciones en una bolsa, afirma Salmerón.

Se ha demostrado que en los últimos seis años las empresas que han podido asistir a la Bolsa se han ahorrado entre un 25 y 30% que si hubiesen ido a la Banca a pedir prestado, por su parte el ahorrista que ha invertido en esos papeles comerciales también ha adquirido una ganancia mucho mayor a la que hubiese obtenido dejando su dinero en el Banco. (Salmeron, conversación personal, 4 de marzo, 2002).

Existen también planes de hacer una Bolsa Regional, entre los países Bolivarianos.

Dado el análisis del entorno de la Bolsa de Valores de Caracas, y gracias a las encuestas y entrevistas realizadas al público especializado en la materia, y el público general (meta) podemos determinar el siguiente análisis DOFA:

### 8.1.3 *Análisis DOFA*

#### Debilidades:

- Baja en el nivel de credibilidad de la Institución, debido a los fraudes ocurridos en los últimos años. (Anexo H, I)
- Poco interés por parte de los inversionistas. Nos encontramos frente a una de las más grandes recesiones económicas de Venezuela, y la Bolsa se había mantenido al margen de la creación de nuevas opciones atractivas de inversión.
- Es un mercado pequeño. Casi la totalidad de los entrevistados, 16 creen la Institución posee un impacto limitado, por escasa oferta de acciones. Según las opiniones del último estudio realizado para determinar la imagen y proyección de la Bolsa se tiene que “el Mercado Bursátil Venezolano no tiene demanda suficiente para la colocación de altos volúmenes” (Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997). (Anexo H, I).
- Bajo movimiento. 15 de los entrevistados tomaron en cuenta la disminución de los productos ofertados, por lo que el nivel de transacciones es reducido (Anexo H, I)
- Poca información: las empresas no suministran información adecuada, suficiente y oportuna, además se dice que no mantienen un estándar de divulgación elevado. Por otro lado tampoco existe un gran conocimiento de la institución y su funcionamiento en el público general.
- Altos costos de acceso. Para poder comprar o vender acciones en la BVC, es necesario pagar impuestos, comisión a los corredores, etc.

- Falta de liquidez; por existir bajo movimiento, la Bolsa no produce la inmediatez de las transacciones.
- Poco presupuesto. En este punto Nelson Ortiz, se refiere a lo limitado de los recursos para el desarrollo de cualquier tipo de actividad que promueva el crecimiento de la BVC.
- Poca publicidad y poca información a la población. Son uno de los elementos, principalmente nombrados en el estudio realizado en 1997 sobre la imagen de la Bolsa de Valores de Caracas. Y en el presente trabajo de investigación (ver Resultados y Análisis de Resultados). (Ver Gráfico 17). Desde entonces no se ha realizado ninguna propuesta o cambio al respecto.

#### Oportunidades:

- Búsqueda de dinero. Todos los inversionistas y público en general están en la continua demanda de opciones para obtener ganancias. Además según el presente trabajo de investigación, de los 120 encuestados, el 58,2% está interesado en practicar o conocer otro tipo de inversión.
- Es la única en el país. No posee ningún tipo de competencia directa. (Anexo H, I)
- Atacar nuevos mercados. Existe la posibilidad de crecimiento dentro de un público que no conoce del funcionamiento de la institución y que pueden ser posibles inversionistas.
- Posible creación de nuevos productos. Mediante el análisis continuo de las necesidades del mercado, el posible la elaboración de nuevas alternativas para el

público. (Anexo H, I). Según el presente trabajo de investigación un 37,6% del total de la muestra posee una actitud negativa hacia los productos que ofrece la BVC, por lo que al mejorarlos puede aumentar el número de inversores.

- Según las personas encuestadas en dicho trabajo, un 33,3% no ha invertido a través de la Bolsa, porque no ha tenido información publicitaria sobre ella, lo que pudiera determinar que una vez que se le haga frente a este tópico, se podrán alcanzar a nuevos inversionistas. Y un 84,1% querría más información sobre la actividad de la BVC.
- En la siguiente recolección de datos se determinó que un 66,6% del total de la muestra está al menos poco interesado en invertir a través de la BVC. Además un 52% manifestaron que al encontrar información clara y sencilla de la Institución se sentirían más seguros para invertir en la BVC.

#### Fortalezas:

- Es el centro tradicional para el mercado de valores. Los venezolanos poseen constancia que la Bolsa de Valores de Caracas ha sido el escenario de grandes movimientos financieros como la recompra de las acciones de CANTV, y es una institución que llegó a brindar el más grande rendimiento del mercado. Ortiz recuerda que en “1990, 1991, la Bolsa de Caracas aumentó su rendimiento en un 750%”. (Ortiz, conversación personal, 1 de marzo, 2002).
- Coherencia, mucha participación de los accionistas y de la Junta Directiva. Nelson Ortiz afirma que existe un trabajo constante de investigación e innovación. Existe seguimiento de las acciones realizadas y un compromiso por parte de sus integrantes.

- Llamadas locales. Para poder realizar cualquier tipo de transacción o solicitar algún tipo de información, sólo es necesario cancelar el bajo costo de una llamada local.
- Idioma. Al no haber diferencia de dialecto, no cabe la posibilidad de malas interpretaciones o pérdida de información y por ende las personas pueden sentirse más seguras a la hora de realizar cualquier transacción.
- Las Joyas. Nuevo producto de la BVC, que presenta una interesante alternativa para el inversionista. El 80% de los encuestados, 16 personas, apuntan a las Joyas como una posibilidad atractiva, capaz de mejorar el movimiento del mercado. Dentro de este punto también se toma en cuenta los productos que están siendo desarrollados. (Anexo H, I)
- Página Web. La institución cuenta con un excelente y completo web site, donde se puede encontrar cualquier tipo de información de la misma.
- Su plataforma tecnológica. Este año fue cambiado el sistema que utiliza la Institución, anteriormente era el SATB (Sistema Automatizado de transacción Bursátil), ahora es el SIBE (Sistema de Interconexión Bursátil Electrónico); el cual se maneja bajo una tecnología más moderna e integra a otras Bolsas del mundo que tiene el mismo sistema, como es el caso de España. La Bolsa de Valores de Caracas se mantienen en constante innovación de su tecnología, adecuándose a las exigencias del mercado, comenta Hugo Rivero, Coordinador de Sistemas de la BVC.
- Es una alternativa de financiamiento para empresas. Cangas, coincidiendo con varios encuestados, afirma que La Bolsa de Valores de Caracas, se presenta como el vehículo que permitiría la colocación, en el mercado, de papeles comerciales de

dichas empresas, que buscan crecer y no consideran a los altos intereses que pide la Banca por un crédito, como una opción. . (Cangas, conversación personal, 14 de marzo, 2002). (Anexo H, I).

- Según el estudio realizado por Emevenca (1997) el “Mercado Bursátil es considerada como el que proporciona al demandante de recursos la mayor independencia frente a la fuente de financiamiento y la mayor vinculación entre rentabilidad y capacidad de obtener financiamiento” (Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997).
- Gran conocimiento del Nombre de la Institución, según el presente estudio el 81,6% de los encuestados ha oído hablar sobre la Bolsa de Valores de Caracas.
- Según el presente estudio, un 51,9% de los encuestados posee una buena actitud hacia el rendimiento de la Bolsa, considerándolo entre medio y bueno. Y un 64,1 califica a la BVC como una Institución transparente.

#### Amenazas:

- Crisis política y económica del país. Todos los encuestados coinciden en que la situación de Venezuela que genera desconfianza e incertidumbre en el inversionista. (Anexo H, I).
- Poca capacidad de ahorro/inversión del venezolano común. Dada la situación económica, el venezolano promedio en pocas oportunidades dedica parte de sus ingresos a la inversión dentro del país, y por otro lado no son muchas las oportunidades que tiene de ahorrar.

- 
- No es la opción de inversión más rentable. Las acciones que en los últimos tiempos había presentado la BVC no significaban productos con altos niveles de ganancias.
  - Bolsas Internacionales e Instituciones Financieras. Once de los encuestados hicieron notar que existe la posibilidad de acceso para la inversión a Bolsas en otros países vía Internet. (Anexo H, I).
  - Falta de cultura bursátil. (Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997). (Ver Gráfico 17). (Anexo H, I).

Gráfico 17

<b>DEBILIDADES DEL MERCADO BURSÁTIL VENEZOLANO</b>	<b>%</b>
<u>Mercado con Poca Publicidad</u>	<u>23</u>
<u>Poca información a la población</u>	<u>11</u>
<u>Ineficiente, Débil y Poco Desarrollado</u>	<u>17</u>
<u>Mercado pequeño</u>	<u>6</u>
<u>Poca Diversidad y Oferta de Títulos</u>	<u>11</u>
<u>Pocas empresas cotizan</u>	<u>5</u>
<u>Desconfianza</u>	<u>10</u>
<u>Falta de transparencia</u>	<u>6</u>
<u>No Existe Seguridad Jurídica</u>	<u>3</u>
<u>Legislación vigente es ineficiente</u>	<u>2</u>
<u>Mercado Elitesco y Poco Accesible</u>	<u>3</u>
<u>Mercado elitesco</u>	<u>2</u>
<u>Otras</u>	<u>20</u>
<u>Falta de cultura bursátil</u>	<u>20</u>
<u>No Responde</u>	<u>6</u>

Gráfico 17: Debilidades del mercado bursátil venezolano. (Fuente: Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997)

## **8.2 Estrategia Creativa**

### **8.2.1 Briefing o Información Básica del Producto**

La Bolsa de Valores de Caracas, es una institución financiera abierta al público, creada en 1947, constituida mediante la autorización de la Comisión Nacional de Valores. Se encarga principalmente de facilitar la intermediación de instrumentos financieros para que se den los elementos necesarios para la existencia de un mercado competitivo, transparente y eficaz, dentro de un marco apegado a las leyes.

En otras palabras, la Bolsa tiene como finalidad informar al público y facilitarle la venta y compra de toda clase de valores y mercancías, poniendo en contacto a compradores y vendedores, logrando que se realicen en forma continua y ordenada las operaciones.

Su actual presidente es el Señor Nelson Ortiz, especialista en Finanzas Internacionales.

A pesar de que no todos los inversionistas lo perciben de esta manera, la Bolsa de Valores de Caracas se ha caracterizado por su transparencia y seriedad a la hora de realizar las transacciones.

En los últimos años la empresa no se ha visto favorecida por la situación política y económica que afronta el país, lo que llevado a no estar dentro de las primeras opciones a la hora de invertir del venezolano.

Las acciones que están inscritas en la BVC, que pueden ser negociadas y representan la mayoría de las operaciones realizadas son:

*Acciones Negociables*

Productos Efe, C.A.

Proagro, C.A.

Protinal.

C.A. Ron Santa Teresa, S.A.C.A.

Cerámica Carabobo, S.A.C.A.

Corporación Grupo Químico, S.A.C.A.

Corporación Industrial Carabobo, S.A.C.A.

Corimon, S.A.C.A.

Dominguez & Cia., S.A.

Envases Venezolanos, S.A.

C.A. Fabrica Nacional De Cementos, S.A.C.A.

C.A. Fábrica Nacional De Vidrio.

Grupo Zuliano, C.A., S.A.C.A.

Internacional Briquettes Holding Ibh.

Manufacturas De Papel (Manpa), S.A.C.A.

Mantex, S.A.C.A.

Suelopetrol C.A. -

Sudamtex De Venezuela, C.A., S.A.C.A.

Inversiones Selva, C.A.

Siderúrgica Venezolana (Sivensa), S.A.

Sivensa, S.A.C.A.

Tornillos Venezolanos.

C.A. Telares De Palo Grande Tpg.

Cemex Venezuela.

Venezolana De Prerreducidos Caroni, C.A. (Venprecar).

Venepal, S.A.C.A.  
Venasetta, C.A.  
Corporación Industrial De Energía.  
Comtel, Comunicaciones Telefónicas.  
C.A. Electricidad De Caracas, S.A.C.A.  
Electricidad De Caracas "Ads".  
Vengas, S.A. (Antes Industrias Ventane).  
C.A. Teléfonos De Venezuela (Cantv).  
American Depositary Shares (Ads) De CANTV.  
H.L. Boulton & Co., S.A.C.A.  
Hotel Tamanaco, C.A.  
Tordisca Distribuidora Torvenca, C.A.  
Teminales Maracaibo, C.A.  
Banco Del Caribe, C.A. Banco Universal.  
Banesco Banco Universal, S.A.C.  
Banco Confederado, S.A. Banco Universal.  
Banco Caracas, C.A.  
Banco Canarias De Venezuela, C.A.  
Banco Exterior, C.A.  
Norval Bank, C.A. Banco Universal (Antes Noroco).  
Banco Occidental De Descuento, S.A.C.A.  
Banco Provincial, S.A.  
Unibanca Banca Universal, S.A. (Antes Banco Union).  
Venezolano De Crédito, S.A. Banco Universal (Antes Banco Venezolano De Crédito).  
Banco De Venezuela, S.A.C.A.  
Corp Banca, C.A.  
Eurobanco Banco Comercial, C.A.  
Organización Italcambio, C.A.  
Mercantil Servicios Financieros C.A.  
Banesco Banco Hipotecario, C.A.

C.A. Central Banco Universal (Antes Banco Hipotecario Venezolano).  
Bbo Financial Services, Inc.  
Bolsa De Valores De Caracas, C.A.  
Inversiones Tocoa, C.A.  
F.V.I. Fondo De Valores Inmobiliarios, S.A.C.A.  
Inmuebles B. De V. 1985, C.A.  
Inversiones Diversas, C.A.  
C.A. De Inmuebles Y Valores Caracas.  
C.N.A. Seguros La Previsora.  
Seguros Panamerican, C.A.  
Venced, S.A. Vcr.

También cuenta con distintos servicios como lo son una Página Web, [www.caracasstock.com](http://www.caracasstock.com), donde se encuentra toda la información referente a cualquier aspecto de la Bolsa. A la vez, se realizan publicaciones periódicas (Diario de la Bolsa, Boletín de Operaciones), además cuenta con acceso al portal a través de tecnología WAP.

### *Nuevos Productos*

#### *Joyas de la Bolsa de Valores de Caracas*

En abril de este año, la Bolsa saca al mercado un nuevo producto denominado las Joyas de la Bolsa de Valores de Caracas, constituidos por Perlas, Rubíes y Esmeraldas que representan una opción innovadora para el inversionista caraqueño.

Las Perlas son títulos negociables en la Bolsa que dan a sus titulares los beneficios de un fideicomiso de inversión en Bonos de la República en moneda nacional. Al invertir en una Perla, usted compra varios bonos largo plazo por una

pequeña fracción de su precio y le otorga altos retornos. Adicionalmente, los dividendos se distribuyen trimestralmente en efectivo y son libre de impuesto sobre la renta.

Los Rubíes son títulos negociables en la Bolsa, que dan a sus titulares los beneficios de un fideicomiso de inversión en bonos emitidos por la República en los mercados internacionales y denominados en US\$. Se tiene acceso a los beneficios que dan estos títulos por un monto ínfimo y recibe trimestralmente los dividendos, el cual es libre de impuesto sobre la renta.

Las Esmeraldas son títulos negociables en la Bolsa, que dan a sus titulares los beneficios de un fideicomiso de inversión en acciones de empresas globales reconocidas en Venezuela. Se compra de una sola vez acciones de nueve compañías globales en un solo título, a una fracción del precio de cualquiera de ellas, pagando en bolívares y realizando trámites locales.

Las Esmeraldas están conformadas por acciones de las siguientes empresas:

Citigroup

Coca-Cola

Fedex

Shell

Cemex

Toyota

IBM

Johnson & Johnson

McDonald's

Para adquirir cualquiera de las Joyas en la Bolsa de Valores de Caracas, el inversionista deberá dirigirse a cualquier compañía de Corretaje de Valores o corredor público de títulos valores.

### *Los Vebonos*

Los Bonos de la Deuda Pública Nacional, son instrumentos emitidos por el Estado Venezolano para atender sus compromisos de pago e inversión en el sector público. Estos instrumentos permiten que el estado venezolano obtenga el capital requerido a través del ofrecimiento de un rendimiento competitivo que atraiga a posibles inversionistas que deseen canalizar sus ahorros a través de este mercado. Para el caso de los VEBONOS, el Estado Venezolano ha utilizado estos instrumentos para pagar una deuda contraída con los profesores universitarios, financiándola a través de la emisión de este tipo de instrumentos.

Los Bonos de la Deuda Pública Nacional son instrumentos de largo plazo cuya duración puede variar según lo estime el Estado Venezolano (para el caso de los VEBONOS el plazo del instrumento es de 3.5 y 4 años respectivamente). Durante este período los bonos de deuda normalmente pagan un interés cada tres (3) meses, seis (6) meses ó un año (para el caso de los VEBONOS, éstos pagarán los intereses transcurridos cada tres (3) meses). Este tipo de inversión asegura un ingreso de efectivo en forma continua a su tenedor, hasta el vencimiento del plazo de la deuda, fecha en la cual el Estado Venezolano reintegraría al tenedor del instrumento, el monto del capital (100%) que éste representa.

Los montos de efectivo ó rendimiento que otorga un Bono de la Deuda Pública a través del tiempo son conocidos como Cupones y representan los trimestres, semestres ó años que el instrumento otorgará como beneficio al tenedor. Este flujo de cupones puede ser calculado tomando una tasa de interés que no variaría en el tiempo ó con una tasa de

interés que variaría cada tres meses, seis meses ó un año (en el caso de los VEBONOS la tasa de interés será revisada cada tres meses), en base a una tasa referencial de interés anual. (En nuestro caso, la base referencial de la tasa para los VEBONOS vendrá dada por la tasa que fije la colocación de las Letras del Tesoro a 91 días más 250 puntos base). Se esperan para este año nuevos productos de la Bolsa de Valores de Caracas.

### **8.2.2 Audiencia Meta:**

#### *Características Sociodemográficas:*

Mujeres y hombres, comprendidos en las edades de 30 y 65 años, con capacidad de ahorro, y con posibilidad y deseos de invertir su dinero para obtener un mayor rendimiento sobre el.

Ubicados en el área Metropolitana de Caracas, pertenecientes a las clase socioeconómicas A, B y C.

#### *Características psicográficas y conductuales:*

Son personas dinámicas y aceptan el riesgo como parte de la vida, se mantienen informadas de lo que ofrece el mercado y lo que ocurre en el país, quieren conocer todo lo necesario para saber en qué y cómo invertir. Le gusta disfrutar de las cosas buenas y darse lujos de vez en cuando. Utilizan frecuentemente y tienen fácil acceso a Internet.

Leen la sección de economía, cultura y de negocios del periódico, porque están involucrados a sus intereses inmediatos, leen revistas variadas y especializadas, no las que lee todo el mundo.

Están de acuerdo con frases como: “prefiero equivocarme que dejar de probar cosas nuevas”. (Estudio El Consumidor de la V República. 2001. Datanálisis)

Nuestro target representa un 37,5% de la población de Caracas, que serían aproximadamente unas 1.718.604, según proyecciones de la OCEI (2000-2005).

### **8.2.3 Consumidor Proyectado**

Hombres y mujeres que pueden cubrir todas sus necesidades y permitirse ciertos lujos y comodidades, además de contar mensual o anualmente con un excedente para el ahorro o la inversión.

Tiene sus ahorros en moneda local y están abiertos a distintos tipos de inversión, por lo que se muestran atentos a información sobre las diferentes opciones.

Aceptan el riesgo como parte de la vida, entienden y comparten el concepto de inversión a largo plazo. Se muestran optimistas ante el futuro de Venezuela y sienten afinidad por la tecnología.

### **8.2.4 Objetivos de Publicidad:**

Este apartado cumple la función de delimitar las directrices que guiarán los esfuerzos publicitarios que permitirán difundir qué es la Bolsa de Valores de Caracas, así como transmitir los beneficios y opciones de inversión que la Institución ofrece al inversionista.

Además de resaltar que se trata de una Institución seria que trabaja constantemente para crear esas opciones. Con ello se pretende iniciar una cultura de inversión bursátil a través de la BVC, necesaria para el país.

Según las discusiones y análisis de resultados se determinó necesario, dado el alto porcentaje de respuestas coincidentes, incluir como objetivos de publicidad de una estrategia comunicacional, la explicación detallada del proceso de inversión y funcionamiento de la BVC y la descripción de los distintos productos, que abarcarían las fases continuas a la primera campaña, estas fases tienen características y estrategias específicas en las que podría ser tomada en cuenta la utilización de comunicación masiva o publicidad.

Evaluando la magnitud del proyecto y el tiempo disponible para realizarlo, se concluyó que sólo era factible realizar la primera fase, con la que se espera dar a conocer la Institución, describir el instrumento de inversión, que representan los objetivos descritos anteriormente. Y lo que significa el primer paso en un proceso de culturización, sobre inversión bursátil, en el público meta.

Se pretende realizar una campaña con una duración aproximada de 5 meses que permita mantener por un tiempo considerado el mensaje, de esta primera fase, en la mente del consumidor.

#### **8.2.4.1 Objetivo General**

Realizar una campaña de publicidad, para que la organización sea reconocida y recordada, se mantenga presente en la mente del consumidor como una opción para invertir y como una institución que trabaja para el inversionista caraqueño.

#### 8.2.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar la primera fase, que consiste en una campaña de publicidad para dar a conocer la Institución y describir el instrumento de inversión de la BVC, como parte de una estrategia de comunicación que busca crear una cultura bursátil sobre la Institución.
- Describir qué es la Bolsa de Valores de Caracas y sus características.
- Buscar reconocimiento de la Bolsa de Valores de Caracas.
- Comunicar que la Bolsa de Valores de Caracas ofrece opciones de inversión y beneficios.
- Dar a conocer que la Bolsa de Valores de Caracas es un instrumento de inversión a largo plazo.
- Dar a conocer el mecanismo a través del cual se invierte en la Bolsa de Valores de Caracas.
- Dar a conocer que los inversionistas con capacidad de ahorro pueden invertir en la Bolsa de Valores de Caracas.

### **8.2.5 Posicionamiento:**

Una Institución seria y a la vanguardia que trabaja continuamente para un desarrollo constante. Una empresa dedicada a crear opciones para el inversionista.

### **8.2.6 Promesa Básica:**

La Bolsa de Valores de Caracas, es una Institución seria, dirigida por profesionales que demuestran su preocupación por el país, al buscar continuamente soluciones para ofrecer distintas opciones de inversión a sus usuarios.

### **8.5.7 Beneficios Claves:**

La Bolsa de Valores cuentan con la ventaja de las acciones son más baratas por estar cotizadas en Bolívares.

A la hora de comunicarse con la institución para realizar alguna operación, sólo se debe hacer una llamada local.

Hablan el mismo idioma (español) lo que permite que ningún elemento de la comunicación se pierda o sea mal entendido. Posee opciones de renta fija y variable.

Cuenta con una página Web ([www.caracasstock.com](http://www.caracasstock.com)), que permite estar informado las 24 horas del día sobre lo que ocurre en el mundo bursátil.

### **8.2.8 Reason Why:**

Somos un grupo de personas capaces, preparadas y preocupadas por el beneficio de los consumidores; que se reúnen para el estudio y análisis del mercado y la Institución, para una previa planificación de las acciones que se realizan.

Le ofrecemos al inversionista opciones originales y distintas a las que consigue en otras instituciones financieras. Nos adaptamos a los cambios que presenta el entorno.

Siempre nos hemos mantenido a la vanguardia en lo que ha tecnología se refiere y en cuanto a sistemas financieros utilizados a nivel mundial.

Conocemos la misión de la Institución y cada departamento cumple a cabalidad sus funciones.

### **8.2.9 Tono de Voz:**

Se utilizará un tono serio, de carácter informativo, claro y preciso; sin dejar de ser afable.

### **8.2.10 Imagen Deseada:**

Hombre serio, trabajador, en búsqueda de nuevas inversiones, con un nivel socioeconómico medio - alto.

### 8.2.11 Competencia:

Partimos de la premisa de que la Bolsa de Valores de Caracas no tiene competidores directos por ser una Institución con características únicas en Caracas.

De forma indirecta y gracias al desarrollo de la tecnología (Internet), debemos tomar en cuenta a las bolsas del mundo que poseen acceso a través de la red, el principal ejemplo de esto es la Bolsa de Nueva York. Que según su página Web ([www.nyse.com](http://www.nyse.com)), es una Institución que se encarga de agregar valor al crecimiento de capitales y al proceso de la gerencia, al proveer el mercado con la más alta calidad, eficiencia y mejor regulación para la compra y venta de instrumentos financieros. Además de promover la seguridad y buen entendimiento del proceso y servir como foro para la discusión de temas de relevancia de política nacional e internacional.

Se debe resaltar, que a pesar del acceso que permite la Internet, el negociar a través de una de estas páginas significa un proceso que conlleva suscribirse a una compañía de servicio, que sirve de puente para realizar las operaciones; luego, instalar el software especial según la compañía, y tener una cuenta con fondos para el cobro de cada transacción.

Otro tipo de competencia indirecta son las instituciones financieras, que captan los ahorros del público general a través de los variados productos que ofrecen con distintas rentabilidades.

Y por último la mayor competencia está representada por la inversión en moneda extranjera.

## **8.2.12 Piezas Creativas**

### **8.2.12.1 Televisión**

#### **Exterior de Edificio Moderno/ día**

##### **Música Moderna**

Plano General de un edificio moderno en donde personas entran y salen. Sobre la puerta en letras grandes está escrito: MERCADO DE VALORES.

Corte a medio plano de un hombre (representa al target) de perfil observa a la gente entrar.

#### **Exterior de Edificio Moderno/ día**

##### **Música Moderna**

Plano medio del hombre target. Zoom in hasta detalle del ojo en donde se refleja el logo de la Bolsa de Valores de Caracas. Efecto de cámara atravesando el vidrio del edificio.

#### **Interior de Edificio Moderno/ día**

##### **Música Moderna de Fondo/ Fx sonidos de mercado**

Plano general de un mercado moderno, con estantes con monitores, pasillos, gente con carrito comprando, personas explicando, en escritorio con computadoras.

Voz en off: ¿Buscas opciones de rentables de inversión rentables ?...

**Interior de Edificio Moderno/ día**

Medio Plano de un hombre en traje, con rostro de curiosidad, hablando con otro, de apariencia segura, con una cinta con un distintivo de la BVC.

Voz en off: ... Permítenos dártelas.

**Interior de Edificio Moderno/ día**

Dolly Back de la imagen anterior hasta plano general del mismo hombre de la cinta de la BVC quien se encuentra al lado de un escritorio en el que está sentado otro hombre, también con cinta de la BVC, trabajando con una computadora.

Voz en off: Somos la Bolsa de Valores de Caracas...

**Interior de Edificio Moderno/ día**

Zoom in y recorrido del hombre que está sentado en el escritorio desde su computadora hasta la cara (donde se observa la cinta) que sonriendo mira a la cámara.

Voz en off: ... una institución con más de 50 años de experiencia y trabajo constante.

**Interior de Edificio Moderno/ día**

Dolly back hasta plano general de los estantes del mercado. Movimiento de la cámara hasta estante siguiente.

**Interior de Edificio Moderno/ día**

Medio plano de otro hombre con cinta de la BVC que presenta, a varias personas, información en trípticos sobre distintas opciones de inversión.

Voz en off: Somos un vehículo confiable que trabaja para darte opciones y que te brinda rendimiento a largo plazo.

**Interior de Edificio Moderno/ día**

Dolly back, nuevamente, hasta plano general de estantes.

Dolly in, recorrido rápido por el estante dirigiéndose a una puerta que se observa al fondo.

Voz en off: Acércate a cualquier casa de bolsa...

**Interior de Edificio Moderno/ día**

Plano general de la Puerta, sobre ella está escrito CASA DE BOLSA.

El hombre target entra en ella.

Efecto de la cámara entrando antes de que se cierre la puerta.

Corte a blanco.

Voz en off: y pregunta por más información.

**Interior / efecto de estudio**

Aparece en la pantalla Logo y slogan de la BVC: La Bolsa de Valores de Caracas trabaja para ti.

Voz en off: La Bolsa de Valores de Caracas trabaja para ti.

**Duración: 30''**

Versión: Introducción a la Bolsa de Valores de Caracas.

### 8.2.12.2 Radio

**CONTROL:** ENTRA MÚSICA MODERNA POR 4”, Y COMIENZA A BAJAR EN ¿BUSCAS Y QUEDA DE FONDO. SUBE DESPUÉS DE INVERSIÓN Y VUELVE A BAJAR.

**CONTROL:** SUBE MÚSICA POR 3”, LUEGO BAJA Y QUEDA DE FONDO

**CONTROL:** SUBE MÚSICA POR 3”, BAJA EN PARA MÁS Y QUEDA DE FONDO. SALE MÚSICA EN CASA DE BOLSA.

**LOC:** ¿BUSCAS OPCIONES DE INVERSIÓN RENTABLES?

**LOC:** LA BOLSA DE VALORES DE CARACAS TE LAS DA.

SOMOS UNA INSTITUCIÓN CON MÁS DE 50 AÑOS DE EXPERIENCIA Y TRABAJO CONSTANTE QUE NOS PERMITE CONVERTIRNOS EN UN VEHÍCULO CONFIABLE QUE TE BRINDA OPCIONES Y RENDIMIENTO A LARGO PLAZO.

ASÍ TRABAJA LA BOLSA DE VALORES DE CARACAS

**LOC:** PARA MÁS INFORMACIÓN, ACÉRCATE A CUALQUIER CASA DE BOLSA. ESE ES EL PRIMER PASO PARA ENTRAR AL MERCADO.

**CONTROL: FX: SILENCIO.**

**LOC: LA BOLSA DE VALORES DE  
CARACAS TRABAJA PARA TI.**

**Duración: 30"**

**Versión: Introducción a la Bolsa de  
Valores de Caracas**

### 8.2.12.3 Prensa y Revistas

**¿Buscas opciones de inversión rentables ?**



La Bolsa de Valores de Caracas te las da. Contamos con la experiencia de más de 50 años de tradición y labor constante que permite convertirnos en un vehículo confiable que, respaldado por un capacitado grupo de profesionales, brinda opciones y rendimiento a largo plazo. Ven y forma parte del mercado.

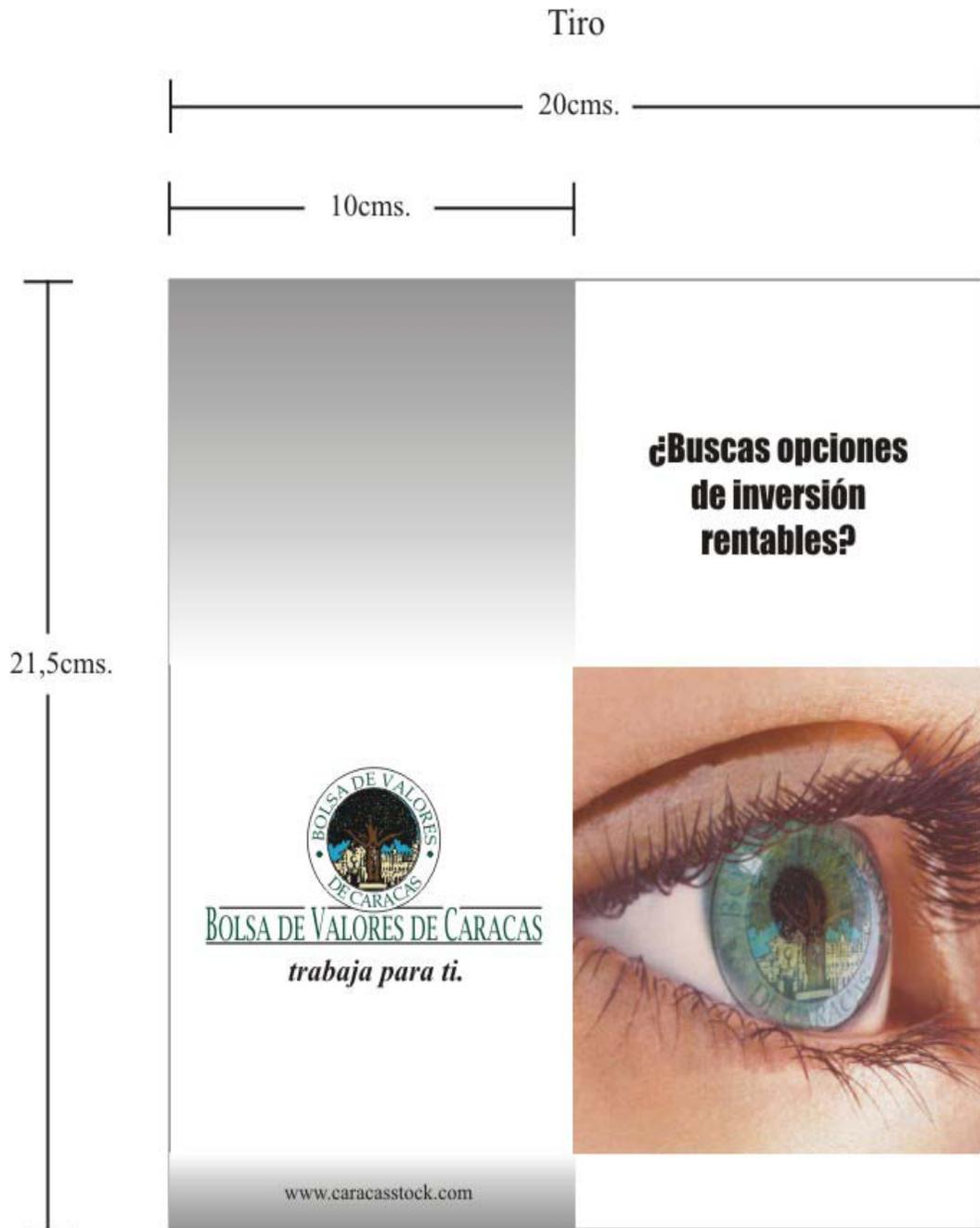
*Para conocer sobre nuestras opciones y para mayor información, sólo debes acercarte a cualquier casa de bolsa.*

**La Bolsa de Valores de Caracas trabaja para ti**

**BOLSA DE VALORES DE CARACAS**

[www.caracasstock.com](http://www.caracasstock.com)

### 8.2.12.4 Encartado (Díptico)



## Retiro

20cms.

10cms.

21,5cms.

**La BOLSA DE VALORES DE CARACAS te las da****¿Quiénes somos?**

La Bolsa de Valores de Caracas es una institución privada con más de 50 años de experiencia dentro del mercado de Valores. Canaliza la inversión interna del país y promueve su desarrollo económico y social a través de la compra y venta de acciones y bonos.

**Seguridad**

La inversión a través de La Bolsa de Valores de Caracas conlleva un proceso sencillo y seguro entre usted y un corredor de bolsa. Cada movimiento está controlado por la Comisión Nacional de Valores quien asegura la transparencia del proceso y protege su inversión.

**Beneficios**

La Bolsa de Valores de Caracas te brinda beneficios como el pago en bolívares, la posibilidad de revisar sus transacciones por el costo de una llamada local, comprender en su propio idioma los movimientos de su inversión y muchos más.

**Opciones**

Encontrarás diversos productos en La Bolsa de Valores de Caracas: Las Joyas, compuestas por esmeraldas, rubíes y perlas, y Vebonos son sólo algunos. Conócelos y elige la opción de inversión que más se ajuste a tus necesidades.



*Para mayor información acércate a cualquier casa de Bolsa. Es el primer paso para obtener más rendimiento por tu dinero.*

***Ven y forma parte del Mercado***

### 8.2.12.5 Encartado (Marca Libros)



## 8.2.13 Decisión Racional Piezas Creativas

### 8.2.13.1 *Televisión*

El comercial de televisión de la campaña para la Bolsa de Valores de Caracas, significa la pieza principal ya que posee más probabilidades de alcance y por ende de ser vista. De ella parte el desarrollo de las demás piezas de los distintos medios, y por esta razón posee varias características, en cuanto a mensaje, que responden a causas específicas que serán explicadas a continuación.

El mensaje se basa en que la Bolsa de Valores de Caracas es un vehículo de inversión confiable. A continuación se describe la pieza.

Un hombre vestido de traje, observa a otras personas (hombres y mujeres) entrar a un edificio moderno que está identificada como el Mercado de Valores. Este primer hombre no sabe si entrar o no, así que observa a través de los cristales del edificio qué es lo que sucede dentro del mismo. En su ojo se refleja el logo de la Bolsa de Valores de Caracas.

Allí observa, una especie de mercado moderno, donde en cada pasillo los productos, en vez de ser desplegados en estantes, son presentados a través de monitores, y en cada entrada al pasillo hay una pareja de trabajadores, uno de pie y otro sentado en un escritorio trabajando con una computadora, quienes poseen distintivos (cintas en un brazo) de la Bolsa de Valores de Caracas (BVC).

El hombre desde afuera, observa que estos trabajadores de la BVC explican a las personas que llegan y que están buscando opciones, sobre los productos que existen en

ese mercado, también le presentan posibilidades y se mantiene trabajando constantemente.

Luego se muestra que dentro del mismo mercado existe un lugar llamado casa de bolsa, que es el primer lugar donde debes asistir si deseas conseguir más información. El hombre del principio entra a la casa de bolsa y se cierra la puerta. Por último se observa en la pantalla el logo y el slogan de la Bolsa de Valores de Caracas.

Mientras todo el comercial ocurre, un narrador va describiendo características de la Bolsa y refuerza el contenido de algunas imágenes.

En primer lugar y debido a lo explicado en diversos apartados a lo largo del trabajo investigativo, es importante resaltar que por el poco conocimiento sobre el objeto de estudio, que posee el target determinado según los resultados obtenidos luego de la recolección de datos, se quiso explicar, dar un énfasis en dar a conocer a la Institución, crear conciencia de marca. Es aquí donde la televisión, como medio, cobra importancia, ya que es un excelente instrumento para conseguir un alto alcance y conocer un producto, reforzando su imagen. Aunque además, para ayudar a cumplir este objetivo se utilizaron métodos definidos en el marco teórico, entre los que resaltan:

La *repetición*, que no sólo se refiere al número de avisos escogidos en los diversos medios y por un tiempo definido, ya explicado en el apartado de Plan de Medios, sino también a la necesidad, dentro del mismo aviso, de repetir el nombre de la Institución varias veces. En este caso se eligió hacerlo de dos formas, a través de la locución en off del narrador del comercial y, de mostrar continuamente el nombre y logo de la empresa en distintas imágenes, cerrando por último el comercial con el logo y el slogan, a la vez que el locutor refuerza el mensaje, al leerlo al mismo tiempo que aparece. Este método aumenta las posibilidades de recordación en el consumidor y cumple con uno de los objetivos de publicidad.

Después y por la misma razón expuesta anteriormente, se quiso *definir la imagen* de la Institución, para así permitir, por parte del target que se desea alcanzar, la asociación con la marca, lo que permitiría una mayor identificación y a la vez el reconocimiento de la misma. Es por esa razón que dentro de la pieza de televisión aparece la imagen (nombre y logo) continuamente, así como también un slogan distintivo que pueden identificar.

Con el mismo fin se quiso destacar que la Bolsa de Valores es un grupo trabajador, con experiencia y a la vanguardia, por lo que se enseña, a personas (identificadas como la BVC) continuamente atendiendo a las necesidades de los clientes, mostrándole opciones y frente a la computadora para mantenerse actualizados.

Otra característica que posee la pieza, es su sencillez. De forma simple y cumpliendo con otro de los objetivos, se trata de explicar qué es la Bolsa de Valores de Caracas, de allí surge la analogía de un mercado real y físico del mercado de valores, en donde la bolsa de valores aparece como parte de ese mercado, representados a través de esos trabajadores descritos anteriormente, que te proporcionan opciones para que tu escojas.

Se quiere *informar* de forma sencilla, dar a entender que la Bolsa, te permite comprar o vender dentro de un mercado. También se hace resaltar que es necesario dirigirse a una casa de bolsa si quieres más información. Ellos son el eslabón entre el consumidor y la Bolsa de Valores de Caracas. De esta forma se explica cuál es el primer paso a la hora de invertir.

De la misma forma se resaltan características de seriedad, al hablar de una institución con más de 50 años de experiencia, lo que implica tradición y continuidad, idea reforzada al hablar de trabajo y opciones.

Otro punto importante es el de los beneficios (rendimiento), pero lo que era necesario destacar sobre esta característica en especial, es que sus resultados son a largo plazo.

El target es destacado a través de las personas que acuden, en el comercial, a la representación de la Bolsa. Son personas, que buscan (información, opciones) y aparecen bien vestidas para delimitar la clase social a la que corresponde el target.

### **8.2.13.2 Radio**

La pieza radial como pieza de apoyo sigue las mismas líneas del comercial de televisión. Se pretende dar a escuchar el nombre de la Bolsa de Valores de Caracas, reforzar el trabajo de la televisión y se presenta de la siguiente forma.

Un locutor pregunta: ¿Buscas opciones de inversión rentables? Luego continúa, la Bolsa de Valores de Caracas te las da. Somos una institución con más de 50 años de experiencia y trabajo constante que nos permite convertirnos en un vehículo confiable que te brinda opciones y rendimiento a largo plazo. Así trabaja la Bolsa de Valores de Caracas

Para más información, acércate a cualquier casa de bolsa. Es el primer paso para entrar al mercado.

Por último y posterior a un efecto de silencio el locutor culmina diciendo, La Bolsa de Valores de Caracas trabaja para ti.

Se debe tener presente el alto porcentaje de “zapping” que posee este medio, por eso se intenta hacer un comercial, de ritmo movido, con una duración que no excede los 30 segundos y que transmite la información necesaria.

Debido al a falta de imágenes, se aumenta la repetición verbal del nombre de la Institución, sin convertir la pieza en un texto cacofónico.

Se utiliza música moderna para darla el mismo sentido de vanguardia que posee la pieza de televisión, mientras que el locutor posee una voz firme lo que refuerza la sensación de seriedad.

### **8.2.13.3 Prensa y Revistas**

Las piezas creadas para los dos medios impresos utilizados en la campaña, poseen las mismas características. En la imagen se da gran valor al logo de la Bolsa y ella es reforzada por un textos al que se podrían describir como de longitud media.

La pieza muestra un ojo mirando fijamente, dentro de la pupila aparece el logo de la Bolsa, que sirve para responder a la pregunta ¿Busca opciones de inversión rentables?, que aparece como titular de la pieza.

Luego aparece un texto que contiene la misma información que el comercial de radio y sólo se agrega la dirección de la página web de la bolsa, aprovechando de esta forma la oportunidad que tiene el lector de leer calmadamente la información.

Los textos están escritos con lenguaje cotidiano, tal y como lo recomienda Ogilvy (Ogilvy, D.1999. Ogilvy & Publicidad. España: Ediciones Folio C. A), un lenguaje que bien podía ser usado en cualquier conversación.

El contenido de los mensajes, continúa la línea de comunicación de los de la televisión y la radio, se mantiene un tono serio y cordial y lo que se pretende es reforzar la idea expuesta anteriormente

Se utiliza el color, ya que según el autor ya citado, de esta forma “se recuerdan aproximadamente un 100% más”, por lo que a pesar de que puedan ser un poco más costosos resultan un buen negocio.

Es importante aclarar que a la hora de publicar dicha pieza en prensa, se preverán ciertos ajustes en la calidad de la imagen para que pueda ser apreciada, a pesar de las condiciones de baja calidad del papel periódico.

#### **8.2.13.4 Díptico**

En esta ocasión, en la portada de este instrumento de información, se presenta el mismo ojo de las piezas de revista y periódico, que como ya se ha explicado en las otras piezas aparece como recurso recurrente, como leit motiv de la campaña junto a la pregunta ¿buscas opciones de inversión rentables?, lo que permite una relación entre cada una de las piezas, y una conexión sencilla por parte del público.

Dentro del díptico y aprovechando sus características, aparece una información más completa sobre la Bolsa de Valores de Caracas, sus características, opciones, y productos, lo que permitirá al lector una mejor comprensión y conocimiento de la Institución lo que cumple con varios objetivos de publicidad propuestos.

La forma en que está diagramada la información es de manera sencilla, a todo lo largo del espacio interno del díptico para así aprovechar el espacio y hacer la lectura más fluida sin menos cortes. Cada párrafo está precedido del mismo ojo, lo que presenta una relación entre la pregunta que hace referencia a una búsqueda y el encontrar una respuesta a través de ese ojo donde se refleja el logo de la BVC.

La parte final del díptico, el cierre, muestra el logo y el slogan de la Institución, también se da la dirección electrónica, para que de esta forma, si existe alguna duda por parte del lector pueda responderla a través de este servicio que ofrece la Institución.

#### **8.2.13.5 *Marca Libro***

A pesar de una pieza sencilla, este elemento cumple una importante función de recordación, por lo que se aprovechó para crear conciencia de la Institución, y conocimiento de su logo y slogan, lo que puede permitir identificación posterior por parte del público.

De igual forma se utilizó el recurso del ojo que representa la campaña y la dirección de la página Web, donde se puede encontrar información. De esta forma el marca libro sirve de link entre el consumidor y la Bolsa de Valores de Caracas.

## **8.3 Plan de Medios**

### **8.3.1 Objetivos de Medios**

Cubriendo todas las áreas que plantea El autor Treviño, citado en capítulos anteriores (Ver Capítulo de Campaña de Publicidad) y siendo cónsonos con los objetivos de publicidad propuestos (Ver Estrategia Creativa) se determinó que dicho plan de medios tendrá los siguientes Objetivos de Medios:

#### **8.3.1.1 Objetivos Primarios**

1. Alcanzar a 500.000 personas de la Gran Caracas pertenecientes a las clases socioeconómicas ABC, a través de medios urbanos.
2. Establecer una frecuencia efectiva +5 en el público objetivo.
3. Concentrar el impacto al momento del lanzamiento

#### **8.3.1.2 Objetivo Secundario**

1. Vincular a la Bolsa de Valores de Caracas, con medios que proyecten credibilidad, seriedad y dinamismo.
2. Utilizar medios que permitan transmitir gran cantidad de información.

### 8.3.2 Target

Mujeres y hombres, con capacidad de ahorro, y con posibilidad y deseos de invertir su dinero para obtener un mayor rendimiento sobre el.

#### Características

##### *Geográficas:*

Ubicados en el área Metropolitana de Caracas.

##### *Demográficas:*

Pertenecientes a las clase socioeconómicas A, B y C. Comprendidos en las edades de 30 a 65 años.

##### *Psicográficas:*

Son personas dinámicas y arriesgadas, se mantienen informadas de lo que ofrece el mercado y lo que ocurre en el país. Le gusta disfrutar de las cosas buenas y darse lujos de vez en cuando. Utilizan frecuentemente y tienen fácil acceso a Internet. (Anexo H, I) y (Ver Audiencia Meta, Población y Muestra)

##### *Conductuales:*

Están suscritos o compran el periódico diariamente, poseen antena parabólica o televisión por cable, leen revistas especializadas y escuchan emisoras de radio que transmiten información continua, están interesados en nuevas opciones de inversión. (Cadena Capriles. (2000). Definición de los niveles socioeconómicos. Fuente: CVI).

### 8.3.2.2 Tamaño del Target

Según las proyecciones que maneja la OCEI (2000-2005) (Datos obtenidos a través de [www.ocei.gov.ve](http://www.ocei.gov.ve) y [www.agb.com.ve](http://www.agb.com.ve) ) la Gran Caracas posee una población distribuida de la siguiente manera.

Distrito Federal: 1.975.786 millones de personas aproximadamente (Municipio Libertador)

Estado Miranda: 2.607.160 millones de personas aproximadamente (Municipio Chacao, Baruta y Hatillo)

La Gran Caracas, en su totalidad, posee 4.582.946 personas. En cuanto a las clases ABC en la ciudad de Caracas se estima en unas 1.718.604 (universo de personas que conforman nuestro target), lo que representa un 37.5% de la población de toda la ciudad de Caracas.

La población infantil y juvenil de las clases escogidas está estimada en unas 170.795 personas. Por lo que el público meta estaría representado por 1.547.809 personas, que significan un 33.7% de la población total de Caracas

### Tiempo y Espacio

La temporalidad del plan de medios, tiene como duración cinco meses, el primer mes será el lanzamiento de la campaña que incluye el mayor número de medios pautados y tiene el fin de irrumpir en el mercado generando una presencia significativa, y el resto de los meses será de mantenimiento.

El comienzo de la Campaña será en el mes de Octubre, de manera tal que esté a la par del comienzo del año escolar, y que aumente la probabilidad de que el público no se encuentre fuera del país o de vacaciones.

En cuanto al espacio, los medios a utilizar son aquellos que se confirmaron alcanzan a la audiencia meta, en este caso, compuesta sólo por la población del Distrito Capital, por razones de limitaciones de recursos y tiempo. Además es en esta zona donde se encuentra la mayor actividad bursátil del país por la presencia de la Institución y el mayor porcentaje de las clases socioeconómicas que representan el target.

Cabe destacar que a pesar de esto en ningún momento se descarta la existencia de consumidores potenciales en el interior del país, por lo que también se utilizan medios de cobertura nacional, empero la estrategia de medios se concentra en la ciudad de Caracas.

### **8.3.4 Estrategia de Medios**

#### **8.3.4.1 Primera Etapa: Lanzamiento**

*Estrategia:* Diversificar la compra de medios para lograr un mayor alcance.

Pautar en un medio masivo audiovisual, para generar interés y atención en un gran número de personas.

Pautar en un medio de apoyo que sea económico y que permita frecuencia.

Pautar semanalmente en dos diarios de prestigio de distribución nacional.

Coordinar (una) publicación y distribución de encartados, en los diarios pautados, para que sirvan de apoyo a las publicaciones escritas y para generar un gran impacto

Pautar continuamente en por lo menos 3 revistas de distribución en la Gran Caracas.

*Duración:* Primer mes.

*Medios sugeridos:* Televisión, Radio, Prensa, Revistas Especializadas y Correo Directo.

#### **8.3.4.1.1 Decisión Racional**

En primer lugar se escoge un medio audiovisual por sus características de gran alcance y porque es conocido que el target al que es dirigida la campaña, tiene gran acceso al medio, lo que nos indica que alcanzaremos a gran parte de nuestro grupo objetivo a través de este vehículo.

Sólo se utilizará durante el primer mes, para cumplir con nuestro segundo objetivo de publicidad. En él se expresa el deseo de causar el mayor impacto durante la primera etapa de la campaña denominada Lanzamiento. Se busca llamar la atención, hacer el mayor ruido posible, irrumpir en un primer momento. Se quiere que el target se mantenga rodeado por la información.

Se sabe que con sólo un medio, no es posible alcanzar el objetivo, por lo que se considera utilizar uno de apoyo como la radio, que por ser un medio económico y de gran presencia, características intrínsecas ya descritas en el marco teórico, abre la posibilidad de aumentar la frecuencia y con ella la oportunidad de tocar el target.

No se pueden olvidar los medios escritos, que son un excelente soporte, que además de poseer credibilidad frente al target que puede ser utilizada a favor de la campaña, tienen un gran alcance y permiten la transmisión de información, de una forma más efectiva, ya como una de las promesas que ofrece un periódico es informar. Este soporte permite cumplir con los objetivos secundarios.

La escogencia de revistas especializadas se debe a que las mismas poseen la característica de selectividad, se pautará en revistas específicas que permitan alcanzar al

target deseado. Además de prometer larga durabilidad lo que permite la lectura de segunda mano, promete excelente calidad en la publicación lo que a la vez brinda prestigio y contribuye con uno de los objetivos secundarios.

Por último se utilizarán los encartados, ya que a través de ellos se puede transmitir gran cantidad de información, su durabilidad es mayor y permite asegurar, que, gracias a la base de datos, proporcionada por los periódicos pautados, de personas afiliadas y con las características definitorias de nuestro público, tengan mayor posibilidad de recibir la información.

#### **8.3.4.2 Segunda Etapa: Mantenimiento**

*Estrategia:* Pautar en un medio, como la radio, que ser económico permita el mantenimiento de la campaña durante un largo período de tiempo y permita una gran frecuencia.

Pautar quincenalmente, en dos diarios de distribución nacional.

Pautar continuamente (durante los cinco meses seguidos), en por lo menos tres revistas de distribución en la Gran Caracas.

*Duración:* Cinco meses.

*Medios a utilizar:* Radio, Prensa y Revistas Especializadas.

##### **8.3.4.2.1 Decisión Racional**

Lo que se busca con esta segunda etapa de la campaña es, como su nombre bien lo indica es mantener un alcance y una frecuencia efectiva +5. Cumple con la Estrategia de Continuidad, específicamente el tipo de Programación Continua (Ver Capítulo de

Campaña de Publicidad), que permite mantener el peso de los mensajes durante todo el año, y que conseguir que el target seleccionado, tenga presente a la Institución.

Como ya se explicó en la primera etapa de la campaña se busca invertir en medios acordes con el target para alcanzar los objetivos propuestos. En esta etapa se disminuye el número de publicaciones en prensa, porque ya en el Lanzamiento se ha logrado un gran impacto y sólo se quiere recordación. De esta forma también se logran aligerar costos.

### **8.3.5 Tácticas: Selección y Aplicación del Medio**

#### **8.3.5.1 Televisión**

Se anunciará en Televisión Nacional y Televisión por Cable. Los canales seleccionados en Televisión Nacional son: Globovisión (Canal 33) y Televen (Canal 10). Y el Cable los canales CNN en Español y Discovery Channel.

Los horarios son los siguientes:

- Globovisión: de 6:00 a 8:30AM., específicamente los programas Primera Página (de 6:00 a 7:00 AM.), Grado 33 (de 7:00 a 7:30 AM.) y Euro News (7:30 a 8:30 AM.).
- Televen: de 7:00 a 12 M, que constituye el Mix Super Estelar.
- CNN en Español: de 6:00 PM. a 12:00 AM. que constituye el horario estelar, específicamente el programa de mayor share “Las Noticias”.
- Discovery Channel: Trauma Life in the ER a las 10:00 PM y Wild Discovery a las 8:30 PM.

Se realizará un comercial de televisión de 30" de duración, que saldrá al aire sólo durante el primer mes de la campaña, tanto en TV Nacional como por Cable.

Esta etapa tendrá cuatro semanas de presencia, y contará con un promedio de dos *spots* diarios, obteniendo un total de 60 *spots* en cada uno de los vehículos a utilizar.

#### **8.3.5.1.1 Decisión Racional**

La Televisión es el medio de mayor alcance, más inmediato y de mayor receptividad por los consumidores. Posee alta confianza y permite que, incluso en poco tiempo, llegue el mensaje a la audiencia. Al mismo tiempo ayuda al cambio de conductas y a informar con la mayor integridad, por la unión de audio e imagen a color. Con este medio podemos dar rápidamente a conocer a la Bolsa de Valores de Caracas, cambiando cualquier actitud equivocada referente a la Institución.

Por su parte, la Televisión por Cable, además de tener las mismas características de la televisión pública, posee una audiencia definida psicográficamente, ideal para la Bolsa de Valores de Caracas, ya que un punto fuerte a tomar en cuenta dentro de la campaña, es la psicografía que posee este target.

Igualmente posee alcance de nuestro target, ya que la mayoría del mismo cuenta con televisión por suscripción y nos permite segmentar la compra en medios, lo que ayuda a la optimización del presupuesto.

Además de lo mencionado anteriormente se escogió la televisión por cable que desde el año 1998 ha tenido una tendencia de crecimiento en los hogares venezolanos. (Ver Gráfico 18).

Gráfico 18

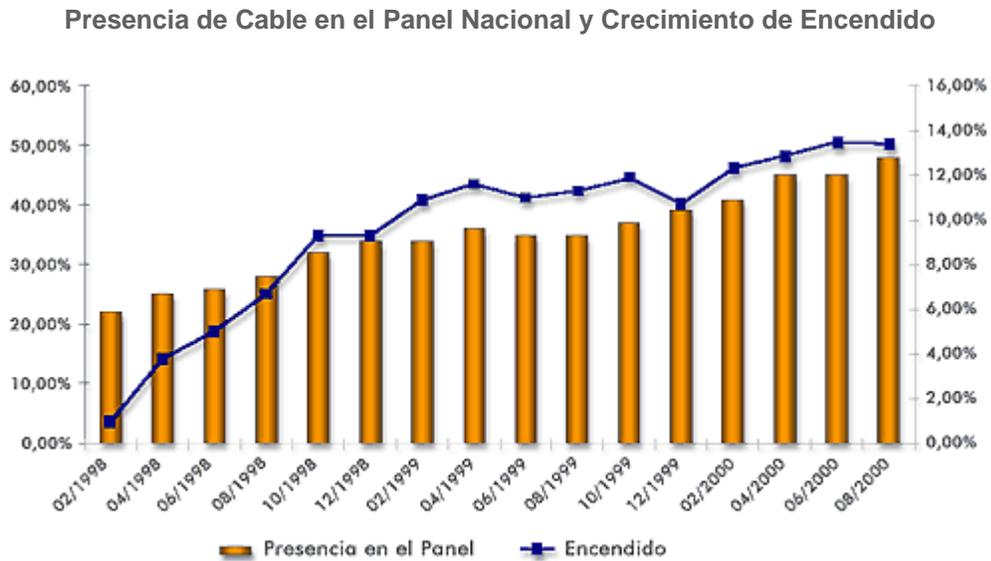


Gráfico 18: Presencia de cable en el panel nacional y crecimiento de encendido.

(Fuente: [www.agb.com](http://www.agb.com). Mayo 2002)

Todos los vehículos escogidos permiten llegar a la audiencia meta, además de ser vehículos de alto grado de credibilidad, confiabilidad y preferencia dentro del universo de la televisión Nacional y por Cable.

La selección de Globovisión también se debe a que se adapta a la mayoría de las características de nuestro target que según Ricardo González, Ejecutivo del Departamento de Programación de Globovisión. “está dirigido a hombres y mujeres de las clases socioeconómicas A, B, C y D, gente dinámica, laboralmente activa, que necesita estar informada permanentemente para la toma de decisiones oportunas. Pertenecen a la clase productiva del país, donde destaca tanto la clase trabajadora como la de alto poder adquisitivo”. (González, conversación personal, 13 de mayo, 2002).

“Globovisión se ha convertido en la referencia informativa de Venezuela. De una forma rápida y veraz, concentra la información, la educación y el entretenimiento.

Es el primer canal UHF que es líder en todos los segmentos socioeconómicos. Además es considerado el canal con mayor veracidad, credibilidad y amplitud para ofrecer información.

La estructura de los cortes comerciales y la comercialización de Globovisión, se ha desarrollado de una manera abierta y creativa, generando el mayor retorno de la inversión publicitaria”. (Globovisión. (Sin Fecha). Por qué Invertir en globovisión. Consultado el día 17 de mayo de 2002 de la World Wide Web: <http://www.globovision.com/mercadeo/index.shtml>).

El horario escogido es en el que existen programas de interés informativo de gran audiencia como lo son Primera Página, Grado 33 y Euro News. Nuestro target antes de dirigirse al trabajo o realizar sus actividades diarias como llevar los niños al colegio, encienden el televisor para enterarse de titulares y noticias antes de comenzar su día.

Por tratarse este horario, de un momento del día en que normalmente el espectador está realizando diversas actividades (vestirse, desayunar, etc.), y no mantiene su completa atención en la pantalla, la pieza creativa está diseñada de forma llamativa, tanto por sus imágenes como por su audio.

El canal Televen, está dirigido a “un público con verdadera capacidad de compra o poder adquisitivo alto. Además ofrece una excelente relación producto-grupo objetivo, ya que diseña su programación en función de los públicos que están frente a la pantalla en cada una de las franjas horarias que contiene el día”. (Televen. (Sin Fecha). Por qué

invertir en Televen. Consultado el día 17 de mayo de 2002 de la World Wide Web <http://www.televen.com/corporacion/invertir.asp>).

Según Maritha Castillo, Ejecutiva del Departamento de Mercadeo de Televen, el canal ofrece al anunciante más por su dinero, en lo que a costo por punto de rating se refiere, además nos comenta, Televen ha experimentado un constante crecimiento en los bloques más importantes o con mayor encendido. (Castillo, conversación telefónica, 4 de mayo, 2002).

En nuestro caso, el horario estelar, ofrece programación variada, lo que se adapta a la diversificación de los gustos y las características de nuestro target. Además dicho horario siempre se ha caracterizado por ser el de mayor rating, share y audiencia en la televisión, lo que nos garantiza llegar al grupo objetivo.

La pauta de Discovery Channel fue una compra selectiva en los programas de alta audiencia lo que nos permite tener cierto alcance, principalmente, entre los hombre de nuestro target, los programas son Trauma Life in the ER, y Wild Discovery que son programas que se dirigen al target A, B y C.

En lo que a CNN en Español se refiere, se escogió para pautar el horario que contiene el programa informativo, “Las Noticias”, que es el de mayor share, según Manuel Urbina, ejecutivo de AGB Panamericana de Venezuela Medición S.A., y además está dirigido especialmente a las clases A, B y C. (Urbina, conversación telefónica, 31 de Mayo, 2002).

CNN en Español, constituye la primera cadena de noticias de televisión por cable, con programación diaria con las noticias financieras, deportivas y de

entretenimiento, da la información que los empresarios, los líderes de opinión y el público que desean estar informados necesitan tener.

El programa Las Noticias, específicamente, muestra un compendio dinámico de la actualidad mundial y presenta la síntesis de los eventos latinoamericanos. (CNN en Español. (Sin Fecha). Programación. Consultado el día 31 de mayo de 2002 de la World Wide Web <http://www.cnnenespanol.com/entv/programa/las.noticias.html>).

El anuncio tiene la duración usual de un comercial de TV, ya que se consideró que ese tiempo era suficiente para transmitir el mensaje.

En vista de que se quiere causar impacto en la primera etapa (Lanzamiento) de la campaña, se determinó que la misma será de un mes de duración, tiempo conveniente para cumplir este objetivo.

### **8.3.5.2 Radio**

Se seleccionó las emisoras de radio que alcanzan a la Gran Caracas o zona metropolitana y en ciertos casos tiene cobertura en algunas de las principales ciudades del interior.

Las emisoras en que se pautará son Éxitos 99.9 y el Onda la Superestación 107.9 fm.

Las cuñas aparecerán en la emisora **Éxitos 99,9**, específicamente durante la programación de Pedro Pensini Fleury (de 4:00 a 7:30 PM) y de Marta Colomina (de

1:00 a 2:00 PM) y la emisora **Onda la Superestación**, en el programa de Nelson Bocaranda Sardi (de 5:00 a 7:30 PM) y el de Kico (de 11:30 a 1:30 PM).

Las cuñas serán grabadas con una duración de 30 segundos. Estas se escucharán en la presentación, despedida y en dos espacios durante el programa, en cada uno de estos espacios, durante cinco meses del año, obteniendo un total de 80 cuñas radiales mensuales

#### **8.3.5.2.1 Decisión Racional**

La radio brinda la posibilidad de conseguir alta frecuencia y extender el alcance y refuerza la campaña de prensa. A través de este medio La Bolsa de Valores de Caracas podrá alcanzar fácilmente al target, en su hogar, en su trabajo y a la hora del traslado.

El fuerte lo concentramos en la zona metropolitana, pero no dejamos de lado las principales ciudades del país (Maracaibo, Valencia, Maracay, etc) a las que llegan dichos programas y emisoras, Esto es para dale más soporte a la campaña.

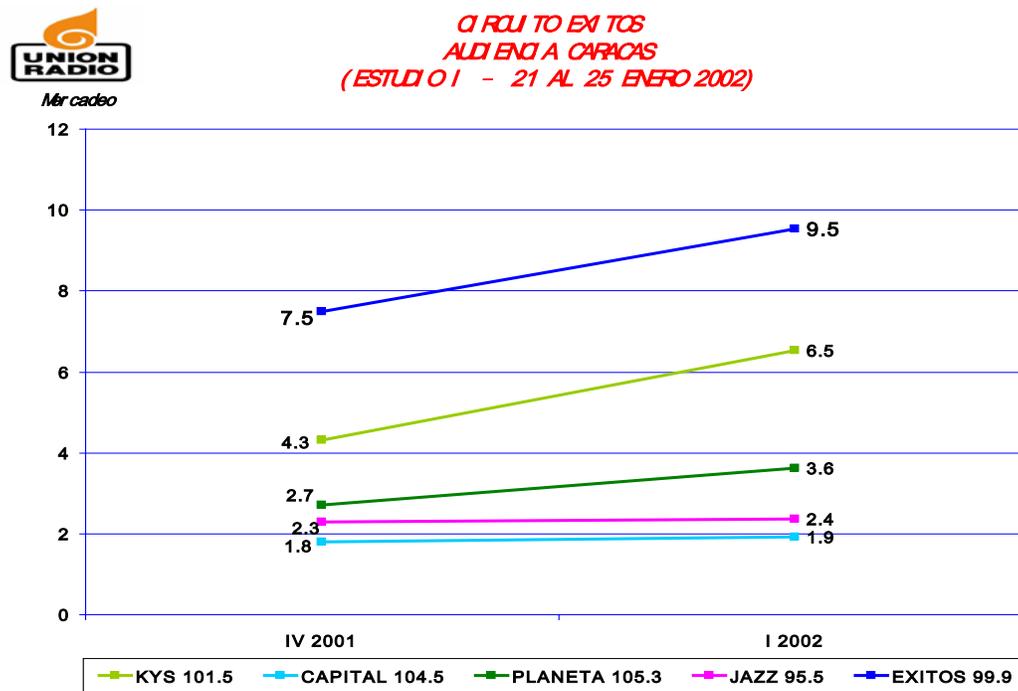
Se eligieron programas donde el tema central es el entorno económico, financiero, político y un toque de variedades.

La escogencia de estos vehículos y la programación mencionada anteriormente, también se debe al respeto y credibilidad que poseen dichas emisoras y locutores, además de tener un perfil acorde con el target.

La emisora Éxitos 99.9, cuenta con un 75 % del total de radioescuchas pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B y C, mientras que Onda posee un 78,6%.

Éxitos ha aumentado su rating en dos puntos en el último año (2001-2002), ubicándose como la primera emisora de su ramo, en lo que audiencia se refiere, en la ciudad de Caracas. (Ver gráfico 19).

Gráfico 19

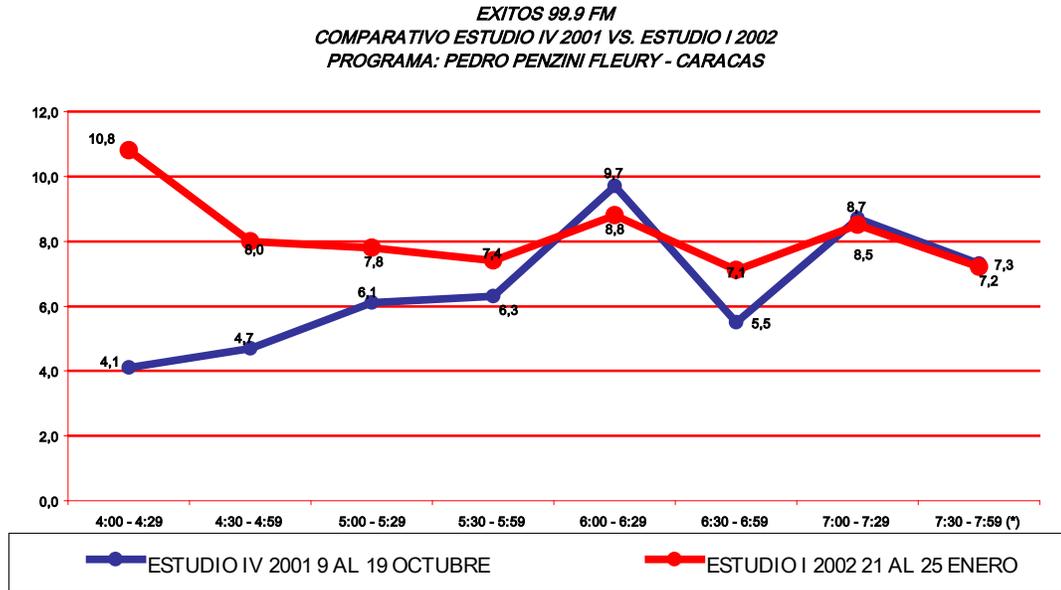


FUENTE: JDC ORIENTACION

Gráfico 19: Circuito éxitos audiencia caracas, estudio I. (Fuente: Unión Radio, JDC Orientación. Enero 2002)

El programa de Pedro Penzini Fleury se ubica entre 7,1 y 10,8 puntos de rating en el 2002 (Ver Gráfico 20). Marta Colomina logra un rating entre 8,9 y 10,9 puntos para enero del 2002 (Ver Gráfico 21).

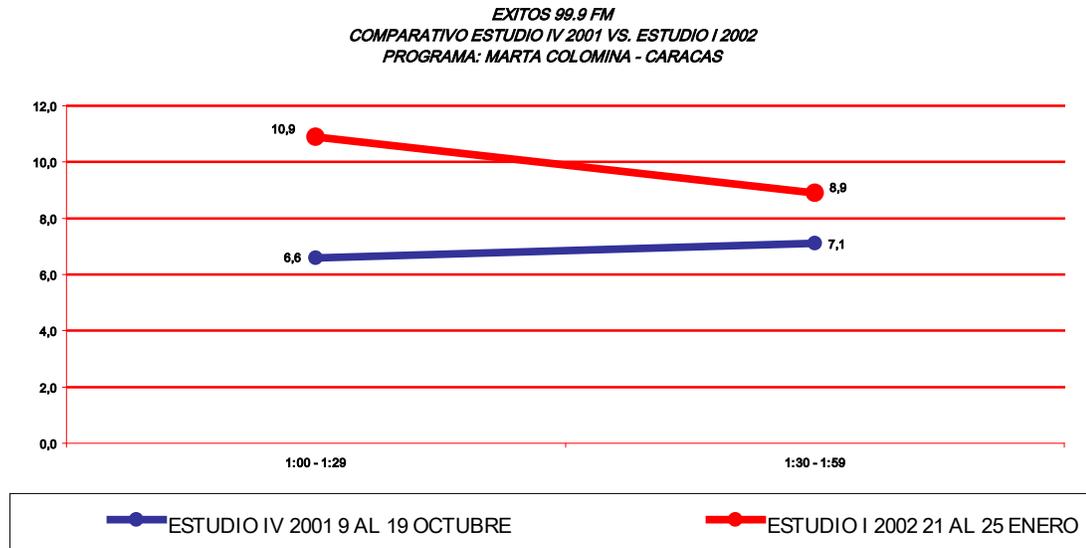
Gráfico 20



(\*) CONVERSACIONES PEDRO Y MARTA  
 FUENTE: JDC ORIENTACION

Gráfico 20: Comparativo estudio IV 2001 vs. Estudio I 2002, Éxitos 99.9 fm. (Fuente: Unión Radio, JDC Orientación. Enero 2002)

Gráfico 21

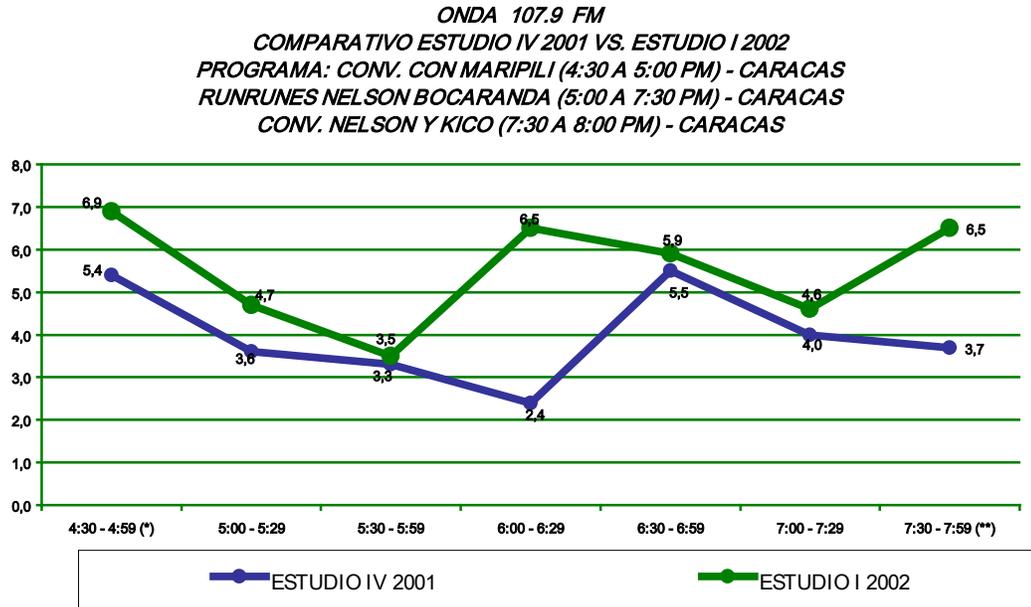


FUENTE: JDC ORIENTACION

Gráfico 21: Comparativo estudio IV 2001 vs. Estudio I 2002, Éxitos 99.9 fm. (Fuente: Unión Radio, JDC Orientación. Enero 2002)

Por su parte Nelson Bocaranda en Onda, ha aumentado su rating en 1.5 puntos para un total de 5.3 puntos en 2002. (Ver Gráfico 22). Nelson nos comenta en su programa las noticias más importantes del acontecer nacional y mundial. Mientras que Kico va desde 4,6 a 7,1 puntos de rating (Ver Gráfico 23). Kico y su indispensable humor nos trae un programa de variedades con entrevistas, comentarios de la situación política y económica del país, así como una sección de sexo, música y cine, y la columna feeling por anticipado. (Martínez, conversación personal, 15 de mayo, 2002).

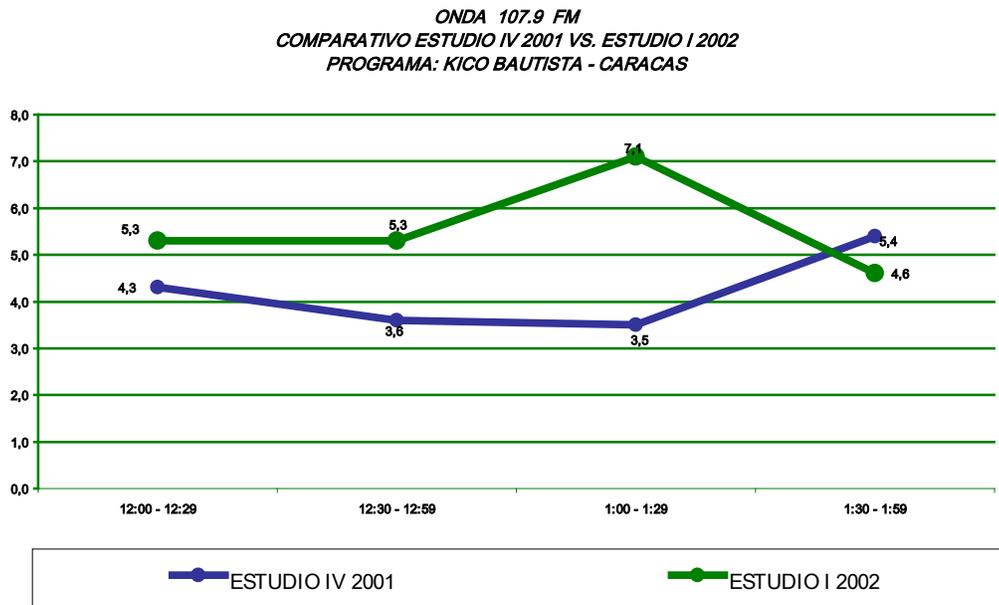
Gráfico 22



(\*) CONVERSACIONES CON MARIPILI  
 (\*\*) CONVERSACIONES NELSON Y KICO  
 FUENTE: JDC ORIENTACION

Gráfico 22: Estudio comparativo IV 2001 vs. Estudio I 2002, Onda 107.9 fm. (Fuente: Unión Radio, JDC Orientación. Enero 2002)

Gráfico 23



FUENTE: JDC ORIENTACION

Gráfico 23: Estudio comparativo IV 2001 vs. Estudio I 2002, Onda 107.9 fm. (Fuente: Unión Radio, JDC Orientación. Enero 2002)

Los horarios seleccionados permiten alcanzar a los oyentes en horas pico de tráfico, logrando entretener e informar, que es justo lo que busca nuestro target.

Logramos con 4x30” en cada *spot* de cada emisora una gran frecuencia y alcance; todo esto para lograr el *recall* y la identificación de la Institución en el consumidor.

Cabe destacar que no se pautó en el determinado “cuñero” a pesar de su bajo costo, ya que esto sería un desperdicio debido a la saturación de los mismos.

### **8.3.5.3 Prensa**

Se seleccionó para el medio de prensa, los periódicos de cobertura nacional. Los diarios a utilizar serán El Nacional y El Universal.

En ambos vehículos las páginas serán indeterminadas, pero en el primer cuerpo, en la etapa del lanzamiento (Cuerpo A, y Cuerpo 1, respectivamente. Y en la etapa de mantenimiento en los cuerpos de economía.

La pauta será, en la primera etapa de la campaña, semanal y con un formato de media página a color, para tener un total de 4 avisos en un primer mes. Y en la segunda etapa, la pauta será quincenal y con un formato de cuarto de página blanco y negro, obteniendo así un total de, 10 avisos durante los 4 meses restantes.

Cabe destacar que en la primera se incluirá en ambos periódicos un encartado (Díptico) que será distribuido por **Correo Directo** a toda la base de datos de personas que reciben estos diarios por suscripción. Será distribuido el segundo día domingo del mes de lanzamiento.

#### **8.3.5.3.1 Decisión Racional**

Se eligió este medio por demostrarse que a pesar de su masividad, posee un alcance efectivo para nuestro target (Anexo J).

Se seleccionaron los periódicos de alcance nacional, ya que como se mencionó anteriormente, a pesar de que la campaña tiene su fuerte en el área metropolitana, no se descartan posibles consumidores en el interior del país. De igual forma, un 60% del

tiraje de El Universal se distribuye en la Gran Caracas y en el caso de El Nacional, entre un 50 y 60%. Por otro lado son los dos diarios de mayor circulación en el país.

El Nacional se eligió por su similitud con el target, por su alta credibilidad y su gran tiraje (120.000), lo que garantiza el alcance.

Por su parte El Universal, fue seleccionado también por la semejanza que tiene con el grupo meta, que según nos comenta Gladys Fernández, Ejecutiva del Departamento de Ventas de El Universal, el 76% de los lectores esta constituido por hombres y mujeres pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B y C, de 30 años en adelante, profesionales, amas de casa, trabajadores de empresas, trabajadores de negocios propios; que viven en quintas o apartamentos en zonas residenciales buenas o de lujo. Incluso explica Fernández, las mujeres lectoras se distinguen por estar involucradas en diversas actividades, son gerentes del hogar, se preocupan por las necesidades familiares y les gusta mantenerse al día con consejos que de alguna manera ayudan a mejorar su calidad de vida. (Fernández, conversación telefónica, 14 de mayo, 2002). (Ver Gráfico 24).

Gráfico 24

### Perfil del lector

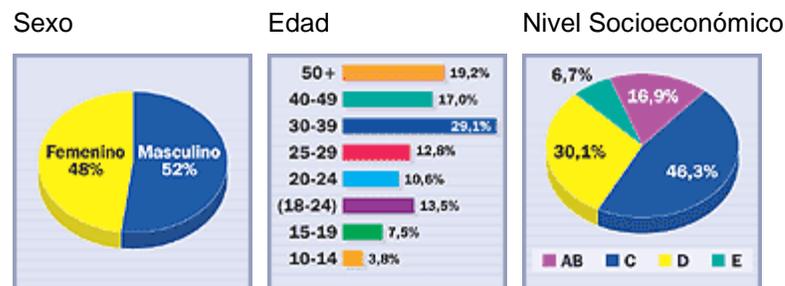


Gráfico 24: Perfil del lector el universal. (Fuente: [www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com). Mayo 2002).

El tiraje de El Universal es muy amplio, 110.000 ejemplares de Lunes a Sábado y el Domingo 350.000, lo que es igual a un alto alcance.

Según Guido Conterno, Vicepresidente Ejecutivo “quienes miden la efectividad de sus ventas cuando pautan en El Universal, se dan cuenta de que somos más económicos que otros periódicos, aún cuando tenemos una tarifa igual o mayor, ya que generamos el doble, y muchas veces hasta el triple de tráfico”. (El Universal. (Sin Fecha). El Universal mercadeo. Consultado el día 17 de mayo de 2002 en la World Wide Web: <http://www.eluniversal.com/anunciantes/012002/tcentral.htm>).

El Universal garantiza al cliente, llegar directamente al público que desea por su diversidad de opciones y especificaciones para pautar dentro del periódico.

Todo esto se traduce en la táctica perfecta para la campaña, ya que se obtendrá gran alcance, a bajo precio, lo que implica rentabilidad.

En la primera etapa se anuncia en los primeros cuerpos para causar impacto y una mayor seguridad de que el lector vea el anuncio, ya que generalmente, es uno de los cuerpos que más se lee completo.

En la segunda etapa se eligen los cuerpos de economía por las características inherentes al servicio a publicitar, además de que el grupo objetivo tiene inclinación a leer dichos cuerpos.

Las páginas son indeterminadas por razones de presupuesto, lo que disminuye los costos, pero cabe destacar que con esto no se pierde visibilidad.

En lo que a características se refiere, tener el aviso a color en la primera etapa es lo más adecuado, ya que así se logrará llamar la atención del lector, agobiado por la saturación publicitaria del medio escogido. El tamaño del anuncio garantiza su claridad.

La primera etapa dura un mes por la misma razón de causar impacto, por lo que hay más frecuencia (avisos semanales) y más tamaño (media página). La segunda etapa busca mantener a la Institución en la mente del consumidor, por lo que se recuerda cada 15 días con un aviso más pequeño.

Con el Correo Directo se logrará llegar a un público objetivo y preciso, además de lograr comprimir en un encartado, gran cantidad de información útil para el consumidor y los objetivos de la campaña. También porque posee un gran alcance, ya que El Nacional cuenta con 11.000 suscriptores y El Universal 13.500, lo que da un total de 24.500 personas alcanzadas. Se eligió el día domingo porque es el día que los periódicos poseen un mayor tiraje, y precisamente el segundo domingo para exista una mayor conciencia del producto, después de una semana de aparición en los medios, de manera que el encartado sea más apreciado por el lector.

#### **8.3.5.4 *Revistas Especializadas***

Se eligieron revistas que se distribuyen a nivel nacional, específicamente Dinero, Gerente y Producto.

La ubicación del anuncio será en página indeterminada y el mismo será de página completa a color, un anuncio en cada edición mensual de cada una de las revistas, es decir, una pauta en cada una durante los cinco meses de la campaña para un total de 15 anuncios.

En el primer mes, es decir, la etapa de lanzamiento, se insertarán unos marca libros de colección para los lectores suscritos, hechos de papel glassé, su diseño incluirá el logo, el eslogan y la página Web de la Institución. Los mismos poseen larga vida promedio y son de gran utilidad por lo que reforzarán las dos etapas del plan de medios.

#### **8.3.5.4.1 Decisión Racional**

Se seleccionaron revistas de cobertura nacional por no descartar posibles consumidores de otros estados del país, a pesar de que el mayor tiraje de cada una corresponde a la Gran Caracas.

Se publicará en Revistas ya que las mismas ofrecen buena selectividad y excelente reproducción a color, además del hecho de que existe una identificación del lector con este medio. Gracias a esta selectividad y credibilidad que nos ofrece la Revista, La Bolsa de Valores de Caracas, podrá alcanzar a su target. Por su hábito de coleccionarse mantiene la presencia a largo plazo.

Dinero está dirigida a personas de las clases socioeconómicas A, B, C, entre las edades de 34 y 52 años. Posee un tiraje de 25.000 ejemplares.

Gerente, está dirigida a gente de los estratos A, B y C+, altos y medios gerentes de 30 años de edad; y posee un tiraje de 30.000 ejemplares.

Por su parte la revista Producto tiene un tiraje de 27.000 ejemplares, y está dirigida a hombres y mujeres de 30 a 40 años, universitarios, post grado, cargos en alta y media gerencia, con un sueldo de 3.526 \$ aproximadamente, que trabajan en áreas gerenciales y comerciales; pertenecientes a las clases A, B y C.

Las tres publicaciones escogidas dirigen parte de su tiraje al interior del país, pero como ya se hizo referencia anteriormente, no se va a descartar la posibilidad de alcanzar algún prospecto de esa zona, y por esa razón todo el tiraje se toma como efectivo.

Estas son publicaciones leídas por ejecutivos, gerentes y todas aquellas personas interesadas en el mundo de los negocios e inversiones. Poseen información amena, interesante y profunda en determinadas áreas.

Como observamos con dicha mezcla de medios podemos alcanzar todo el universo que compone nuestro target, es por eso la selección de los mismos.

El diseño del anuncio causará impacto en el lector, gracias al color y al tamaño del mismo.

La duración es periódica, cinco meses seguidos para causar recordación. El obsequio del marca libros se realizará sólo en la primera etapa para crear el impacto que se desea, además de que posee gran alcance, ya que Producto cuenta con 5.000 suscriptores, Dinero con 7.000 y Gerente 9.849, lo que da un total de 21.840 personas alcanzadas.

### 8.3.6 Consideraciones Generales

Se plantea una duración de cinco meses de campaña para esta primera fase de la estrategia de comunicación, ya que constituye un tiempo medio para poder lograr los objetivos de informar, explicar y generar conciencia y recordación de la Bolsa de Valores de Caracas.

Además de lo mencionado anteriormente, también se decidieron estos medios por sus ventajas resaltadas en el capítulo de Características de los medios.

Cabe destacar, que existen un gran número de medios de comunicación y vehículos que pueden alcanzar a nuestro target, pero se determinaron aquellos que se consideraron más óptimos y eficientes, y se adaptaban mejor al presupuesto.

Las estrategias y tácticas están constituidas por una gran diversidad de medios, horarios y técnicas para cubrir todos los nichos y tener mayor efectividad y alcance.

El total de anuncios en todos los medios garantiza una frecuencia efectiva (Anexo L) y todas las actividades promocionales garantizan el impacto deseado en la primera etapa.

Con las tácticas se trata de perseguir a nuestro consumidor atacándolo todos las horas del día o en el transcurso de su día. En la mañana y la noche con la televisión, en el almuerzo y las colas con la radio y durante la semana y fines de semana (tiempos de ocio, hobbies, entretenimiento o actividades cotidianas) con la prensa y las revistas especializadas.

Por otro lado se plantea pautar en los medios del mismo tipo de una manera intercalada para que no se pierdan esfuerzos y tener mayor posibilidad de frecuencia. Es decir, por ejemplo en prensa poner un anuncio en El Universal a principio de semana y en El Nacional a la mitad de la misma semana.

En vista de que lo que se quiere es abrir una puerta para que los venezolanos sepan y puedan tener acceso a la Bolsa de Valores de Caracas, y se quiere reanimar la actividad de la Institución, se plantean todos estos medios masivos de alto alcance para lograrlo.

### **8.3.7 Cuadros Plan de Medios**









**Radio**                      **Total Cuñas**  
 Éxitos 99,9 = X            200  
 Onda 107,9 = X            200

OCTUBRE																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X
X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X
X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X
X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X

NOVIEMBRE																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X		
X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X		
X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X		
X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X		

DICIEMBRE																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X
	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X
	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X
	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X

ENERO																														
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x
x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x
x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x
x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x

<b>FEBRERO</b>																															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x		
x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x		
x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x		
x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x		







## 8.4 Distribución Presupuestaria

### Pieza Televisión



CLIENTE	Bolsa de Valores	PPTO #	0
AGENCIA:	Tati Publicidad	ARCHIVO	0
PRODUCTO:	BVC	DÍAS ESTUDIO	0
VERSIÓN:	Vidrio	DÍAS LOCACIÓN	1
DURACIÓN:		DIAS FILMACIÓN	1
REVISIÓN:		FOM. FILM	35mm
HORA:	15/01/2002 11:38:00 a.m.	FORM.POST	Video

Afiliada a la Cámara de la Industria del Cine y el Video

A	PRE-PRODUCCIÓN	5.580.000,00
B	HONORARIOS	10.800.000,00
C	COSTOS DE PRODUCCION	12.660.000,00
D	POST-PRODUCCION	8.124.000,00
	TOTAL PRESUPUESTO	37.164.000,00

- 1** Este presupuesto corresponde a la filmación de 1 comercial de 300 seg.
- 2** Se requiere el 60% de adelanto para gastos no financiados por la empresa por la cantidad de Bs. 25.531.668,00
- 3** 40% a la entrega de las copias por la cantidad de Bs. 17.021.112,00
- 4** Las copias adicionales en BETACAM DIGITAL se facturarán de acuerdo a los requerimientos del cliente

- 5 Este presupuesto tiene validez de 10 días
- 6 Los gastos que no estén contemplados en este presupuesto serán cobrados contra factura.
- 7 Una vez aprobado el presupuesto se requiere la Orden de trabajo.
- 8 **Este presupuesto no incluye Derechos Internacionales ni By Out de la casa productora, los cuales serán negociados en su oportunidad. Sólo incluye VENEZUELA**
- 9 El día de contingencia se establece en un 20% del total neto presupuestado mas un 10% de Mark Up.
- 10 Este presupuesto no incluye IVA

EL CLIENTE	LA PRODUCTORA	Expresado en Bolívares
A	PRE-PRODUCCION	
A.1	Búsqueda de Locaciones	0,00
A.2	Pruebas Fotográficas/Video	80.000,00
A.3	Movilización y Viáticos	100.000,00
A.4	Story Board / Shooting	350.000,00
A.5	Casting/call back	850.000,00
A.6	Talento 5 ppales 30 extras	4.200.000,00
	Sub Total Pre-Producción	<b>5.580.000,00</b>
B	HONORARIOS	
B.1	Director	2.000.000,00
B.2	Asist. de Dirección	700.000,00
B.3	Dir. Fotografía	1.500.000,00
B.4	Dir.Arte	1.200.000,00
B.5	Productor	1.500.000,00
B.6	Asistentes de Producción	850.000,00
B.7	Vestuarista	400.000,00
B.8	Maquillaje	400.000,00
B.9	Estilista	0,00
B.10	Utilero	400.000,00
B.11	Dir.Post-Producción	400.000,00
B.12	Personal Técnico	1.450.000,00
B.13	Productor de Enlace	0,00

	Sub Total Honorarios		<b>10.800.000,00</b>
C	COSTOS DE PRODUCCION		
C.1	Alquiler de Locación / Permisos		0,00
C.2	Alquiler de Estudio		0,00
C.3	Escenografía		0,00
C.4	Alquiler de Utilería		650.000,00
C.5	Efectos Especiales		0,00
C.6	Dummies o Artes Especiales		0,00
C.7	Alquiler de Vestuario		850.000,00
C.8	Movilización / Viáticos		450.000,00
C.9	Hospedaje		0,00
C.10	Comidas/atención set		1.800.000,00
C.11	Cámara y Accesorios		2.200.000,00
C.12	Dollies y/o Gruas		650.000,00
C.13	Equipos de Iluminación		1.850.000,00
C.14	Playback/Sonido Directo (Playback)		0,00
C.15	Seguros Personal y Equipo		0,00
C.16	Material Virgen	3200	3.360.000,00
C.17	Planta Eléctrica		500.000,00
C.18	Motorhome		350.000,00
C.19	Otros		0,00
	Sub Total Producción		<b>12.660.000,00</b>
D	POST-PRODUCCION		
D.1	Laboratorio		1.024.000,00
D.2	Telecine		1.650.000,00
D.3	Edición Off Line		800.000,00
D.4	Post-Producción On Line		2.100.000,00
D.5	Ilustración Electrónica/Rotoscopio		0,00
D.6	Honorarios Locutor		500.000,00
D.7	Animación 2-D		800.000,00
D.8	Post-Cine/Proc. Especiales Lab		0,00
D.9	Post-Producción de Audio		250.000,00
D.10	Copias en Video 1 Betacam Digital		250.000,00
D.11	Copias en Video 1 vhs		50.000,00
D.12	Música		700.000,00
	Sub Total Post-Producción		<b>8.124.000,00</b>

---

Total Presupuesto	37.164.000,00
IVA	5.388.780,00
<b>Total General</b>	<b>42.552.780,00</b>
Día de contingencia	5.500.000,00

**Pieza de Radio:**

Este presupuesto corresponde a la grabación de 1 comercial de 30 seg.

	Expresado en Bolívares
Honorarios Locutor	500.000,00
Productor	1.500.000,00
Material Virgen	100.000,00
Alquiler de Estudio	2.000.000,00
Edición	800.000,00
Total Presupuesto	2.900.000,00
IVA	420.500,00
<b>Total General</b>	<b>3.320.500,00</b>

**Pieza Periódico y Revista**

Cantidad	Descripción	Expresado en Bolívares
2 horas	Trabajo de diseñador gráfico	70.000,00
5 impresiones	Laser full color, en Bond 24	8.500,00
2 impresiones	Laser B/N, en Bond 24	1.000,00
	Total Presupuesto	79.500,00
	IVA	11.530,00
	<b>Total General</b>	<b>91.030,00</b>

**Marca libros**

Cantidad	Descripción	Expresado en Bolívares
3.500 imp.	Full color, en glasse 150g, tamaño carta	450.000,00
	Total Presupuesto	450.000,00
	IVA	65.250,00
	<b>Total General</b>	<b>515.250,00</b>

**Encartados**

Cantidad	Descripción	Expresado en Bolívares
25.000 imp.	Dípticos, B/N, en matte 115 g, T/R	996.000,00

Total Presupuesto	996.000,00
IVA	144.420,00
<b>Total General</b>	<b>1.140.420,00</b>

**TOTAL GENERAL PIEZAS**

T.V	42.552.780,00
RADIO	3.320.500,00
PRENSA/REVISTA	91.030,00
MARCALIBROS	515.250,00
ENCARTADO	1.140.420,00

<b>TOTAL</b>	<b>47.619.980,00</b>
--------------	----------------------

**TOTAL MEDIOS**

T.V	142.840.000,00
RADIO	219.000.000,00
PRENSA	53.576.640,00
REVISTAS	93.500.000,00

<b>TOTAL</b>	<b>508.916.640,00</b>
--------------	-----------------------

**PRESUPUESTO TOTAL CAMPAÑA PUBLICITARIA**

PIEZAS	47.619.980,00
MEDIOS	508.916.640,00

<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>556.536.620,00</b>
--------------------------	-----------------------

## **9. PROPUESTA DE MECANISMOS DE EVALUACIÓN**

Para determinar la eficacia de la campaña de publicidad propuesta, se plantea la implementación de un cuestionario, como método directo, aplicado al mismo target estudiado en la etapa de recolección de datos de dicho trabajo de investigación.

Este cuestionario estará constituido por las mismas preguntas de la encuesta aplicada al mercado objetivo, para la realización de esta campaña (Anexo D), de esta forma se podrán evaluar los cambios en el consumidor sobre el conocimiento y actitud hacia la Bolsa de Valores de Caracas.

La comparación de respuestas entre las primeras y segundas encuestas indicarán los cambios positivos o negativos sobre estas variables que nos permitirán realizar un informe en donde se determinarán las posibles medidas correctivas y las guías para tomar nuevas decisiones que posibiliten el cumplimiento del objetivo de la campaña.

Como método de observación para el control y evaluación de los resultados de la campaña, se puede proceder a observar las estadísticas del aumento de inversiones en la Institución, para así ver si la campaña tuvo efecto o no, en los consumidores potenciales de conocer otra herramienta de inversión.

## 10. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta la información recaudada, los distintos análisis realizados a lo largo del trabajo investigativo y los resultados obtenidos gracias a la recolección de datos de entrevistas y encuestas se concluye que:

En cuanto a la situación estructural de la Institución:

- La Bolsa de Valores de Caracas es un claro indicador de la situación económica, política y social del país. Cuando cualquiera de esos factores mencionados presenta algún problema, se ve reflejado de forma negativa, en el desempeño y número de transacciones de la Bolsa. Si por el contrario esos factores presentan una proyección positiva, la Bolsa presentará un desempeño favorable.

- Es entonces lógico decir que, en estos momentos de incertidumbre política, de crisis y ajustes económicos e inestabilidad social, la Bolsa de Valores de Caracas se presenta como una Institución gravemente afectada por los sucesos del país, lo que se refleja en sus balances y transacciones.

- Para la mejora y desarrollo de la Institución se necesita por parte del Gobierno Nacional apertura económica y el desarrollo de proyectos que permitan crear en el país un movimiento bursátil importante y constante, de interés para el bienestar de la población y a la vez el desarrollo del país, tal es el caso del desarrollo de los Fondos de Pensiones.

- Otro elemento que podría favorecer al desarrollo de la Institución, lo que a su vez significa el desarrollo de la actividad bursátil, sería la atracción de la inversión

extranjera. Pero para ello, nuevamente, hace falta la proyección internacional de estabilidad política del país.

- A pesar de las situaciones adversas descritas, la Bolsa de Valores de Caracas presenta una genuina intención de buscar soluciones laterales, lo que se ve reflejado en el trabajo constante, en la creación de innovadoras opciones de inversión, y en la proyección a futuro de nuevos proyectos, desarrollo de programas y la determinación de continuar trabajando a pesar de los obstáculos.

En cuanto a la situación comunicacional de la Institución:

- La Bolsa de Valores de Caracas presenta un fallo en cuanto a comunicación con su público externo, que se ve reflejado en el poco conocimiento que existe, por parte de este público sobre la Institución como tal y sus funciones.

- Este público externo falto de conocimiento está compuesto, no sólo por las personas que desean invertir a través de la Institución, sino también por aquellas pequeñas y medianas empresas que pueden formar parte del listado de empresas con acciones a la venta, que podrían utilizar a la Bolsa de Valores de Caracas como medio de financiamiento.

- La primera parte de ese público, es decir, las personas naturales, demuestran un interés por conocer las posibilidades de inversión que ofrece la Bolsa de Valores de Caracas que no debe ser desperdiciado, para propiciar el acercamiento entre la Institución y el público.

- Una campaña de publicidad cumple la función de comunicar, dar a conocer y mantener presencia de la Institución, en la mente del posible consumidor. Una primera campaña,

---

realizaría una función introductoria, de lanzamiento. Debe tenerse en cuenta la necesidad de crear distintas campañas (o distintos métodos comunicativos) para aleccionar al público sobre la utilidad de la Institución, distintos usos y beneficios.

- El proceso de aprendizaje debe ser estudiado y a cada paso del proceso le debe ser designado un tiempo específico que permita el cumplimiento de los objetivos propuestos, para que de esta forma se cree conciencia y no sólo un impacto pasajero.

- El problema de poco desarrollo de la Institución, no sólo se debe a problemas estructurales y situacionales del país, también requiere de un desarrollo comunicacional, esencial para su posible solución.

## 11. RECOMENDACIONES

- Desarrollar las otras dos fases propuestas de la estrategia de comunicación que consisten en: la explicación detallada del proceso de inversión y funcionamiento de la BVC y la descripción puntualizada de sus distintos productos.
  
- Realizar un estudio cualitativo de mercado que busque conocer en profundidad la percepción que el público objetivo tiene de la Bolsa de Valores de Caracas.
  
- Reforzar la Campaña de Publicidad con otras herramientas comunicacionales tales como las Relaciones Públicas y el Mercadeo Directo.
  
- Realizar audiciones periódicas del grado de conocimiento alcanzado por el target de la institución acerca de la misma, para así realizar ajustes en la campaña.
  
- Diseñar una versión diferente de piezas publicitarias para persuadir o invitar, a aquellas personas que una vez invirtieron en la BVC, a que vuelvan.
  
- Crear una línea 800 de teléfono, con la cual cualquier persona o empresa interesada pueda comunicarse y aclarar dudas referentes a la Institución y funcionamiento.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes Bibliográficas:

- Andrew, K. (1987) Marketing de los Servicios Bancarios y Financieros. España: Ediciones Deusto.
- Aparicio de Castro, M. (1999). Marketing en Sectores Específicos. España: Editorial Pirámide.
- Arens, W. (1999). Publicidad. México: Mc Graw Hill.
- Bogart, L. (1996). Estrategy in Advertising: Matching media and messages to markets and motivations. USA: Editorial NTC Business Books.
- Castañeda, J. (1965). Lecciones de teoría Económica. España: Editorial Pirámide.
- Cohen, D. (1980). Publicidad Comercial. México: Editorial Idana.
- Cowell, D. (1984). Marketing of Services. Oxford: Editorial Heineman.
- Ennew, C. (1991). Mercado Estratégico de Servicios Financieros. Oxford: Legis Editores.

- 
- Garay, U. (2000). Debates del IESA, Volumen VI, No 3.
  - Hernández, R y otros. (1998). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
  - Ley de Mercado de Capitales.
  - (MacDaniel, C y Gates, R. (1999). Investigación de Mercados Contemporánea. México: Prentice Hall).
  - Ogilvy, D.1999. Ogilvy & Publicidad. España: Ediciones Folio C. A.
  - O'Guinn, T; Allen. C, Semenik. R. (1999). Publicidad. México: Thomson Editores.
  - Posenti, A. (1965) Lecciones de economía política. UCV.
  - Ries, A, Trout, J. (1999). Posicionamiento. España: Mc Graw Hill.
  - Sabino, C (1996). El proceso de la investigación. Venezuela: Editorial Panapo.
  - Tamayo, M. Tamayo. (1998). El Proceso de la Investigación Científica. México: Editorial Limusa.
  - Treviño, R (1999). Publicidad. Comunicación Integral de Marketing. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Wells, W, Burnett, J, Moriarty, S. (1999). Publicidad Principios y Prácticas. México: Editores Prentice Hall.

### **Fuentes Hemerográficas:**

- Estudio de Imagen y Entorno Opinático Bolsa de Valores de Caracas. Julio 1997
- Folleto Informativo de la BVC, 1997.
- Instituto Venezolano de Mercado de Capitales. Bolsa de Valores de Caracas - Hacia los 50 años.
- Ledesma, H. Folleto Cómo invertir en la bolsa, I.V.M.C.
- Paredes, R (1999). Crisis Asiática. Mundus- Revista Periódica de Relaciones Internacionales, Año 2, N° 4.
- Ramírez, G. (2001). La Bolsa de Valores de Caracas. Revista Caviar.

### **Fuentes Electrónicas:**

- <http://www.agb.com.ve>

- <http://www.caracasstock.com>
- <http://www.cnnenespanol.com>
- <http://www.eluniversal.com>
- <http://www.globovision.com>
- <http://www.televen.com>

#### **Tesis y Trabajos Académicos:**

- Bermúdez, Héctor. (1992). La BVC un mercado inexplorado: campaña de publicidad. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- Canorea, E. (2000-2001). Láminas Paso del Diseño de un Cuestionario. Cátedra de Investigación Publicitaria, UCAB.
- (Canorea, E. (2000-2001). Láminas de Muestreo. Cátedra de Investigación Publicitaria, UCAB).
- Dubuc, B (1999-2000). Láminas de Publicidad. Cátedra de Publicidad y RRPP. UCAB.

- García, W. (2000). La Estrategia Creativa, El Documento Estratégico, El Copy Strategy. Cátedra de Creación Publicitaria. UCAB.
- Leal, M. (2000) Publicidad. Cátedra de Publicidad y Mercadeo. Instituto de Diseño Miró.

**Fuentes Vivas:**

- Cangas, A. Asesor de la Bolsa de Valores de Caracas, febrero 2002.
- Carrillo, M. Departamento de Publicidad de Business Venezuela, mayo 2002.
- Castillo, M. Ejecutiva del Departamento de Mercadeo de Televen, mayo 2002.
- Espinoza, A. Analista financiero de la Comisión Nacional de Valores, abril 2002.
- Fernández, G. Ejecutiva del Departamento de Ventas de El Universal, mayo 2002.
- Gonzáles, R. Ejecutivo del Departamento de Programación de Globovisión, abril, 2002.
- Ortiz, N. Presidente de la Bolsa de Valores de Caracas, marzo 2002.

- Riccio, G. Director de la cartera de inversión del Banco Mercantil, Merinvest, mayo 2002.
- Salmeron, V. Periodista de Economía de El Universal, marzo 2002.
- Urbina, M. Ejecutivo de AGB Panamericana de Venezuela de Medición S.A., mayo 2002.
- Vecchio, J. Analista de Mercado de Capitales, mayo 2002.

## 12.1 BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Scheinsohn, D. (Buenos Aires, 1993). Más allá de la imagen corporativa, como crear valor a través de la comunicación estratégica. Ediciones Macchi.
- Rabaro, A y Urdaneta, H (1997). Bolsa de Valores de Caracas y Mercados Capitales. Venezuela: Instituto Venezolano de Mercado de Capitales.
- Trout, J. y Rivkin, S. El nuevo posicionamiento. Mc Graw Hill.
- Trout, J y Ries. Posicionamiento. Mc Graw Hill.
- Arias, F. (1998). Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación. Caracas: Editorial Episteme.

- 
- Pizzolante, I. (Venezuela, 1999) Reingeniería del pensamiento. Editorial Panapo.
  - Kotler Philip. (1991). Marketing Management. Prentise Hall.
  - Regouby, C. (1989). La comunicación global, como construir la imagen de una empresa.
  - Los mercados de capitales en América Latina. (1996). México: Gráfica Panamericana S.R.L
  - Revestijn, V. Aspectos del mercado de capitales en Venezuela.
  - Nurkse, R. Problemas de la formación de capital en los países subdesarrollados.
  - Nemirosky, Hugo. (1989). Ley de mercado de capitales: reglamentos y normas concordadas, doctrina y jurisprudencia. Caracas: Editorial Jurídica Venezolana.
  - González Pérez, Patricia A.(Caracas 2000). Posicionamiento: punto de partida para la comunicación caso: BBV Banco Provincial. Tesis IESA
  - Pereira, Roberto C. (Caracas 2001). Estudio de imagen corporativa del Banco Mercantil. Tesis IESA.

- 
- La estrategia comunicacional de una campaña electoral regional, caso Salas Feo en el estado Carabobo para las elecciones de 1995.  
Arévalo García, Vanesa. 1997. Caracas: Tesis UCAB.
  - Diseño de una estrategia comunicacional para fomentar cultura.  
Mora, Gabriel. 1995. Caracas: Tesis UCAB.
  - Estrategia comunicacional orientada a la atracción de inversión.  
Higuera, Diomar. 1995. Caracas: Tesis UCAB.
  - La inversión y el mercado de capitales.  
Altuve, Edgar. 1970. Caracas: Tesis UCAB.
  - El mercado de capitales en Venezuela.  
Hurtado, Victoria. 1973. Caracas: Tesis UCV.
  - El mercado de capitales en Venezuela.  
Nichols, Yolanda. 1974. Caracas: Tesis UCV.
  - Estudio para el funcionamiento más eficiente del BVC.  
Marques, Moraima. 1993. Caracas: Tesis UCV.
  - El BTV y el mercado de capitales.  
Mughinstein, Willy. Caracas: Tesis BCV.
  - Guía para el conocimiento de la BVC.  
Castillo, Ligia. 1992. Caracas: Tesis UCV.

- 
- Importancia evolución: perspectiva BVC.  
Montoya, Carlos. 1986. Caracas: Tesis UCV.
  - El papel de la BVC en el mercado de capitales venezolano.  
Méndez, Gustavo. 1983. Caracas. Tesis UCV.

## **ANEXOS**

- A. Entrevista Semiestructurada
- B. Cuestionario Público Especializado
- C. Lista de Entrevistados
- D. Cuestionario Público General
- E. Cuadro de Operacionalización de Variables
- F. Primera Encuesta Mala
- G. Preguntas Filtro, Operaciones de Cálculos de Medias
- H. Matriz de Coincidencia de las Encuestas
- I. Matriz de Análisis de Contenido
- J. Tabla de Lectura de los Periódicos Cadena Capriles.
- K. Fórmulas de CPM- M.O. y CPR
- L. Cálculo de Frecuencia Efectiva

## Anexo A

### Entrevista Semiestructurada

Como ya le explicamos por teléfono, somos estudiantes de 5to año de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, y estamos realizando nuestra tesis que basa en la elaboración de una Campaña de Publicidad para la BVC.

En este momento, necesitamos determinar la situación de la Institución. Nos gustaría que nos hablara, por su conocimiento, experiencia, y relación con el ente, cómo considera que se encuentra la Bolsa de Valores de Caracas actualmente, en cuanto:

- Desarrollo y evolución.
- Características más resaltantes.
- Elementos internos y Externos que influyen en su funcionamiento (positiva y negativamente).
- Contexto en que se encuentra inmersa.
- Percepción de los posibles inversionistas y características de los mismos.
- Proyecciones para el futuro.
- Antecedentes que propiciaron la situación actual de la BVC.

**Anexo B****Cuestionario: Público Especializado**

La presente, tiene por fin completar un apartado de nuestra tesis de grado, que consiste en la elaboración de una Campana de Publicidad para la Bolsa de Valores de Caracas.

Su duración será de aproximadamente diez (10), marque con una equis (X) la respuesta de su preferencia el total de las preguntas que aplique a sus conocimientos. Recuerde que no existen respuestas acertadas o no, sólo queremos su opinión, la cual será anónima y confidencial.

Agradecemos enormemente su colaboración.

1- Nivel de Instrucción

Secundaria\_      Técnico\_      Universitaria\_      Post-Grado\_

2- Sexo

Femenino\_      Masculino\_

3- Edad

30 a 40 años\_      41 a 50 años\_      51 a 60 años\_      61 a 65 años\_

4- ¿Cómo podría definir la Bolsa de Valores de Caracas?

5- ¿Cuáles, cree Ud., son las características más resaltantes de la BVC? (Fortalezas y Debilidades)

6- ¿Qué palabra, piensa Ud. representa mejor a la Institución?}

7- ¿Cómo ha sido el desempeño de la BVC en los últimos 4 años?

8- ¿Qué factores han influido en ese desempeño? (Amenazas y Oportunidades)

9- Dentro de las siguientes posibilidades cuál (es) de ellas justifican el escaso crecimiento de la BVC

Poca divulgación de su actividad

Sólo las personas de alto poder adquisitivo podrían invertir en ella

Porque las condiciones económicas no están dadas

Porque es un negocio riesgoso

10- ¿Cómo es percibida la BVC?

Negativamente

0 1 2 3 4 5

Positivamente

11- ¿Qué productos ofrece la BVC?

12- ¿Considera Ud. que existe algún tipo de competencia para la BVC?

13- Cree Ud. Que la BVC representa una alternativa de inversión para los empresarios caraqueños

**Si\_** **No\_**

Explique\_\_\_\_\_

14- ¿Cuál cree Ud. sería el mecanismo idóneo para atraer esos inversionistas potenciales al la BVC?

Campaña Publicitaria

Realización de seminarios

Invitar a las empresas a invertir en la BVC

15- ¿Cómo describiría Ud. a un consumidor de la BVC?

16- ¿Conoce alguna experiencia donde ese haya demostrado el alto rendimiento que puede producir la Bolsa? Explique.

17- Desde su óptica, en qué punto haría énfasis para una campaña publicitaria de la BVC

**Anexo C****Lista de Entrevistados**

1. **Nelson Ortiz** - Presidente de la BVC
2. **Agustín Cangas**- Asesor de la BVC
3. **Cesar Prato**- Asesor de la campaña de las Joyas de la BVC
4. **Hugo Londoño**- Gerente de Asuntos Públicos de la BVC
5. **Víctor Salmerón**- Periodista de Economía de El Universal
6. **José Grasso Vecchio**- Analista de Mercado de Capitales
7. **Miguel Chacón** – Economista
8. **Corina Rodríguez**- Periodista de Economía de El Universal
9. **Alonso Rodríguez** - Jefe de Fideicomiso del Mercantil
10. **Vicente Avella**- Presidente de Fabricasa
11. **Alejandro Petit**- Vice- presidente de Finanzas de FVI
12. **Luis Emilio Vegas**- Presidente de Chesterton
13. **Leopoldo Cottin**- Director de Modulo 5
14. **Yetsset Beirutti**- Abogado
15. **Nangelin Angulo**- Gerente de Relaciones Externas de Telcel
16. **Reinaldo Tovar**- Asesor de la Alcaldía de Chacao
17. **Martín Hariton** – Ingeniero
18. **Itallo de la Casa**- Profesor de Administración
19. **Ramón Chávez** -PR Manager Software Group
20. **Nancy Baquero**- Directora de Coinasa

**Anexo D****Encuesta Definitiva: Público General**

La presente, tiene por fin completar un apartado de nuestra tesis de grado, que consiste en la elaboración de una Campana de Publicidad para la Bolsa de Valores de Caracas.

Su duración será de aproximadamente diez (10), marque con una equis (X) la respuesta de su preferencia el total de las preguntas que aplique a sus conocimientos. Recuerde que no existen respuestas acertadas o no, sólo queremos su opinión, la cual será anónima y confidencial.

Agradecemos enormemente su colaboración.

1- Nivel de Instrucción

Secundaria\_      Técnico\_      Universitaria\_      Post-Grado\_

2- Sexo

Femenino\_      Masculino\_

3- Edad

30 a 40 años\_      41 a 50 años\_      51 a 60 años\_      61 a 65 años\_

4- Destina parte de su presupuesto al ahorro

Si\_      No\_

5-Posee algún tipo de cuenta bancaria.

Si\_      No\_

6- Estaría interesado en otro tipo de inversión

Nada interesado 1 2 3 4 5 6 Muy Interesado

7-Conoce o ha oído hablar sobre la Bolsa de Valores de Caracas

Si\_ No\_ (SI CONTESTA NO PASE A LA PREGUNTA 12)

8- Conoce el mecanismo de Inversión de la Bolsa de Valores de Caracas

Nada 1 2 3 4 5 6 Mucho

9- Ha invertido a través de la Bolsa de Valores de Caracas

Si\_ No\_ (SI CONTESTA SI PASE A LA PREGUNTA 11)

10- ¿Por qué no ha invertido en la Bolsa de Valores de Caracas?

Desconoce Funcionamiento\_ Miedo a la Inversión\_

No ha tenido Información Publicitaria sobre ella\_

Falta de Confianza en la Institución\_

Otras\_\_\_\_\_

11- Percibe Ud. a la Bolsa de Valores de Caracas, como una Institución:

Nada Segura 1 2 3 4 5 6 Muy Segura

Sin Rendimiento 1 2 3 4 5 6 Con Alto Rendimiento

Con Pésimos Productos 1 2 3 4 5 6 Con Excelentes Productos

Nada Transparente 1 2 3 4 5 6 Muy Transparente

12- ¿Querría más información sobre la actividad de la Bolsa?

Si\_ No\_

---

13 - Estaría Interesado en Invertir en la Bolsa de Valores de Caracas

Nada Interesado

Muy Interesado

1

2

3

4

5

6

14- ¿Qué tipo de información le daría seguridad para invertir?

---

---

---

---

**Anexo E****Cuadro de Operacionalización de Variables**

**Anexo F****Primera Encuesta: Público General (Mala)**

1- Nivel de Instrucción

Secundaria\_      Técnico\_      Universitaria\_      Post-Grado\_

2- Sexo

Femenino\_      Masculino\_

3- Destina parte de su presupuesto al ahorro

Si\_      No\_

4-Posee algún tipo de cuenta bancaria.

Si\_      No\_

5- Estaría interesado en otro tipo de inversión

Nada interesado						Muy Interesado
0	1	2	3	4		5

6-Conoce o ha oído hablar sobre la Bolsa de Valores de Caracas

Si\_      No\_ ( si contesta no pase a la pregunta 8)

7- Ha invertido a través de la Bolsa de Valores de Caracas

Si\_      No\_ (Si contesta si pase a la pregunta 10)

8- Conoce el mecanismo de Inversión de la Bolsa de Valores de Caracas

Nada						Mucho
0	1	2	3	4		5

9- Estaría Interesado en Invertir en la Bolsa de Valores de Caracas

Nada Interesado						Muy Interesado
0	1	2	3	4		5

10-¿Por qué no ha invertido en la Bolsa de Valores de Caracas?

Desconoce Funcionamiento\_ Miedo a la Inversión\_  
 Falta de Motivación\_ Falta de Confianza en la Institución\_  
 Otras\_\_\_\_\_

11-¿Querría más información sobre la actividad de la Bolsa?

Si\_ No\_

12- ¿Cree ud. que es seguro invertir en la Bolsa de Valores de Caracas?

Si\_ No\_

13- Percibe Ud. a la Bolsa de Valores de Caracas, como una Institución:

Insegura para Invertir						Segura para Invertir
0	1	2	3	4		5
De Bajo rendimiento						De Alto rendimiento
0	1	2	3	4		5
Con Malos Productos						Con Buenos Productos
0	1	2	3	4		5
Nada Transparente						Muy Transparente
0	1	2	3	4		5

14- ¿Qué tipo de información le daría seguridad para invertir?

---



---



---



---

**Anexo G****Preguntas Filtro y Operaciones para obtener la Media****Preguntas Filtro****Primera Pregunta**

Nivel de Instrucción	N° de personas	%
Secundaria	14	11,6
Técnico	27	22,5
Universitario	59	49,1
Post-Grado	20	16,6
TOTAL	120	100

**Segunda Pregunta**

Sexo	N° de Personas	%
Masculino	85	70,8
Femenino	35	29,1
TOTAL	120	100

**Tercera Pregunta**

Edad	N° de personas	%
30 a 40	48	40
41 a 50	36	30
51 a 60	26	21,6
60 a 65	10	8,3
TOTAL	120	100

**Cuarta Pregunta**

Destina parte de su presupuesto al ahorro	N° de personas	%
Si	99	82,5
No	21	17,5
TOTAL	120	100

## Operaciones de Medias

### Sexta Pregunta

$$\text{La Media: } \bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{6(1) + 15(2) + 29(3) + 30(4) + 35(5) + 5(6)}{120}$$

$$\bar{X} = 3.7$$

### Octava Pregunta

$$\text{La Media: } \bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{(1)29 + 25(2) + 19(3) + 12(4) + 9(5) + 4(6)}{98}$$

$$\bar{X} = 2,51$$

### Décima Primera Pregunta

$$\text{a) La Media: } \bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{(1)13 + 11(2) + 22(3) + 34(4) + 18(5) + 0(6)}{98}$$

$$\bar{X} = 3,31$$

$$\text{b) La Media: } \bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{27(1) + 10(2) + 10(3) + 29(4) + 22(5) + 0(6)}{98}$$

$$\bar{X} = 3,09$$

$$\text{c) La Media: } \bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{9(1) + 13(2) + 15(3) + 32(4) + 25(5) + 4(6)}{98}$$

$$\bar{X} = 3,64$$

$$\text{d) La Media: } \bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{7(1) + 10(2) + 18(3) + 33(4) + 22(5) + 8(6)}{98}$$

$$\bar{X} = 3,78$$

### Décima Tercera Pregunta

$$\text{La Media: } \bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{12(1) + 13(2) + 15(3) + 30(4) + 38(5) + 12(6)}{120}$$

$$\bar{X} = 3,87$$

## **Anexo H**

### **Coincidencias en Ideas expresadas por los entrevistados**

**Anexo I****Matriz de Análisis de Contenido**

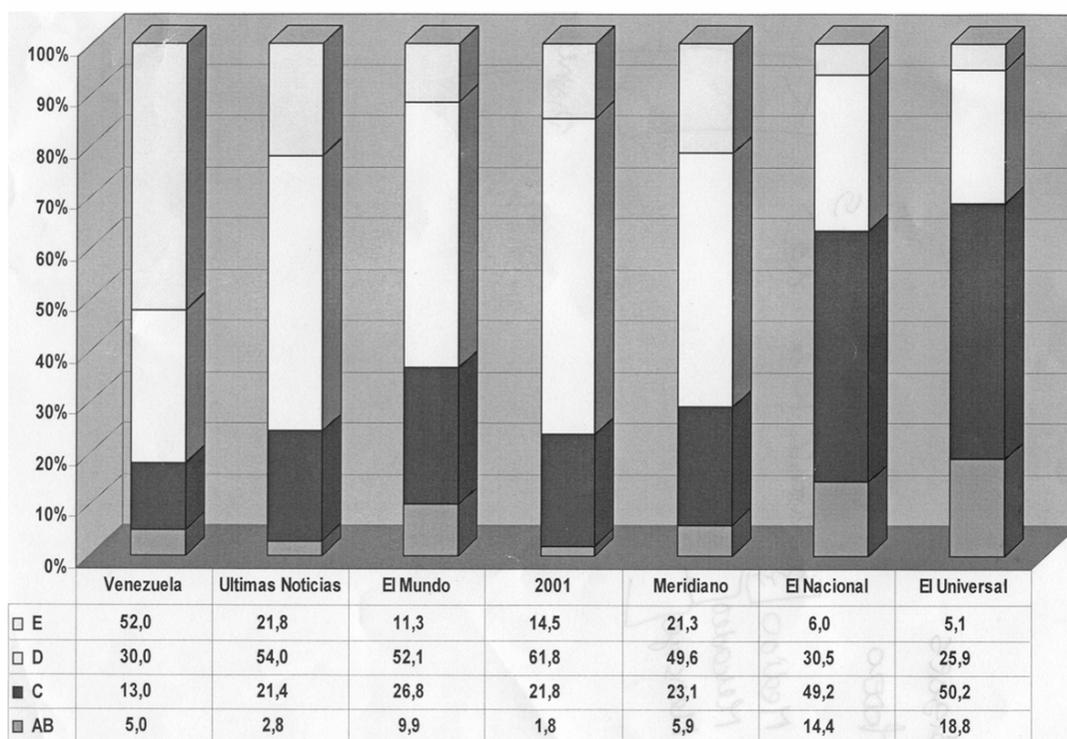
(Nota: la tabla que se presenta a continuación esta dividida en dos partes, continúa en la siguiente página)



## Anexo J

## Tabla de Lectura de los Periódicos Cadena Capriles.

## NIVELES SOCIOECONOMICOS



FUENTE: CVI – DATOS IR

**Anexo K****Formulas CPM-M.O y CPR****CPM-M.O.***Prensa*

$$\text{CPM.M.O} = \frac{\text{Costo por col/pág} \times 1000}{\text{Prospectos Alcanzados}}$$

El Nacional (1era Etapa):

$$\frac{4.734.912 \times 1000}{270.000} = 17.536,71$$

El Universal (1era Etapa):

$$\frac{5.304.000 \times 1000}{250.000} = 21.148,35$$

El Nacional (2da Etapa):

$$\frac{1.691 \times 1000}{270.000} = 6.263,11$$

El Universal (2da Etapa):

$$\frac{1.657.500 \times 1000}{250.000} = 6.630$$

*Revistas*

$$\text{CPM.M.O} = \frac{\text{Costo por pág} \times 1000}{\text{Prospectos Alcanzados}}$$

## Dinero

$$\frac{5.500.000 \times 1000}{25.000} = 220.000$$

## Producto

$$\frac{7.500.000 \times 1000}{27.000} = 277.777$$

## Gerente

$$\frac{5.700.000 \times 1000}{30.000} = 190.000$$

**CPR***Radio*

$$\text{CPR} = \frac{\text{Costo de la pauta}}{\text{Raiting}}$$

## Programa de Marta Colomina

$$\frac{100.000}{9,9} = 10.101$$

Programa Pedro Penzini Fleury

$$\frac{100.000}{8,95} = 11.173,10$$

Programa de Nelson Bocaranda

$$\frac{131,666}{5,3} = 24.842,60$$

Programa de Kiko

$$\frac{33.300}{5,85} = 5.692,30$$

*Televisión*

CNN en Español

$$\frac{650.000}{0,42} = 1.547.619$$

Discovery Channel

$$\frac{815.000}{2,87} = 283.972$$

Globovisión

$$\frac{880.000}{10,03} = 87.736$$

Televen

$$\frac{750.000}{1,2} = 625.000$$

**Anexo L****Cálculo de Frecuencia Efectiva**

Según Feler, R (1999), la frecuencia efectiva se determina de la siguiente forma:

<b>FACTORES</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>%</b>	<b>VALORACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MENSAJE</b>	-Tradicional	10	5	50
	-Sencillo	10	4	40
<b>MERCADEO</b>	-Atomizado	30	5	150
	-Pto. Poco común	20	4	80
	-Pto. único	10	4	40
<b>MEDIO</b>	-Saturación Cable Saturación Tv Nacional	20	5	100
		100%		4.6=5

La frecuencia efectiva es igual a cinco repeticiones.