



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA
EL BANCO DEL TESORO

DAYANA LISBETH GARCÍA GARCÍA

Escuela de Comunicación Social
Como requisito parcial para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Social

TUTOR: CAROLINA FERNÁNDEZ H.

Caracas, septiembre de 2007

DEDICATORIA

A ti mamá por ser constante y dedicada

A mi papá por estar presente

A mi hermana por ser ejemplo

A Valentina por ser el alma y alegría de mi vida

A Luis por buscar que sea constante

AGRADECIMIENTOS

Al Banco del Tesoro, por darme la oportunidad de crecer y aprender. Una Escuela que todos los días brinda un aprendizaje.

A la Universidad y a sus profesores, por ofrecerme las herramientas para crecer como profesional. .

A Carolina Fernández por su constante e incansable apoyo. Solo puedo describirte en una palabra: Dedicación. Gracias por ser más que mi tutora.

A Eudo y Adri por ser mis amigas y estar presentes siempre.

Y a todos aquellos demás familiares y amigos que ayudaron, tal vez sin saberlo, a la realización de este trabajo de grado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
MARCO CONCEPTUAL.....	10
CAPÍTULO I. Comunicación Corporativa.....	11
1.1 Comunicaciones Internas.....	12
1.2 Comunicaciones Externas.....	12
1.2.1 Tipos de comunicaciones externas.....	12
1.3 Imagen Corporativa.....	13
1.3.1 Importancia de una imagen favorable.....	15
1.4 Identidad Corporativa.....	16
1.4.1 Relevancia de la Identidad Corporativa.....	16
1.5 Cultura Corporativa.....	17
CAPÍTULO II. Publicidad.....	18
2. 1 Publicidad.....	18
2.2 Tipología de la Publicidad.....	19
2.3 Plan Publicitario.....	21
2.3.1 Análisis de la Situación.....	21
2.3.2 El análisis de la audiencia meta.....	21
2.3.3 Objetivos Publicitarios.....	22
2.3.4 Elaboración del Brief.....	22

2.3.5 Segmentación.....	24
2.3.6 Campaña Publicitaria.....	26
2.3.7 Posicionamiento.....	26
2.3.8 Plan de Medios.....	27
2.3.9 Asignación del presupuesto publicitario.....	28
2.3.10 Aprobación de la Campaña.....	31
2.3.11 Ejecución de la campaña.....	31
2.3.12 Evaluación de la Campaña.....	31
CAPÍTULO III. Estrategia Publicitaria.....	33
3. Definición de Estrategia de Comunicación	33
3.1.1 Pasos de una Estrategia Comunicacional.....	34
3.1.2 Método de trabajo de una Estrategia Comunicacional.....	34
MARCO REFERENCIAL.....	36
Banco del Tesoro	37
Historia de la Organización.....	37
Definición Jurídica del Banco del Tesoro.....	39
Estructura Organizativa del Banco del Tesoro.....	39
Misión.....	41
Visión.....	41

Valores.....	41
Fortalezas.....	41
Competencia del Banco del Tesoro.....	43
Marketing Bancario y de Servicio	44
La naturaleza de la Actividad Bancaria y el Marketing.....	44
El marketing relacional en las entidades bancarias.....	45
EL MÉTODO.....	48
Objetivo General.....	49
Objetivos Específicos.....	49
Tipo de Investigación.....	50
Fuentes de Datos.....	53
Variables.....	55
Unidades de Análisis.....	57
Muestra.....	59
Técnica de Investigación.....	61
Fases de la Investigación	62
Instrumentos.....	63
Operacionalización de las Variables.....	70
Matrices de Resultados.....	76
Análisis de Resultados.....	112

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.....	140
ANEXOS.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	71
Tabla 2.....	74
Tabla 3.....	75
Tabla 4.....	77
Tabla 5.....	91
Tabla 6.....	102

INTRODUCCIÓN

El Banco del Tesoro es un Banco Universal, adscrito al Ministerio del Poder Popular para las Finanzas, fundado el 17 de agosto de 2005, con el fiel propósito de ser el Banco encargado de administrar los recursos de los entes del Estado, y de captar al sector de la población que hasta el día de hoy no ha sido bancarizado, y que no había podido disfrutar de los servicios y productos que ofrecen el sector bancario público.

Este trabajo de grado contempla el desarrollo de una investigación a través de la cual se pretende detectar las necesidades en materia comunicacional que tiene el Banco del Tesoro, para proponer una estrategia de comunicación acompañada por una campaña que pretende solucionar las necesidades detectadas.

Para lograr este objetivo, se realizará una investigación a varias fuentes bibliográficas y a expertos de diversas áreas que permitan obtener una visión íntegra de la realidad que al día de hoy vive el Banco del Tesoro.

El marco conceptual del presente trabajo de tesis contará con la explicación de conceptos relacionados con la Comunicación Corporativa, la imagen, y permitirá tener un conocimiento amplio sobre lo que es una Estrategia de Comunicación, la Publicidad y el Marketing Bancario y de Servicio así como de

El marco Referencial, por su parte, buscará conocer lo que ha sido la historia del Banco del Tesoro, su misión, visión y valores, para entender la realidad actual de esta institución financiera.

Se realizará una investigación a la audiencia definida por el banco, con la idea de conocer la percepción que los clientes actuales y potenciales tienen de esta entidad financiera gubernamental, con el fin de conocer cuál ha sido la comprensión y el posicionamiento de los mensajes que el Banco ha proyectado a la colectividad en el tiempo que lleva en funcionamiento.

Además se desarrollarán entrevistas semi-estructuradas, que serán utilizadas para explorar los antecedentes y realidades del Banco al personal que hoy por hoy trabajan en allí, así como a varios expertos en Comunicación, que permitirán visualizar una posible vía estratégica y creativa a la hora de desarrollar la campaña.

MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO I. Comunicación Corporativa

Según Van Riel citado (1997), “la comunicación corporativa o organizacional es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.(p.56)

La comunicación organizacional es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos claves: mensajes, red, interdependencia y relaciones.” (Goldhaber, 1984, p. 23)

Adicionalmente, la comunicación corporativa abarca “todo el espectro de las actividades comunicacionales, presenta mayor amplitud, aplicándose a cualquier tipo de organización, publica, privada, sin fines de lucro, ONGs, fundaciones, etc.” (Kunsch, 2002, p.151)

La comunicación organizacional debe tomar en cuenta las cuatro funciones específicas del flujo de los mensajes dentro de la organización. Según Thayer citado por Goldhaber estas funciones son: “para informar; para regular; para persuadir; y para integrar”

1.1 Comunicaciones Internas

Se refiere a las comunicaciones que se dan entre la empresa y sus empleados. “Es un sector planeado, con objetivos bien definidos, para viabilizar toda la interacción posible entre la organización y sus empleados, utilizando herramientas de comunicación institucional y de comunicación mercadológica.” (Krohling, 2002, p.155)

1.2 Comunicaciones Externas

Son todas aquellas comunicaciones que se da entre la empresa y todas las audiencias externas como: consumidores, proveedores y comunidad, etc.

1.2.1 Tipos de comunicaciones externas:

- Las Relaciones Pública, según Krohling (2002) “encargadas de administrar estratégicamente las comunicaciones de la organizaciones con sus públicos, actuando de una forma aislada, más en perfecta sinergia con todas las modalidades de comunicaciones”. (p.167).

- Publicidad, para Pride (1988) “es una forma pagada de comunicación personal

sobre una organización, sus productos, o ambas cosas que se transmiten a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo”. (p.26)

- Mercadeo, Pride (1988) señala que es “una forma de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas”. (p.30).

- Responsabilidad Social Empresaria, para Ramírez (2005) “es la oportunidad para los empresarios de demostrar que la sensibilidad social y generación de riqueza no son aspectos reñidos entre sí”. (p.9), sino que más bien es el canal que accede a que las empresas puedan permanecer en el mercado haciendo negocios. Según Ramírez (2005), no existe manera de que una empresa pueda realizar actividades prósperas y rentables dentro de una sociedad llena de miseria.

1.3 Imagen Corporativa

Riel en una cita de Dowling cree que “una imagen es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona” (Riel, 1995, p. 73)

Por otra parte, una imagen es la representación que el público tenga sobre

objetos o cosas. Con respecto, “al comportamiento institucional de las organizaciones y sus integrantes, cual es la imagen pública, interna, comercial y financiera que pasa por la mente de los públicos y de la opinión pública sobre las mismas organizaciones” (Krohling, 2002, p. 171)

A sí mismo la imagen corporativa es, “la imagen de la empresa y la representación mental, del imaginario colectivo, de un conjuntote atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determina la conducta y opiniones da la colectividad” (Costa, 2001, p.58)

Inevitablemente la imagen se convierte en “una sólida estructura mental conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, corporaciones y personas, o que apuntalan desconfianza” (Pizzolante, 1999, p. 13)

Según el autor Poiesz citado por Van Riel (1988) existen tres formas de enfocar el concepto de imagen (p.87):

Grado de Elaboración	Conceptualización	Tipología	Consecuencias en la medición	Método de medición
Alto	Se retiene la imagen como red de significados en	Se estructura la imagen de forma compleja	Investigación cualitativa: profundizar busca	Método de libre formato Método estructural

	la memoria del consumidor		de asociaciones	-escalada -Kelly Grid
Medio	Imagen es la suma de conceptos sobre un objeto: percepciones sobre atributos destacados x importancia de dichos atributos	Imagen es una actitud	Métodos explícitos: identificar los atributos destacados y presentarlos como afirmaciones	Cuestionario de actitud: -consideraciones -valoraciones
Bajo	Imagen es la impresión holística general de la posición del objeto con respecto de sus competidores	Imagen es una impresión global	Métodos implícitos: posición relativa del objeto por medio de escalas multidimensionales	Escalas multidimensionales de: - similitudes - preferencias

1.3.1 Importancia de una imagen favorable

Blauw (1994) citado por Van Riel (1997), “cree que una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad”. (p.80)

1.4 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es de suma importancia para una organización porque manifiesta su verdadera personalidad ante sus audiencias y ello propicia el alcance y éxito de las estrategias. Es así como Riel considera que “la identidad es la forma de una organización se presenta ante sus públicos, esto es, una auto-representación de la empresa” (Riel, 1995, p.35)

“La identidad corporativa refleja y proyecta una real personalidad de las organizaciones. Es una manifestación tangible, un auto-retrato de la organización y una suma total de sus atributos, sus comunicaciones, sus expresiones, etc.” (Krohling, 2002, p. 172).

Para lograr construir una identidad corporativa es necesario tomar en cuenta que “para hacerla fuerte pasa por una coherencia entre un comportamiento institucional y su comunicación integrada, por medio de varios convergentes de comunicación institucional, mercadológica, interna y administrativa” (Krohling, 2002, p. 174)

1.4.1 Relevancia de la Identidad Corporativa

Según Riel (1997), “para que una empresa con una identidad corporativa sea

fuerte y convincente, y que pueda lograr un objetivo mayor, a no sólo alcanzar a los públicos objetivos, debe ser de la siguiente manera:

- Aumentar la motivación entre sus empleados
- Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa
- Tener conciencia del importante papel de los clientes
- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros”. (p.30)

1.5 Cultura Corporativa

La cultura corporativa se conforma por los comportamientos, conductas, valores, normas, reglas modos y estilos que traducen la manera en la cual se constituye empresa. Cultura “es un modo de razonar, actuar, reaccionar y relacionarse y que es compartimiento por el conjunto de los integrantes de la empresa, desde la cúspide hasta la base de la organización”. (Pizzolante, 1993, p. 19)

“Es un sistema de símbolos compartidos y dotados de sentido, que surgen de la historia y de la gestión de la compañía de su contexto sociocultural y de los factores contingentes (tecnología, tipo de industria, etc.), pero formada por el proceso de atribución colectiva de sentido de flujos continuos de acciones y reacciones.” (Abarbanel y otros, 1992, p.49)

CAPÍTULO II. Publicidad

2. 1 Publicidad

Según Wells, Burnett y Moriasty, la publicidad es “una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella” (1996, p.12).

La publicidad es una importante herramienta de la promoción de productos y servicios y es indispensable para que se produzca la mercadotecnia. “Es fundamentalmente persuasión y la persuasión no es una ciencia sino un arte” (Treviño, 2000, p.187). Y su finalidad primordial es la que plantea Ogilvy “no es una forma de arte o información, sino un medio de información” (Ogilvy, 1999, p.7).

Es evidente entonces que la publicidad es “más que un solo medio para difundir información sobre los productos. Es un instrumento primario para las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura. Refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad en una época en particular” (Russell y Lane, 2001, p. 31)

Para Wells et al. (1996) los elementos centrales de un plan de publicidad son:

- “Determinación de la audiencia meta: ¿A quién pretende llegar?”

- Estrategia de mensaje: ¿Qué es lo que se quiere decir?
- Estrategia de medios: ¿Cuándo y dónde llegará a ellos?" (p.283)

2.2 Tipología de la Publicidad:

Existen diferentes clasificaciones de publicidad, pero el modelo de Wells, Burnett y Moriasty (1996) establece ocho tipos de modalidades:

- Publicidad de marca: Es selectiva, y buscas construir la imagen de la marca a largo plazo. Pretende promover o dar a conocer la existencia y beneficios de una determinada marca, o persuadir al consumidor para que la compre.
- Publicidad de detalle: En ella se promueven los productos que se encuentran a la venta en tiendas específicas, se incita al tráfico de los consumidores a la tienda y se busca desarrollar la identidad de la misma. En ella influyen factores como el empaque y la forma de distribución de la mercancía dentro del punto de venta. Este tipo de publicidad pretende capturar al consumidor en el momento en el que realiza su compra.
- Publicidad política: Es aquella publicidad empleada por candidatos, políticos y funcionarios del gobierno para ganar votos a favor de sus partidos o de sus

personas. Puede ser o no pagada.

- Publicidad por directorio: se caracteriza porque los consumidores acuden o se dirigen a ella con la finalidad de averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio.
- Publicidad de respuesta directa: Se refiere a toda publicidad que busca provocar una reacción inmediata por parte del consumidor. Su objetivo es lograr la venta directa de un producto o servicio. En ella la publicidad de respuesta directa se incluyen anuncios con cupones con fecha de expiración, números telefónicos, formas de envío por correo, etc.
- Publicidad de negocio a negocio: Se utiliza cuando las empresas no tienen la intención de persuadir al consumidor final de sus productos, sino a sus intermediarios. Se fundamenta en mensajes dirigidos a detallistas locales, mayoristas, distribuidores, proveedores, compradores industriales y determinados profesionales. Se rige por criterios como la rentabilidad y el target de ganancias de los productos.
- Publicidad institucional: orientada a dar a conocer o establecer la imagen corporativa a ganarse al público de determinadas empresas e instituciones.

Está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor. Su intención es promover a la organización que lo auspicia más que los productos que vende.

- Publicidad de servicio público: busca brindar algún beneficio o prestar un servicio a un público, generalmente masivo. Ésta transita mensajes en pro de la comunidad. Es una publicidad no comercial que tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas.

2.3 Plan Publicitario

Se clasifican de la siguiente manera, según Wells, et al. (1996) (p.284):

2.3.1 Análisis de la Situación

“Determina los antecedentes, en otras palabras, investigar y revisar el estado actual de la empresa en términos de sus implicaciones de comunicación” (Wells, Burnett y Moriasty, 1996, p.284)

2.3.2 El análisis de la audiencia meta

Se refiere a que “con frecuencia la audiencia objetivo incluye a todas las

personas del mercado objetivo de una empresa. Sin embargo, una campaña, puede estar dirigida solo a una parte del mercado objetivo” (Pride y Ferrel, 1997, p.562)

La audiencia meta se define en términos de características personales y estilos de vidas que determinan el patrón o perfil del consumidor específico. Es decir, el patrón determina la conducta de consumo del bien o servicio.

2.3.3 Objetivos Publicitarios.

Vienen representado por los objetivos que la empresa quiere alcanzar con la campaña publicitaria. “El anunciador debe establecer el nivel actual de ventas (el punto de referencia) y la cantidad de incremento en ventas que se busca por medio de la publicidad. Un objetivo publicitario también debe especificar un marco de tiempo de manera que los anunciantes sepan con exactitud cuánto tiempo tiene para alcanzarlos.” (Pride y Ferrel, 1997, p.563)

2.3.4 Elaboración del Brief

Un Brief del producto es la presentación del entorno y la estrategia de venta que va a tener el producto o servicio a anunciar. Las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y las características del mismo. Es una descripción de los datos del producto o servicio para el desarrollo de la campaña Un Brief esta

compuesto por diferentes elementos:

Objetivo de Mercado: “incluye cifras de ventas pasadas y actividades, participación de mercados de la marca y de sus competidores, los recursos, tácticas y prácticas promocionales y de publicidad de los competidores, y otra información acerca de la marca” (Wells, Burnett y Moriasty, 1996, p.254)

Producto: “Es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que pueden satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Dichos atributos están vinculados con el color, precio, empaque, prestigio y servicios tanto del fabricante como del distribuidor.” (Da Costa, 1992, p. 161)

Audiencia Meta o Target: “Grupo de consumidores o compradores hacia los cuales se dirige un mensaje publicitario.” (Da Costa, 1992, p. 21)

Promesa y Respaldo: La promesa es el beneficio que recibirá del bien o servicio a comprar. Y el respaldo son los diferentes hechos que justifican la promesa realizada.

Personalidad de la marca: Son las particularidades y características humanas que se le dan al producto con la intención de ser exhibidas a los consumidores o percibidas por ellos.

Competencia: “Situación económica en la cual hay simultáneamente en el mercado varios proveedores de un mismo producto.” (Da Costa, 1992, p. 43)

Objetivos: Abarca los del producto, el mercadeo y de comunicación.

2.3.5 Segmentación

La razón por la cual una empresa segmenta es para dividir el mercado heterogéneo en subgrupos más homogéneos y atacarlo con el producto o servicio que este requiere, con el único fin de satisfacer sus necesidades. La segmentación es la etapa de orientación e identificación del producto con un determinado consumidor.

Por ello es, “el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (Arellano, 2000, p 48). Para que una publicidad sea adecuada y exitosa la segmentación debe ser un proceso necesario

En ese mismo orden de ideas, la segmentación es “la división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercado.” (Kotler y Armstrong, 1998, p.49).

Kotler y Armstrong (1998) recomiendan seis pasos para la elaboración de la segmentación:

1. Identificar las bases para la segmentación del mercado.
2. Desarrollar los perfiles de los segmentos resultantes.
3. Desarrollar las medias de los atractivos del segmento.
4. Desarrollar el segmento meta.
5. Desarrollar el posicionamiento para cada segmento meta.
6. Desarrollar el mercadeo integral para cada segmento meta.

Siguiendo el modelo de Kotler y Armstrong (1998), existen diferentes tipos para la segmentación, estos son:

Segmentación Geográfica: es la división de un mercado en diferentes unidades geográficas, como nación, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios.

Segmentación demográfica: es la división del mercado en grupos según variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación psicográfica: Es la división de un mercado según la clase social, el estilo de vida o las características personales.

Segmentación conductual: Es la división de un mercado en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, empleo o respuesta a un producto.

2.3.6 Campaña Publicitaria

Dentro del Plan de Marketing se encuentra contemplado el Plan publicitario o campaña publicitaria, que “determina las funciones que la publicidad deberá asumir ¿Qué puntos fuertes y oportunidades es posible consolidar? ¿Qué debilidades y amenazas es preciso afrontar?” (Arens, 2000, p.226)

Una campaña publicitaria debe contemplar “el diseño de una serie de anuncios y su colaboración en diversos medios publicitarios para llegar a un mercado objetivo particular” (Pride y Ferrel, 1997, p.562).

Las campañas deben ser un plan publicitario que debe tener de acuerdo con (Wells, Burnett y Moriasty, 1996, p.302), “una serie de anuncios diferentes pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”

2.3.7 Posicionamiento

De acuerdo con Doler, el posicionamiento es, “el lugar que una marca o

producto ocupa en el mercado y la personalidad que posee. El posicionamiento se realiza en función de los atributos más significativos del producto, los cuales suelen ser definidos por las propias corporaciones o por empresas de investigación.” (Doler, 1997, p. 54)

El enfoque fundamental del posicionamiento “no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que esta en la mente, revincular las conexiones que ya existen” (Ries & Trout, 1992, p.7).

2.3.8 Plan de Medios

Un plan de medios expone los vehículos de medios exactos por utilizar (revistas, estaciones televisivas, periódicos específicos, etc.) y las fechas y las veces que aparecerán los anuncios. La efectividad del plan determina cuántas personas de la audiencia objetivo o meta estarán expuestas al mensaje.

Para concebir un plan de medios se seleccionan los medios para una campaña y se prepara un cronograma para cada medio. La meta principal radica en llegar a la mayor cantidad de personas con el objetivo publicitario por dólar gastado en medios. Una meta secundaria, es lograr el alcance y la frecuencia apropiada del mensaje para la audiencia objetivo manteniéndose dentro del presupuesto de la empresa anunciante (Pride y Ferrel, 1997, p. 566)

Además, Soler (1997) plantea que, “los planificadores deben hacerse preguntas claves para realizar el plan de medios, como, “¿dónde, cuándo y bajo qué

circunstancia será más receptivo al mensaje el target? y ¿qué medios transmitirán este mensaje con el mismo costo?” (p.145).

“El plan de medio es un proceso donde se aplica diferentes técnicas para difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Son actividades específicas que indican fecha y lugar de la exposición de las piezas para que sean vistas por la audiencia meta”. (Pride y Ferrel, 1997, p.562)

En resumen, un plan de medios coherentemente realizado deberá llegar al target con un adecuado alcance, con suficiente frecuencia y a un bajo costo. Pero siempre tomando en cuenta las variables, las particularidades que tiene cada medio, al público al que se quiere llegar y la estrategia creativa que se vaya a implementar.

2.3.9 Asignación del presupuesto publicitario

Se refiere a cómo presupuestar y distribuir el gasto publicitario, qué factores y variables deben intervenir para decidir qué cantidad se va a disponer para hacer la publicidad de un producto o servicio. Según Prime y Ferrel, 1997) “la compañía desea invertir la cantidad que se requiere para alcanzar la meta de ventas. Si la empresa gasta muy poco, el efecto puede ser insignificante. Por otra parte, si la empresa gasta demasiado, estaría exagerando y esos fondos podrían estar destinados a un mejor uso”. (p.565)

“Decidir qué tan grande será la asignación del presupuesto publicitario es fundamental. Si la asignación establecida es demasiado baja, es probable que la campaña no logre alcanzar todo su potencial estimular la demanda. Cuando se asigna demasiado dinero, se produce un gasto excesivo y se desperdician los recursos financieros” (Pride y Ferrel, 1997, p.565)

Hay diversos métodos para determinar y tomar la decisión de cuánto se debe invertir en publicidad:

Método de asignación por porcentaje de ventas: consiste en “multiplicar las ventas pasadas de una empresa, más un factor para crecimiento o disminución de las ventas planeadas, por un porcentaje estándar basado en lo que la empresa tradicionalmente gasta en publicidad y en el promedio de la industria” (Pride y Ferrel, 1997, p.564)

Método del plan de desembolso: es un método que define el gasto publicitario de la empresa anunciante, a través de las proyecciones en el futuro de las ventas futuras que la empresa generará. Esta técnica se aplica a “productos nuevos, en los cuales es necesario gastar una alta tasa (en relación con las ventas iniciales bajas), con el fin de establecerse en el mercado. El anunciante que sobre estime las ventas futuras corre el riesgo de acumular mayor deuda” (Kleppners, Russell y Verrill, 1988, p.77)

Método Presupuestario competitivo: Se refiere a la técnica de asignación del gasto

publicitario, según el cual la empresa anunciante invierte la misma cantidad de dinero que su competidor.

Método de Asignación de presupuesto de acuerdo a los objetivos: “Al utilizar este enfoque los comercializadores determinan los objetivos que una campaña se propone alcanzar y luego tratan de anunciar las tareas requerida para lograrlo. Luego se calculan los costos de las tareas y se suman para llegar a la asignación del presupuesto total (Pride y Ferrel, 1997, p.564)

Método Arbitrario: Un alto ejecutivo de la compañía anunciante decide cuál será el presupuesto publicitario que se va a invertir, durante un tiempo determinado.

Kotler y Armstrong (1998) proponen que un plan de medio debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Elegir el alcance, la frecuencia y el impacto.
- Seleccionar los tipos de medios (periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas y exteriores, entre otros).
- Elegir los vehículos específicos dentro de cada medio.

2.3.10 Aprobación de la Campaña

Según Wells, Burnett y Moriasty (1996), “el grupo creativo o la agencia exponen sus piezas ya culmina, los objetivos de mercado y el plan de medios a la empresa anunciante, con el fin de que este acepte o rechace la propuesta realizada”. (P.301)

2.3.11 Ejecución de la campaña

En concordancia con Wells et al. (1996), “campaña publicitaria se ejecute es necesario que cada una de las actividades ha realizar hayan sido planeadas de forma, que comiencen y culminen en el tiempo estimado”. (p.302)

“La ejecución de la estrategia es el centro del proceso creativo en la publicidad. Desarrollar la ejecución implica revelar la idea creativa. De aquí e donde el personal creativo forma el `esqueleto` de un enunciado de estrategia y lo expresa como cautivador y excitante” (Wells, Burnett y Moriasty, 1996, p.302)

2.3.12 Evaluación de la Campaña

Ésta es la última etapa, y se trata de medir en términos de éxito la eficacia de la campaña. Estimando si se cumplieron los objetivos publicitarios. La evaluación de

la campaña puede realizarse antes, durante y después de la campaña para comparar y medir lo logrado.

CAPÍTULO III. Estrategia Publicitaria

3. Definición de Estrategia de Comunicación

Moliner plantea que la estrategia publicitaria “no es más que un conjunto de actividades que permiten llegar del ¿dónde estamos? Al ¿dónde queremos ir?” (Moliner, 1998, p.220)

Weells, Burnett y Moriarty (1996) notan la dificultad que existe a veces para diferenciar lo que es una estrategia y lo que es un objetivo. En tal sentido, los autores definen esos dos conceptos de la siguiente manera, “un objetivo es una meta o una tarea a cumplir. Una estrategia es el medio a través del cual se cumple la meta”. (p.276)

Es así que, una estrategia en el ámbito publicitario es un “proceso consistente en establecer las metas de mercadotecnia, seleccionar los mercados metas y diseñar una mezcla de mercadotecnia para satisfacer esos mercados y lograr esas metas” (Stanton, 1989, p. 325)

En tal sentido, debe existir una persona que lleva acabo la estrategia comunicacional, que es definido por Soler (1997), como el planificador que es quien “tiene una labor estratégica que se define por la combinación de conocimientos

mecanistas basados en el movimiento reflejos de consumidores.” (p.10).

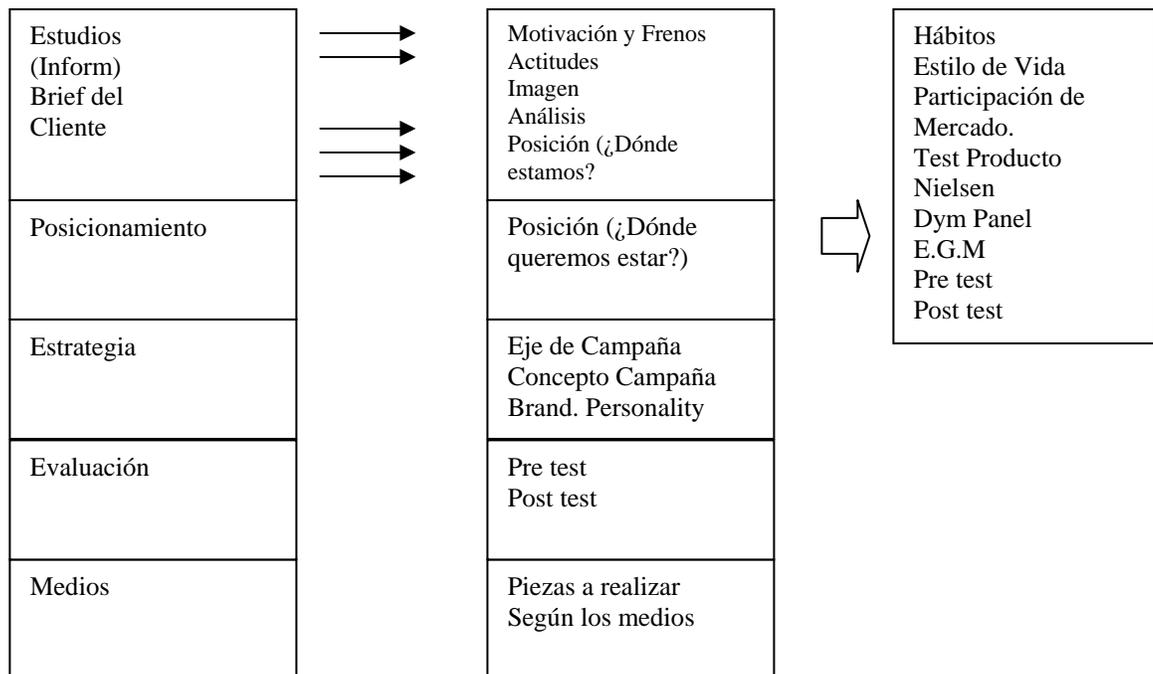
3.1.1 Pasos de una Estrategia Comunicacional

Según Soler (1997) los pasos son los siguientes:

- Conocer al producto y al mercado a profundidad.
- Saber todo del consumidor: deseos, necesidades, motivaciones, actitudes, hábitos, cómo vive, qué hace, qué le gustaría hacer, etc.
- Sacar partido de una investigación de una investigación de mercado que se haga, bien sea cuantitativa o cualitativa.
- Tener una vía directa con el cliente.
- Indagar profundamente en la estructura de la agencia, el departamento de cuentas, el creativo, ya que se debe interrelacionar con ambos.
- Con imaginación y realismo se debe dirigir la estrategia creativa.

3.1.2 Método de trabajo de una Estrategia Comunicacional.

Soler (1997) plantea los siguientes pasos de trabajo que debe llevar una Estrategia Comunicacional:



MARCO REFERENCIAL

Banco del Tesoro

El siguiente capítulo tiene como propósito explicar a detalle la estructura, la organización, los objetivos, tareas y demás aspectos del Banco del Tesoro. La sede principal de esta entidad financiera está ubicada en la Urbanización El Rosal, en la ciudad de Caracas. Toda la información aquí plasmada se consiguió a través de tres fuentes principales. La primera, entrevistas personales al personal del Banco, específicamente de la Gerencia General de Asuntos Públicos. La segunda, un documento sin nombre del mismo banco que se encuentra en sede principal de la entidad financiera, y por último a través de la página web oficial del banco.

La Gerencia General de Asuntos Públicos no cuenta con ningún estudio anterior de mercado o de impacto en el público objetivo sobre las campañas que ha realizado, entiéndase esto último por los anuncios hechos esporádicamente en prensa, revista, radio y vallas. No posee documentos sobre la gestión comunicacional que ha realizado hasta el momento.

Historia de la Organización

El Banco del Tesoro fue creado mediante el estatuto registrado ante la Oficina de Registro Mercantil Primero de la Circunscripción del Distrito Capital y el Estado Miranda, en fecha 17 de agosto de 2005, según Gaceta Oficial N° 38. 252.

El Banco del Tesoro se constituye a partir del cambio de razón social del anterior Banco Hipotecario Latinoamericano (BHL), con un capital social de 40 mil millones de bolívares y su único accionista es la República Bolivariana de Venezuela, por órgano del Ministerio de Finanzas.

En este sentido, deberá proporcionar al Gobierno Central los servicios bancarios para la administración de los fondos públicos y prestar servicios de corresponsalía.

Su primer Presidente Rodolfo Marco Torres y autoridades de la Junta Directiva fueron nombrados mediante Decreto Presidencial N° 3.852, publicado en Gaceta Oficial del 22 de agosto de 2005, bajo número 38.255.

Luego, fue nombrado el presidente Blagdimir Labrador mediante el Decreto del Ministerio n° 5.151, publicado en la Gaceta Oficial N° 38.611 de fecha 24 de Enero de 2007.

Actualmente, el Presidente es el licenciado César Giral, el cual fue nombrado por Decreto Presidencial, N° 5.388, publicado en la Gaceta Oficial 38.706. Fecha 15 de Junio de 2007.

Definición Jurídica del Banco del Tesoro

El Banco del Tesoro ejecutará todas las operaciones correspondientes a un Banco Universal, actuará como agente financiero del Estado, en atención a la deuda pública interna y externa, la realización de operaciones de comercio exterior, así como la recaudación de los tributos. También podrá ejecutar pagos, intervenir en los proyectos estratégicos nacionales e internacionales, realizar, promover o apoyar cualquier actividad de intermediación financiera y administrar por delegación las subcuentas del Banco del Tesoro. (M. Marcano, conversación telefónica, Junio 5, 2007)

Estructura Organizativa del Banco del Tesoro

La Junta Directiva del Banco del Tesoro posee la siguiente estructura;

Presidente: César Giral

Miembros Principales de Junta Directiva:

Yony Vivas

Yilda Plaza

María Eugenia Urbina

Alexander Sarmiento

Manuel Barroso

Miembros Suplentes de Junta Directiva:

Julio Viloría

Rafael Gil

Esteban Caraballo

Niurka Luque

Virgilio Rodríguez

Armando Muñoz

Gerentes Generales:

Operaciones Bancarias: Moisés Alcarra

Finanzas: José A. Vásquez

Planificación y Desarrollo (E.): José Bastidas

Consultoría Jurídica: Mayela Marcano

Tecnología: Jonás Camacaro

Crédito: Larry Aragort

Asuntos Públicos: Neira Martínez

Administración de Riesgo: Norma Ortiz

Administración de Fondos: James Hernández

Seguridad: José Luís Ramírez

Recursos Humanos: Enry Durán

Administración: Danilo Hidalgo

Oficial de Cumplimiento: Gerardo Fossi

Auditoría Interna (E.): Natalia Castro

Misión

Proveer servicios financieros confiables, oportunos y rentables al país, a través de una sólida estructura humana y tecnológica.

Visión

Constituirse como el principal agente financiero del Estado, reconocido por su integridad, excelencia, eficiencia y compromiso.

Valores

Honestidad, transparencia, compromiso, lealtad, calidad de servicio y confiabilidad.

Fortalezas

Tomado de la página web oficial del Banco del Tesoro. (2007) Un banco con enfoque social. Consultado el día 1 de junio de 2007 de la World Wide Web: <http://www.bt.gob.ve>.

1. Solidez al servicio de la nación: El banco cuenta con el respaldo del Estado venezolano como único accionista, por lo cual garantiza la inversión de sus clientes. Tiene como principales proyectos de envergadura sustentar el desarrollo económico del país y trabajar para consolidar una banca donde los mecanismos expeditos forman parte de nuestra misión.
2. Vanguardia tecnológica: En aras de optimizar las operaciones financieras y brindar un servicio integral a los clientes, la institución ha implementado una plataforma tecnológica de vanguardia que ofrecerá los más avanzados servicios bancarios en un contexto de constante adecuación a las nuevas necesidades.
3. Excelencia profesional un equipo humano multidisciplinario, conformado por profesionales y técnicos con una excelente capacitación y con alta vocación de servicio y comprometidos con el bienestar de sus clientes. Brindan asesoría personalizada, que comprende un nuevo concepto de banca, tendrá como norte ofrecer una óptima calidad de servicio, guiada por los principios de honestidad, transparencia, compromiso, lealtad y confiabilidad.
4. Compromiso Social Movidos por un nuevo ideal político-económico, guiados por un cambio de paradigma en la concepción de la banca pública y apoyados en una sólida estructura humana y tecnológica, el Banco del Tesoro pone a la disposición de sus clientes los instrumentos financieros para promover una

economía social, mediante el apoyo a las diversas formas asociativas.

Competencia del Banco del Tesoro

Según la información recaba a través de las entrevistas al personal del Banco, ellos indican que esa entidad financiera posee:

- Una competencia directa, que vienen dada por la banca pública, como lo son:

Bandes: actúa como agente financiero del Estado, para atender el financiamiento de proyectos orientados hacia la desconcentración económica, estimulando la inversión privada en zonas deprimidas y de bajo rendimiento, apoyando financieramente proyectos especiales de desarrollo regional. Tomado de la página web oficial del Banco de Desarrollo Económico y Social de Venezuela. (2007). Información Institucional. Consultado el día 3 de junio de 2007 de la World Wide Web: <http://www.bandes.gob.ve/infst/index.shtml>

Banfoandes: Como Banco del Estado Venezolano, apoyar a los sectores productivos mediante un servicio financiero eficaz, para satisfacción de: clientes, empleados y comunidad. Tomado de la página web oficial del Banfoandes. (2007) misión y visión. Consultado el día 3 de junio de 2007 de la World Wide Web: http://www.banfoandes.com.ve/pn_mision.php

Banco Industrial de Venezuela: El Banco Industrial de Venezuela es una institución financiera enmarcada dentro de las políticas del Estado Venezolano para impulsar los programas de desarrollo sostenible de las regiones del país, a través de la oferta de productos y servicios financieros, con el objeto de contribuir a la generación de empleo y a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, obteniendo los niveles de rentabilidad que le garanticen la viabilidad de estos propósitos. Tomado de la página web oficial del Banco Industrial de Venezuela (2007) misión y visión. Consultado el día 3 de junio de 2007 de la World Wide Web: <http://www.biv.com.ve/>

- Y una competencia indirecta, que viene representada por la Banca Privada, como lo son: Banco de Venezuela, Banesco, Banco Mercantil, Banco Canarias de Venezuela, Banco Fondo Común, B.O.D, Banco Provincial, Banco Federal, entre otros.

Marketing Bancario y de Servicio

La naturaleza de la Actividad Bancaria y el Marketing

La actividad de un banco se centra en la prestación de servicios financieros, los cuales según Aparicio (2000) pueden desarrollarse en torno a tres tipos de operaciones diferentes:

- “Operaciones de activo: Todas aquellas que impliquen desembolso de fondos y riesgo para el banco, como préstamos, cuentas de crédito, descubiertos en cuenta corriente, etc.
- Operaciones de pasivo: Aquellas que suponen la captación y mantenimiento de fondos: imposiciones a plazo fijo, cuentas de ahorro, cuentas corrientes, etc.
- Medios de pago y otros servicios: Este apartado tanto la creación de medios de pago (tarjetas de crédito, cheques/talones, etc.) como todo un conjunto de servicios, de naturaleza heterogénea, prestados por las entidades bancarias y genéricamente representados por las operaciones fuera de balance (comercialización de fondos de inversión, seguros, depósito de valores, etc.)”
(p.129)

El marketing relacional en las entidades bancarias

Aparicio (2000) plantea ciertas características que describen los objetivos comerciales de la actividad bancaria:

1. Cuesta más captar a un nuevo cliente que retener a uno ya existente:
Resulta más rentable invertir en retener y fidelizar a los clientes que ya mantienen alguna relación con la entidad. El coste de captar cliente es elevado por la fuerte inversión promocional que es necesario realizar, ya

que, normalmente, esos nuevos clientes ya son clientes de alguna otra entidad.

2. La amenaza de la competencia justifica la inversión en la base de clientes existentes: La intensa amenaza de la competencia hace que sea necesaria proteger la clientela con una estrategia de marketing centrada en la retención de clientes.
3. El marketing relacional se apoya en la diversificación de la gama, potenciándola: La fidelidad del cliente de las entidades bancarias, se obtiene a partir de la satisfacción de sus necesidades de forma global.
4. La calidad de servicio es un factor de diferenciación que reporta una ventaja competitiva sostenible: La calidad de servicio, pilar fundamental para alcanzar la fidelidad del cliente en el negocio bancario, es muy difícil de imitar, al menos de forma más o menos inmediata.” (p.146)

Por su parte, el marketing de servicio es aquel cuya publicidad esta diseñada para promocionar el servicio como un valor agregado. “Como ejemplos de servicios anunciados a escala nacional pueden mencionarse las líneas aéreas, agencias de renta de automóviles, cadenas de hoteles y moteles, lugares turísticos, agencias de viajes, cadenas de restaurantes, los bancos, las casas de inversiones y las compañías aseguradoras.” (Kleppner`s, 1988, p. 41)

Las respuestas o comportamientos frente a la publicidad de servicio son

diferentes a la de un producto, ya que se mercadean diferente. “Se supone que la respuesta a la publicidad de servicio viene directamente desde el prospecto o al menos a través de un intermediario”. (Kleppner`s, 1988, p. 41).

Es así como, “el marketing de servicios es una rama específica de la técnica de mercados que se ocupa de investigar las necesidades, hacer coincidir la oferta con la demanda y proteger la calidad de ésta última” (Manes, 1997, p.16). En tal sentido, el mercadeo de servicios se puede ver como el cúmulo de actividades destinadas a crear, desarrollar, mantener y mejorar la satisfacción del cliente.

EL MÉTODO

Para la realización de cualquier tipo de investigación es necesario un método de investigación, el cual sustenta de manera significativa los hechos y fenómenos hacia donde se encauza el trabajo de tesis. Tamayo y Tamayo (1997) destacan que “para toda investigación es de importancia fundamental que los hechos y relaciones que establece, los resultados obtenidos o nuevos conocimientos tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad. Para ello plantea una metodología o procedimiento ordenada” (p.113). Partiendo de esta definición, se hace necesaria y precisa la descripción de lo que corresponde a este estudio.

Objetivo General

Diseñar una Estrategia Comunicacional para las Comunicaciones Externas del Banco del Tesoro

Objetivos Específicos

- Identificar necesidades de comunicación del Banco del Tesoro, como parte categoría de las entidades bancarias públicas.
- Identificar el perfil sociodemográfico del público objetivo
- Definir estrategia de comunicación y lineamientos de campaña.
- Desarrollar instrumento de medición de la efectividad de la campaña

Tipo de Investigación

Este trabajo de investigación se suscribe en la Modalidad IV de Estrategias de Comunicación, particularmente dentro de la submodalidad II de Desarrollo de Estrategias Comunicacionales, según el Manual del Tesista disponible en la página web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2006). La idea de la investigación es permitir levantar la información necesaria que condesienda en el desarrollo de una estrategia de comunicación coherente con las necesidades del Banco del Tesoro

El tipo de investigación a utilizar es exploratoria. Arias (2004) plantea que: “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (Arias, 2004:20). Existen trabajos de grados anteriores que plantean estrategias de comunicación para otras entidades financieras, pero nunca se habían aplicado al Banco del Tesoro. Por ende, aquel que desee estudiar o examinar un problema de un banco en específico, ya hace que esta investigación tenga una profundidad de exploración.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2000), “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.58). Esta investigación se está trabajando con el Banco del Tesoro, una entidad financiera gubernamental que cuenta con sus propias necesidades y requerimientos, que son diferentes a los de cualquier otro banco. En consecuencia, por más que éste trabajo de grado esté vinculado con algunos previos, tiene problemas específicos que resolver y que ameritan una exploración.

En este mismo orden de ideas, se considera una investigación exploratoria porque este trabajo, una vez que este finalizado, puede generar que otros investigadores sientan interés en explorar con más mayor profundidad algunos aspectos que aquí se desarrollaron. De acuerdo con Dankhe (1986), citado por Sampieri et al. (2000), los estudios exploratorios “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas” (p.59).

El tipo de diseño en que se inscribe este estudio es de tipo no experimental. Según Kelinger (1979) citado por Sampieri et al. el diseño No Experimental se adapta a este estudio sobre el Banco del Tesoro, ya que es una “investigación en la que resulte imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones” Por ende, se observarán las situaciones dentro del Banco del Tesoro tal

y cómo éstas ocurran, sin pretender en ningún momento manipular las variables.

Este trabajo de grado tiene como única finalidad diseñar la propuesta de estrategia de comunicación externa, pero no procura en ningún momento aplicarla, por lo que se hace improbable obtener resultados de su efectividad. Justamente, se estarán dando los instrumentos para que el Banco del Tesoro encuentre la solución de un problema comunicacional, pero es decisión de ellos ejecutarla. Entonces, la no ejecución o aplicación de la propuesta no indica que ésta no sea válida, así como tampoco excluye la aplicabilidad de la misma.

Debido a que se está investigando una situación en un período de casi un año, es decir, un período específico, sin pretender llevar registros de la evolución de dicha situación, se enmarca en un estudio de tipo transeccional. (Sampieri et al. 2000). Se quiere estudiar varias variables, así como las posibles relaciones que se puedan dar entre ellas en un momento determinado. Toda la recolección de información se realizará en un tiempo de 10 meses, que abarcan, desde octubre de 2006 hasta agosto de 2007.

En concordancia con el Manual del Tesista (2007), esta investigación es, según su propósito, aplicada y según el lugar dónde se desarrolla, de campo. Es aplicada porque se intenta solventar unos problemas determinados de comunicación del Banco del Tesoro, y es de campo ya que la investigación se realiza a través de la

observación de las distintas situaciones del Banco del Tesoro en su entorno cotidiano.

Según su naturaleza, este trabajo de grado es empírico, debido a que la situación que se pretende estudiar no ha sido ni en un futuro será manipulada, se analizará y estudiará sin intervenir en ella.

Fuentes de Datos

En este trabajo de grado se utilizaron fuentes mixtas, ya que hubo consultas de fuentes bibliográficas y de fuentes vivas. Se revisó exhaustivamente la literatura relacionada con el Mercadeo de Servicios, por ser un contenido estrechamente vinculado con el tema de investigación, y que permitió entender el funcionamiento del Banco del Tesoro con el cual se decidió trabajar y los elementos concernientes a la aplicación de la estrategia de comunicación externa.

Asimismo, se hizo exploración de literatura referente a la materia de Comunicación, Estrategias de Comunicación y Publicidad. Estos conceptos permitieron crear las bases para la elaboración y diseño de la estrategia de comunicación externa. Para ahondar aún más sobre la información recabada en textos bibliográficos, páginas web, folletos, revistas, entre otros, también se realizaron entrevistas a personas expertas en el área de las comunicaciones, mercadeo y publicidad y al personal del Banco del Tesoro encargada de sus comunicaciones y

mercadeo. Así, como dos focus group a la audiencia meta al que quiere llegar el Banco del Tesoro, permitiendo conocer las percepciones sobre la realidad del banco y su entorno.

Las entrevistas se efectuaron a través de métodos de recolección primarios, por su naturaleza y su procedencia. Sabino (1978) plantea que “los datos primarios son aquellos que se obtienen directamente a partir de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa” (p.151). Las entrevistas involucran un intercambio entre dos individuos, siendo uno de ellos el investigador, que realiza una serie de preguntas ligadas al tema que se está investigando, a la persona investigada, con la intención de recabar la información necesaria para que posteriormente surjan los datos de interés.

Las entrevistas son de tipo no estructuradas, pues no se imponen límites a los entrevistados en el momento de responder las preguntas que el investigador les efectúa. “Se realiza una lista de preguntas cuyos temas están directamente conexos, se le da total libertad al investigado de hablar y extenderse con sus respuestas, siempre cuidando que no se pierda el tema de la conversación”. (Sabino, 1978)

Por otro lado, se realizaron sesiones de grupos focales, con la intención de profundizar ampliamente en el tema de investigación. Según Sampieri et al. (2000) en los grupos focales “se reúne a un grupo de personas y se trabaja con éste en relación a

las variables de la investigación”. Con la finalidad de recoger los datos de mayor importancia y en posteriori estudiar su influencia en la investigación.

Las entrevistas y los grupos focales son fuentes de datos primarios, la revisión bibliográfica de textos, revistas, folletos, páginas web entre otros, revisados para este trabajo, se considera una fuente secundaria, pues “ya han sido recogidos, y muchas veces procesados, por otros investigadores.” (Sabino, 1978, p.151)

Variables

Sampieri et al. (2000) define variable como “una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medir” (p.75). A partir de ese enunciado, se puede establecer que este trabajo de grado, las variables que serán estudiadas son de carácter cualitativas ya que no se le pueden aplicar ninguna escala numérica para su medición.

Esta investigación tiene tres variables definidas, las cuales serán medidas a través de los instrumentos adecuados. Las variables que se estudiarán serán Audiencias, Estrategia Comunicacional y Banco del Tesoro.

Audiencias por su parte, según Roberto (1975) citado por Kotler y Roberto (1992), es “la selección de una estrategia de comunicación personal dependerá de dos factores: de si el comunicador aborda uno, varios o muchos adoptantes objetivo, y

de si las comunicaciones son mediatizadas e indirectas o verbales, directas, de palabras” (p.279).

Por su parte, la estrategia comunicacional es para Hart (1993) “un prerrequisito de un estrategia de publicidad y de un plan de acción consistente en un conjunto pormenorizado de metas de las cuales dependen no sólo los buenos resultados de la operación de marketing sino también la capacidad de la empresa para fabricar sus productos”. (p.15)

La última variable a tratar será el Banco del Tesoro, que es un banco universal adscrito al Ministerio del Poder Popular para las Finanzas, creado con la firme intención de bancarizar al sector de la población no bancarizado y atender las necesidades y requerimientos de la clase media en materia de crédito. El Banco del Tesoro hasta el día de hoy cuenta con 15 sucursales y fue creado el 17 de Agosto de 2005. La estrategia comunicacional que aquí se pretenden elaborar será para favorecer directamente a este Banco.

Por medio de los cuadros correspondientes a la operacionalización de las variables se logró diseñar el instrumento apropiado para recoger toda la información pertinente para la ejecución de esta investigación. En los cuadros antes mencionados se detallan las dimensiones, los indicadores, los ítems y los instrumentos aplicados para medir cada una de las variables.

Unidades de Análisis

Este trabajo de investigación pretende elaborar una estrategia de comunicación externa para el Banco del Tesoro. Para tal efecto, es oportuno trabajar con tres unidades de análisis distintas que servirán para recolectar la información requerida.

U.A.1 Personal del Banco del Tesoro

Esta primera unidad de análisis es de suma importancia porque proveerá los insumos de información en referencia al Banco. Para lograr recaudar la información necesaria se utilizará la entrevista no estructurada. Es necesario deducir cuáles son las actividades que realiza esta entidad financiera, los proyectos que tiene y desea realizar, las fortalezas, las necesidades y oportunidades que como organización puede tener. Las personas que constituyen esta unidades de análisis son, Neira Martínez, Gerente General de Asuntos Públicos, Mayira Hernández, Coordinadora de Producción y Yessenia Ojeda, Coordinadora de Prensa. Por el poco tiempo de fundado el banco y el escaso material impreso, esta unidad es básica para entender la situación y funcionamiento del banco.

U.A.2. Audiencia del Banco del Tesoro

La realización de esta investigación amerita tener información correspondiente a la opinión y percepción de las Audiencias ante los esfuerzos de comunicación del Banco. Para levantar esta información se utilizarán sesiones de focus group. Es importante conocer qué sabe y dice los públicos sobre el Banco del Tesoro y hacia dónde deben direccionarse los mensajes que se realizan de acuerdo a las características y necesidades de dicha audiencia.

U.A.3.- Expertos en Publicidad y Comunicaciones

Es preciso acopiar información que permita construir la estrategia de comunicación, es decir, que aporte los datos que guíen cuál puede ser la mejor vía para comunicar el mensaje.

Por ello se busca la opinión calificada de los profesionales en esta materia, a través de entrevistas, para que basados en sus conocimientos y experiencia, nos suministren la información adecuada para realizar una estrategia de comunicación, cuyo mensaje sea eficiente y eficaz para que llegue al público meta.

En esta unidad se consideran expertos en publicidad y comunicación, a todas aquellas personas que trabajen por más de 4 años en los departamentos de creación,

mercadeo, cuentas, planificación, medios o cualquier otra área ligada a la publicidad. Es imprescindible hacer de conocimiento que, antes de la entrevista, se les suministro a los entrevistados información del Banco del Tesoro, especificando cuál es el objetivo de comunicación que se pretende alcanzar con la estrategia y el problema comunicacional que se pretende solventar.

Los expertos son:

- Lic. Nirma Hernández. Directora de la Agencia de Publicidad SEPIA
- Lic. Miguel Ángel Leiba. Director de Mercadeo de SHG Consultores
- Lic. Dougmary Esquijosa. Directora de Cuentas Publicidad Venezuela

Muestra

La muestra que fue manejada para cada una de las unidades de análisis es de tipo no probabilística ya que los individuos entrevistados fueron seleccionados directamente por el autor de la investigación, sin permitir la intervención de la probabilidad y la elección de azar. Para Sampieri et al. (2000) las muestras no probabilísticas dependen de “las causas relacionadas con las características del investigador o del que hace a la muestra”.

Unidad de Análisis 1: Muestreo no probabilístico, de sujetos – tipo

Esta unidad integrada por el personal del banco encargada de su imagen y comunicaciones. Como plantea Sampieri et al. (2000), el objetivo de esta muestra es obtener “la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización”. (p.227).

Unidad de Análisis 2: Muestreo no probabilístico, de sujetos – tipo.

Ya que las audiencias del Banco de Tesoro son amplias, se buscó que los diferentes fenotipos de individuos participaran en el estudio, es decir, como lo indica Sampieri et al. (2000) “el objetivo es analizar los valores, ritos y significados de un determinado grupo social, el uso tanto de expertos como de sujetos – tipo es frecuente”.

Unidad de Análisis 3: Muestreo no Probabilístico, muestra de expertos.

Según Sampieri et al. (2000) “En ciertos estudios es necesaria la opinión de sujetos expertos en un tema” (p.227). Para este estudio se ha escogido a expertos en materia de comunicación, imagen, publicidad y mercadeo, con una experiencia mínima de 4 años en las áreas antes mencionadas.

Técnica de Investigación

Como se ha mencionado anteriormente, los instrumentos de medición serán las entrevistas y los focus group, ya que se considera que para este tipo de investigación es la forma más adecuada para conseguir los datos primarios. Las dos técnicas antes mencionadas permitirán alcanzar los objetivos planteados, y se podrá recabar la información pertinente y valiosa de las opiniones, expectativas, creencias y experiencias de los individuos que se encuentren vinculados con el tema de investigación.

Según lo que plantea Sabino (1978) “nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado” (p.162). Los individuos que fueron escogidos para dar su aporte, por ser escogidos no aleatoriamente, son personas aptas para que den la información necesaria para esta investigación y además se encuentran estrechamente involucradas con el tema de estudio.

Los focus group y las entrevistas se realizarán siguiendo un modo de guía de puntos resaltantes sobre los cuales se espera obtener información, que proporcionará los patrones para la realización de las preguntas a los investigados.

Tanto en el instrumento del focus group como en las entrevistas, la interacción

de los individuos implicados en cada uno de los procesos no es tan informal, no obstante, se permite libertad y flexibilidad en su realización. Debido a que las técnicas son una discusión de un tema en particular, se puede tener el riesgo de que el investigado se pierda en la conversación y cambia de tema, aunque su intención no sea esa. De ser así, el investigador tiene el deber de centrar de nuevo la conversación de interés.

Fases de la Investigación

La primera fase de este trabajo de investigación (Fase 1) comenzará con la realización de las entrevistas al personal del banco, con la intención de recabar la información institucional y de mercadeo que ha realizado el Banco del Tesoro.

Seguidamente, se procederá con la realización de los dos focus group (Fase 2), a una muestra de la audiencia meta a la que quiere alcanzar la institución financiera. Luego, se efectuará las entrevistas con los tres expertos en comunicación y publicidad (Fase 3), que permitirá conocer cuáles son las vías en materia de publicidad y mercadeo que ellos recomiendan, para lograr eficientemente los objetivos planteados con estrategia de comunicación. El orden de ejecución de los instrumentos se llevará a cabo de la forma antes mencionada, ya que se encuentran concatenadas y permitirá recoger los datos de interés de una forma adecuada y ordenada. De esta manera, se procederá con el análisis de resultado.

Una vez que se hayan puesto al aire las piezas, se debe realizar una última fase (Fase 4), la cual corresponde a la medición de su efectividad. Aunque no es objetivo de este trabajo de grado, se recomienda ejecutar la fase ante mencionada con la realización de un estudio de mercado, para medir la efectividad de la campaña. Para ello se recomienda la realización de focus group que permitirá conocer si se logró el objetivo desarrollar el mensaje adecuado para alcanzar a la audiencia del Banco.

Instrumentos

Fase 1: Unidad de Análisis 1

Instrumento Dirigido al Personal del Banco del Tesoro encargado del área comunicacional y de imagen.

El presente instrumento tiene como propósito recabar información en relación a los objetivos estratégicos en materia comunicacional y publicitarios del Banco del Tesoro. De la veracidad de sus respuestas y de su valioso aporte depende, en gran medida, el éxito de esta investigación, que facilitará la toma de decisiones y reajustes necesarios al cumplimiento de una función universitaria: la investigación.

Se le agradece de ante mano toda la colaboración que será prestada.

Parte I: Datos Personales:

Instrucciones: A continuación mencionaré una serie de preguntas, que deben ser respondidas por usted, para rellenar en el espacio correspondiente:

- 1.) Nombre y Apellido: _____
- 2.) Cargo que desempeña: _____
- 3.) Área en dónde se desempeña: _____
- 4.) Cuánto tiempo lleva desempeñándose en el cargo: _____

Parte II:

A continuación realizaré una serie de preguntas y planteamientos que deberá responder:

Personal del Banco

Banco del Tesoro

1. ¿Qué es el Banco del Tesoro?
2. ¿Cómo nació el Banco del Tesoro?
3. ¿Quiénes conforman el Banco del Tesoro?
4. ¿Qué hace el Banco del Tesoro?
5. ¿Cuál es la misión del Banco del Tesoro?
6. ¿Qué hace el Banco del Tesoro para llevar a cabo esa misión?
7. ¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de los demás Bancos Privados?

8. ¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de los demás Bancos Públicos?
9. ¿Cuál es el aporte más valioso del Banco del Tesoro?
10. ¿Cuál es la principal competencia del Banco del Tesoro?
11. ¿Cómo cree que percibe los diferentes sectores del país al Banco del Tesoro?
12. ¿Considera al Banco del Tesoro, una entidad financiera exitosa? ¿Porque?

Retos

1. ¿Cuáles crees que son los principales Retos Comunicacionales del Banco del Tesoro para diferenciarse?
2. ¿A qué le atribuirías el origen del principal Reto Comunicacional?
3. ¿Qué acciones se han realizado para solucionar los Retos Comunicacionales?
4. ¿De qué manera has contribuido a la solución de los Retos Comunicacionales?
5. ¿Qué debería decir el Banco del Tesoro?
6. ¿A qué públicos debería de decírselo?
7. ¿Cómo debería de decirlo?

Comunicación

1. ¿De qué manera ha logrado darse a conocer el Banco del Tesoro?
2. ¿En qué medida piensa que se ha logrado este objetivo?
3. ¿Cuáles son los productos o servicios financieros que se desean dar a conocer?
4. ¿Cuál o cuáles son las audiencias del Banco?
5. ¿Hacia dónde desea el Banco proyectarse y cómo desea hacerlo?

6. ¿Qué quieren que la audiencia piense del Banco del Tesoro?
7. ¿Cuáles considera que han sido las fallas al momento de darse a conocer?
¿Cree que se podría mejorar esta situación?
8. ¿Qué piensa que puede hacer para mejorar esa situación?

Fase 2: Unidad de Análisis 2

Cantidad: 2 grupos focales

Cantidad de Participantes: 6 personas para cada uno

Personas Participantes: Muestra de la audiencia meta a la que el Banco quiere dirigir sus comunicaciones.

Buenos días. Yo soy Dayana García, una estudiante Universitarias, y me encuentro realizando mi tesis, para eso me es necesitamos conversar con Uds., para que me den su punto de vista en relación a algunos temas que vamos a tratar en esta sesión. Es importante que sepan que no hay respuestas buenas o malas por lo que les pido que sean lo más sinceros posibles y me digan lo que sienten y piensan.

También es importante que sepan que estaré grabando esta conversación por lo que les agradezco que hablen por turnos para que podamos todos escucharnos bien. Vamos a conversar...

Preguntas para el Focus Group

Hablemos sobre Bancos:

1. ¿Qué piensas de los Bancos en Venezuela?
2. ¿Qué producto o servicio hace que tú seas cliente de un Banco?
3. ¿Qué productos o servicios buscas en un banco?
4. ¿Qué bancos privados recuerdas?
5. ¿Qué bancos del estado recuerdas?
6. ¿Has oído hablar del Banco del Tesoro?
7. ¿Conoces a alguien que sea cliente del Banco del Tesoro?
8. ¿Qué les parecen estas piezas?
9. ¿Qué está tratando de decir el Banco del Tesoro con esas piezas?
10. ¿Reconocieron alguna de ellas?
11. ¿Qué debería ofrecerte el Banco del Tesoro para que te convirtieras en un cliente?
12. ¿Qué debería decirte y hacer el Banco del Tesoro para generarte confianza?
13. ¿Has comprado algo a crédito?
14. ¿Qué has comprado?
15. ¿A quién le pidieron crédito? y ¿a qué tasa?
16. ¿Sabías que el Banco del Tesoro ofrece una Tasa de 17 %?

Fase 3: Unidad de Análisis 3

Instrumento Dirigido al a los expertos de Estrategia y Comunicación

El presente instrumento tiene como propósito recabar información en relación

a los objetivos estratégicos en materia comunicacional y publicitarios del Banco del Tesoro. De la veracidad de sus respuestas y de su valioso aporte depende, en gran medida, el éxito de esta investigación, que facilitará la toma de decisiones y reajustes necesarios al cumplimiento de una función universitaria: la investigación.

Se le agradece de ante mano toda la colaboración que será prestada.

Parte I: Datos Personales:

Instrucciones: A continuación mencionaré una serie de preguntas, que deben ser respondidas por usted, para rellenar en el espacio correspondiente:

Nombre y Apellido: _____

Cargo que desempeña: _____

Parte II:

A continuación realizaré una serie de preguntas y planteamientos que agradecería que respondiera:

Entorno:

Desde el punto de vista comunicacional, ¿cómo ves los diferentes bancos que están en el mercado?

¿Qué los diferencia?

¿Considera que están realizando unas comunicaciones externas eficientemente?

- ¿Qué campañas de Bancos te impacta positiva y cuál te impacta negativamente?
- ¿Qué diferencias comunicacionales encuentras entre los esfuerzos de comunicación de los Banco Privados a los Bancos del Estado?
- ¿Qué debería comunicar un Banco del Estado Vs. un Banco privado?

Imagen

- ¿Has escuchado sobre el Banco del Tesoro? ¿Dónde? ¿Qué has escuchado?
- ¿Qué estrategia comunicacional debería de seguir el Banco del Tesoro para diferenciarlo del resto de los bancos?
- ¿Qué mensajes serían los más adecuados?
- ¿Cuál sería el posicionamiento más adecuado para el Banco del Tesoro?
- ¿Qué medios serían los más apropiados para diferenciar el Banco del Tesoro?
- ¿Con qué frecuencia deberían salir las piezas al aire?
- ¿Cuál sería el concepto creativo que usted recomendaría para el Banco del Tesoro?

Fase 4: Unidad de Análisis 4

Instrumento propuesto para el Focus Group, para mediar el impacto de la campaña realizada:

Hablemos sobre Banco del Tesoro:

- 1.- ¿Has visto algún mensaje del banco del tesoro en los últimos días?
- 2.- ¿Has visto del comercial de TV? ¿Qué dice el comercial de TV?
- 3.- ¿Has visto los avisos de revista? ¿Qué dicen?

- 4.- ¿Has escuchado el comercial de radio? ¿Qué dice?
- 5.- ¿Piensas que estos avisos están dirigidos a ti? ¿Por qué?
- 6.- ¿Recuerdas cuáles son los principales beneficios que ofrece el Banco?
- 7.- ¿Recuerdas que tasa ofrece el Banco?
 1. ¿Qué les parecen estas piezas?
 2. ¿Qué está tratando de decir el Banco del Tesoro con esas piezas?
 3. ¿Serías cliente del Banco del Tesoro?
 4. ¿Sienten que el Banco del Tesoro es una entidad confiable? ¿Por qué?
 5. Después de haber visto esta campaña ¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de las demás entidades bancarias públicas?

Operacionalización de las Variables

A continuación se presentan los cuadros de operacionalización de las variables en el siguiente orden:

- Tabla 1: Operacionalización del Banco del Tesoro
- Tabla 2: Operacionalización de Audiencias del Banco del Tesoro.
- Tabla 3: Operacionalización de Estrategia de Comunicación

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Banco del Tesoro	Antecedentes	Inicios del Banco	¿Qué es el Banco del Tesoro? ¿Cómo nació el Banco del Tesoro? ¿Quiénes conforman el Banco del Tesoro?	Entrevista no - estructurada	Personal del Banco del Tesoro
	Objetivos	Misión	¿Cuál es la misión del Banco del Tesoro? ¿Qué hace el Banco del Tesoro para llevar acabo esa misión?	Entrevista no - estructurada	Personal del Banco del Tesoro
	Conocimiento	Diferenciación	¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de los demás Bancos Privados? ¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de los demás Bancos Públicos? ¿Cuál es el aporte más valioso del Banco del Tesoro?	Entrevista no - estructurada	Personal del Banco del Tesoro
		Competencia	¿Cuál es la principal competencia del Banco del Tesoro? ¿Cómo cree que percibe los diferentes sectores del país al Banco del Tesoro?	Entrevista no - estructurada	Personal del Banco del Tesoro
	Percepción	¿Considera al Banco del Tesoro, una entidad financiera exitosa? ¿Porque?	Entrevista no - estructurada	Personal del Banco del Tesoro	

Tabla 1. Operacionalización del Banco del Tesoro

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Banco del Tesoro	Retos	Problemas	<p>¿Cuáles crees que son los principales Retos Comunicacionales del Banco del Tesoro para diferenciarse?</p> <p>¿A qué le atribuirías el origen del principal Reto Comunicacional?</p> <p>¿Qué acciones se han realizado para solucionar los Retos Comunicacionales?</p> <p>¿De qué manera has contribuido a la solución de los Retos Comunicacionales?</p>	Entrevista no - estructurada	Personal del Banco del Tesoro
		Mensajes	<p>¿Qué debería decir el Banco del Tesoro?</p> <p>¿A que públicos debería de decírselo?</p> <p>¿Cómo debería de decirlo?</p>	Entrevista no - estructurada	Personal del Banco del Tesoro

Tabla 1. Operacionalización del Banco del Tesoro

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Banco del Tesoro	Comunicación	Esfuerzos Comunicacionales	¿De qué manera ha logrado darse a conocer el Banco del Tesoro? ¿En qué medida piensa que se ha logrado este objetivo? ¿Cuáles considera que han sido las fallas al momento de darse a conocer? ¿Cree que se podría mejorar esta situación? ¿Qué piensa que puede hacer para mejorar esa situación?	Entrevista no - estructurada	Personal del Banco del Tesoro
		Mercado	¿Cuáles son los productos o servicios financieros que se desean dar a conocer? ¿Cuál o cuáles son las audiencias del Banco? ¿Hacia dónde desea el Banco proyectarse y cómo desea hacerlo? ¿Qué quieren que la audiencia piense del Banco del Tesoro?	Entrevista no - estructurada	Personal del Banco del Tesoro

Tabla 1. Operacionalización del Banco del Tesoro

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Audiencias del Banco del Tesoro	Antecedentes	Conocimiento	<p>¿Qué piensas de los Bancos en Venezuela?</p> <p>¿Qué producto o servicio hace que tú seas cliente de un Banco?</p> <p>¿Qué productos o servicios buscas en un banco?</p> <p>¿Qué bancos privados recuerdas?</p> <p>¿Qué bancos del estado recuerdas?</p>	Focus Group	Público Objetivo
	Recordación	Percepción	<p>¿Has oído hablar del Banco del Tesoro?</p> <p>¿Conoces a alguien que sea cliente del Banco del Tesoro?</p> <p>¿Qué les parecen estás piezas?</p> <p>¿Qué esta tratando de decir el Banco del Tesoro con esas piezas?</p> <p>¿Reconocieron alguna de ellas?</p>	Focus Group	Público Objetivo
	Posicionamiento	Proyección en el Target	<p>¿Qué debería ofrecerte el Banco del Tesoro para que te convirtieras en un cliente?</p> <p>¿Qué debería decirte y hacer el Banco del Tesoro para generarte confianza?</p> <p>¿Has comprado algo a crédito?</p> <p>¿Qué has comprado?</p> <p>¿A quién le pidieron crédito? y ¿a qué tasa?</p> <p>¿Sabías que el Banco del Tesoro ofrece una Tasa de 17%?</p>	Focus Group	Público Objetivo

Tabla 2. Operacionalización de las Audiencias del Banco del Tesoro

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Estrategia Comunicacional	Entorno	Campañas Previas	Desde el punto de vista comunicacional, ¿cómo ves los diferentes bancos que están en el mercado? ¿Qué los diferencia? ¿Considera que están realizando unas comunicaciones externas eficientemente? ¿Qué campañas de Bancos te impacta positiva y cuál te impacta negativamente? ¿Qué diferencias comunicacionales encuentras entre los esfuerzos de comunicación de los Banco Privados a los Bancos del Estado?	Entrevista no - estructurada	Expertos en Comunicación y Publicidad
		Mensaje	¿Qué debería comunicar un Banco del Estado Vs. un Banco privado?	Entrevista no - estructurada	Expertos en Comunicación y Publicidad
	Imagen	Antecedentes	¿Has escuchado sobre el Banco del Tesoro? ¿Dónde? ¿Qué has escuchado?	Entrevista no - estructurada	Expertos en Comunicación y Publicidad
		Contenido	¿Qué estrategia comunicacional debería de seguir el Banco del Tesoro para diferenciarlo del resto de los bancos? ¿Qué mensajes serían los más adecuados?	Entrevista no - estructurada	Expertos en Comunicación y Publicidad
		Posicionamiento	¿Cuál sería el posicionamiento más adecuado para el Banco del Tesoro?	Entrevista no - estructurada	Expertos en Comunicación y Publicidad
		Medios	¿Qué medios serían los más apropiados para diferenciar el Banco del Tesoro? ¿Con qué frecuencia deberían salir las piezas al aire?	Entrevista no - estructurada	Expertos en Comunicación y Publicidad
		Concepto Creativo	¿Cuál sería el concepto creativo que usted recomendaría para el Banco del Tesoro?	Entrevista no - estructurada	Expertos en Comunicación y Publicidad

Tabla 3. Operacionalización de Estrategia de Comunicación

Matrices de Resultados

En las páginas siguientes se mostrarán las matrices derivadas de las entrevistas no estructuradas y los focus group realizados a las tres unidades de análisis tomadas en consideración para este trabajo. Estarán dispuestas en el mismo orden que las tablas de operacionalización de las variables:

- Tabla 4: Matriz del Banco del Tesoro
- Tabla 5: Matriz Audiencias Banco del Tesoro
- Tabla 6: Matriz de Expertos en comunicación y publicidad – Estrategia de Comunicación

Tabla 4. Matriz del Banco del Tesoro

BANCO DEL TESORO	NEIRA MARTÍNEZ	MAYIRA HERNÁNDEZ	YESENIA OJEDA
¿Qué es el Banco del Tesoro?	Es una institución financiera del estado, adscrito al Ministerio de Finanzas. La cual fue fundada el 17 de Agosto del año 2005, con la finalidad de apoyar todo lo que es, la política del estado en bancarizar a todos los clientes o sector no bancarizado del país.	El banco del Tesoro es una institución financiera. Es un banco Universal ya misión consiste en atender los requerimientos del estado venezolano en materia microfinanciera y a su vez canalizar los procesos bancarios y atender a la población no bancarizado.	El Banco del Tesoro es un nuevo ente financiero del Estado, que tiene como misión no solo ejecutar todas las operaciones de la banca universal, sino llevar a cabo todo lo de responsabilidad social y bancarización.
¿Cómo nació el Banco del Tesoro?	El Banco del Tesoro nace como una inquietud del Presidente de la República, es un proyecto que estaba engavetado por más de 20 años, en alguna parte del Ministerio de Finanzas. Con la llegada del Presidente se reactivan todos los proyectos que no habían sido reactivados, en los que no estaba previsto el Banco del Tesoro como una entidad que apoyara directamente a todos los planes y políticas del estado para	El banco no nació con este proceso, cuyo proyecto nació hace 20 o 30 años. En vista de que efectivamente el dinero de los entes públicos se encontraba centralizado en la banca privada. Y a partir de esa iniciativa se perfilaron una serie de ideas que se encaminaron a la constitución de este banco.	El Banco del Tesoro nació el 17 de agosto de 2005, el Banco del Tesoro es un proyecto viejo aproximadamente desde hace 20 años, se viene materializando ahorita y forma parte del plan de descentralización de las funciones del Banco Central de Venezuela, que netamente estaban concentrada en ese ente y que por eso se creo el Banco del Tesoro.

	afianzar todo lo que es la razón social del Estado. Y nace el banco del tesoro como esa inquietud.		
¿Quiénes conforman el Banco del Tesoro?	El Banco del Tesoro lo conforman profesionales del área financiera y económica del país y profesionales que tiene un alto compromiso con lo que es la parte social.	El banco del tesoro lo conforman la junta directiva integrada por personal que de alguna u otra manera se vinculan con otras áreas financieras de Venezuela. A parte de sus gerentes generales, de línea, coordinadores y personal operativo.	El Banco del Tesoro esta conformado por el Presidente, la Junta Directiva y quince gerentes generales.
¿Qué hace el Banco del Tesoro?	El Banco del Tesoro es una entidad financiera, al servicio de todo el público no bancarizado	El banco del Tesoro atiende los requerimientos de las personas no bancarizadas. Administra los recursos del Fonden (Fondo Nacional de Desarrollo Nacional). Y funciona como intermediador financiero, es un banco universal... Ahora se esta perfilando como una institución financiera que atiende socialmente a las personas que más lo necesita	El Banco del Tesoro ejecuta todas las operaciones financieras propias de la banca universal y a la vez todo lo que tiene que ver con la parte de los recursos del gobierno, que vienen del Fonden.
¿Cuál es la misión del Banco del Tesoro?	La misión del banco del Tesoro, es social queremos llegar a todo ese público no	Prever servicios rentables, oportunos. Pero esta en revisión.	Según sus estatutos proveer de servicios seguros y confiables para garantizar el accesos a

	<p>bancarizado. Tener a todas esas personas que hasta el momento no tenían posibilidad de un crédito, de ser atendido. Un banco era demasiado grande para ellos hoy en día no. Estamos a la mano de quien nos necesita.</p>		<p>todos los productos y servicios a la población venezolana</p>
<p>¿Qué hace el Banco del Tesoro para llevar a cabo esa misión?</p>	<p>Esta realizando o llevando a cabo proyectos innovadores con la finalidad de atender eficiente y eficazmente a más público</p>	<p>El banco del tesoro cuenta con una tecnología de avanzada, cuenta con un personal operativo capacitado y esta en un proceso de plan de expansión para atender la demanda público.</p>	<p>Actualmente, lleva a cabo un plan de expansión a nivel nacional, que pretende cerrar con 32 oficinas bancarias y además pretende unos centros de acción social que va a permitir llegar a la población no bancarizada.</p>
<p>¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de los demás Bancos Privados?</p>	<p>El Banco del Tesoro se diferencia de los demás bancos, en el sentido de ser sociales, estamos más apegados de los planes del estado... Llegar a la parte social de todos y cada uno de los venezolanos.</p>	<p>La principal diferencia es que cuenta con la base del estado, que lo hace diferente de la banca privada y en otros aspectos que efectivamente el Banco del Tesoro a pesar de que es un banco, pues no tiene los fines capitalistas de la banca privada.</p>	<p>El Banco del Tesoro se diferencia de la banca privada, por muchas cosas. Primero, en el área tecnológica ha tenido un punto importante, somos número uno en América Latina y 18 a nivel mundial en lo que a alta disponibilidad se refiere, ósea, hay garantía de servicio, Segundo, es un banco del Estado y tiene misión proveer nuevos productos financieros</p>

			para la población no bancarizada y tercero, tenemos un compromiso con todas las obras que se están ejecutando a nivel nacional, dado que todos los recursos vienen del Fonden, cada uno de ellos representa una obra distinta, el sistema de metro, el sistema de ferrocarril...
¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de los demás Bancos Públicos?	De hecho, los bancos públicos, en este momento no tienen abierto la cartera para Créditos Hipotecario, el Banco del Tesoro todavía a la fecha que estamos hoy, tienen su crédito y toda la cartera crediticia de lo que es la parte hipotecaria abierta. ¿En qué se diferencia? En que no le dice a nadie que no.	Pues digamos que en términos conceptuales no es mucha. Digamos que cuenta con una estructura tecnológica de primera, está tratando la apertura de otras oficinas y además de esa cuenta con un personal comprometido y solidario con el público.	De la banca pública al igual que la banca privada que es la parte de innovación, innovación de productos, innovación en la parte tecnológica, incluso en la parte de infraestructura, tiene una infraestructura moderna, tiene incluso tres tipos de agencia y pretende diferenciarse también en el área de atención.
¿Cuál es el aporte más valioso del Banco del Tesoro?	El aporte es bancarizar a todo el sector no bancarizado. No decirle a nadie que no. Escuchar todas las propuestas y estar abiertos a darle una solución a cada uno de los problemas o inquietudes que	El apoyo más valioso que puede dar el banco del tesoro, a la sociedad venezolana y al estado en general es aportar propuestas sociales, contribuir de manera formal con el desarrollo del país. A través de	En los actuales momentos, el aporte más importante del Banco del Tesoro es la concientización que está haciendo desde el plan de responsabilidad social, que aunque es ejecutado por la

	vienen al Banco del Tesoro	una gestión transparente, de una gestión comprometida y una gestión que avanza un modelo social, económico que esta en camino.	banca privada muy poco se ve en la banca pública.
¿Cuál es la principal competencia del Banco del Tesoro?	Nosotros mismos, tenemos que superarnos cada día, ser mejores cada día. Tenemos que buscar nuevos productos. Porque no estamos compitiendo con un bancos como tal. Estamos compitiendo con la parte social. Cuál es nuestro aporte a la parte social, cuál es nuestro aporte al público. Pienso que nosotros mismos.	El banco no esta concebido para competir con la banca privada. Entonces en ese sentido no tiene ningún tipo de institución u organización que este en paralela a ella y que compita en términos empresariales. Sin embargo, obviamente por ser un banco universal, tiene una legislación un concepto jurídico, una personalidad jurídica con la cual tiene que competir obviamente., Estamos hablando de la banca privada, pública y otras instituciones al servicio del estado venezolano.	Aunque no tenga el carácter el Banco del Tesoro, como Banco universal el Bades esta haciendo ahorita un trabajo amplio en la parte de captación de cliente, incentivo al turismo y en el sector agrícola, ese es nuestra principal competencia.
¿Cómo cree que percibe los diferentes sectores del país al Banco del Tesoro?	Como un banco que vino para ganar	Particularmente creo que los sectores que conocen del banco. Porque obviamente no hay una política comunicacional coherente, que permita masificar y divulgar la	Hay un poco de desconocimiento del Banco del Tesoro, la gente relaciona al Banco del Tesoro con un banco del gobierno que ofrece micro créditos, cooperativas y

		<p>gestión del banco del tesoro. Puesto que esto va de manera concatenada con las acciones que tenga en banco en función de su trabajo. Sin embargo, yo creo que las personas que conocen cuales han sido las acciones del banco del tesoro, saben principalmente que es una institución financiera que esta de cara a atender el proceso económico que se esta dando y que esta dispuesta a dar lo mejor de ella para lograr mejorar las condiciones de vida de la gente, en términos financieros.</p>	<p>no se imagina que detrás hay una amplia gama de posibilidad de acceder a créditos comerciales, personales, todos los créditos que tiene la banca privada incluso la banca pública.</p>
<p>¿Considera al Banco del Tesoro, una entidad financiera exitosa? ¿Porque?</p>	<p>Si es exitosa, porque desde que nacimos con proyectos con sueños. Nacimos con un objetivo que es alcanzar nuestras metas, que no es otra cosa que el pueblo. Y creo que si somos exitosos porque el pueblo es grande.</p>	<p>El banco del tesoro en los dos años que ha tenido ha logrado bastantes metas. Obviamente, creo que el tiempo es corto para hablar de éxitos pero me dices que han tenido gestiones exitosas, si las ha tenido.</p>	<p>Yo creo que el Banco del Tesoro es un caso de éxito por qué, porque es un proyecto de vieja data, es un proyecto de hace 20 años y se materializa justo ahora, impulsado por el gobierno nacional y que a parte de todo eso el Banco del Tesoro es un banco muy joven acaba de consolidarse en dos años, creció con plataforma</p>

			tecnológica, creció con todos los productos, que generalmente la banca tradicional tarda en tres o cuatros años en instalarla el Banco del Tesoro ya lo tiene.
¿Cuáles crees que son los principales Retos Comunicacionales del Banco del Tesoro para diferenciarse?	Prestar más y mejores servicios	Los principales retos del banco del tesoro en materia comunicacional, provienen de o se decantan en función de la capacidad de atención que pueda tener el banco y de la capacidad de respuesta que pueda tener el banco.	El resto del Banco del Tesoro en el área comunicacional. Primero, darse a conocer, una campaña de posicionamiento porque hay mucha gente que tiene desconocimiento de la institución. Segundo, hacer conocer sus bondades, ósea no existía un plan de medios como tal , y por eso hay muchísimo desconocimiento, entonces tienes una gran responsabilidad, atacar la vertiente de posicionamiento y la vertiente de productos y servicios.
¿A qué le atribuirías el origen del principal Reto Comunicacional?	A que las personas que nos vienen a buscar tienen necesidades. Y como ellos tienen necesidades quieren que nosotros le respondamos a esas necesidades. Y en función de	El origen del principal reto comunicacional se concibe del punto de vista de la atención, de dar atención de calidad al cliente. Ofrecer una información oportuna. Aunque	Quizás por la inestabilidad del Banco a nivel del directorio principal, hablando en este caso del presidente , ha existido muchos cambios de presidente muchos cambios a

	que le respondamos que seamos oportunas, de que les tengamos respuestas que le ratifiquen o que le satisfagan a las personas seremos mejores.	no cumplamos con los requerimientos totales de los clientes cuando visiten el banco, pues sentimos la necesidad de que el cliente salga satisfecho con sus necesidades.	nivel muchas cambios gerenciales, y cada uno viene con una visión distinta y nunca se termina de condensar lo que debería ser a nivel comunicacional.
¿Qué acciones se han realizado para solucionar los Retos Comunicacionales?	Estamos desde hace unos meses, estamos elaborando unos proyectos, unas estrategias comunicacionales, estamos realizando una auditoria de imagen y comunicación. Estamos realizando una auditoria de servicio. Queremos volcarnos hacia lo que es el personal. Nutrir y fortalecer todo lo que son las bases del Banco del Tesoro que tengamos identidad corporativa para luego salir a la calle y de cara a la calle dar nuestra mejor sonrisa.	En estos momentos la Gerencia General de Asuntos Públicos, esta verificando y evaluando la posibilidad de solicitar una auditoria de servicio y una auditoria comunicacional.	Actualmente, en el área comunicacional, aquí han pasado cuatro gerentes en menos de dos años, es muy difícil quizás que cada uno halla dejado algo plasmado, pero vamos en vía de nuevo plan estratégico en los que nos queda de año y teniendo también la visión que queremos para el 2008 según las áreas de negocio del banco.
¿De qué manera has contribuido a la solución de los Retos	Desde que se conformo este equipo nuevo, desde hace 2 meses desde la Gerencia de Asuntos Públicos y el Banco del Tesoro, nosotros se ha	La coordinación de producción a aportado piezas graficas de distintas naturalezas, para un poco hacer el <i>branding</i> del banco del tesoro.	Desde el área de prensa se ha hecho todo lo humanamente posible, con un recurso humano restringido, se ha hecho lo que es la parte de

Comunicacionales?	motorizado al nivel de todo el Banco del Tesoro a las Estrategias Comunicacionales. Tenemos que empezar por realizar una auditoria, empezar por realizar los procesos, los manuales normas, los manuales de identidad corporativa. Toda la parte corporativa, la identidad corporativa para nutrir a todo y cada uno del personal que esta dentro de nosotros para mostrar y llevar a cabo con satisfacción el servicio prestado a la colectividad.		monitoreo de medios, la parte de cobertura y la participación del consejo principal del banco, con la interacción que ha tenido con los principales medios de comunicación social, desde esa parte informativa dar a conocer lo que esta haciendo el banco. Que sin duda alguna no es el 100 % del área comunicacional pero si representa un porcentaje importante.
¿Qué debería decir el Banco del Tesoro?	Diría el Banco del Tesoro, el banco que bancarizar el público no bancarizado.	Lo primero que debería decir, reflejar a los clientes que esta es una institución comprometida, una institución sólida, una institución transparente y que es una institución en términos tecnológicos de servicios y de tasas de interés ofrece lo mejor. A parte puede decir que el banco del tesoro, la calidad de servicio.	El Banco del Tesoro debería decirle al público, que es un banco que tiene acceso a todos, que llega a todos porque mucha gente incluso lo ha tildado de elitesco, en algunas oportunidades. Pero no, yo creo que el Banco del Tesoro tiene muchísimas bondades, incluso tenemos ahorita tenemos una tasa menor, a la que dicta el Banco Central de

			Venezuela, y eso garantiza que todas las personas puedan tener acceso a todos los productos y servicios.
¿A que públicos debería de decírselo?	Al sector no bancarizado	A todo el mundo	De acuerdo a los objetivos puntuales del banco, nosotros iríamos a la población no bancarizada. Sin embargo, como tenemos todo una arsenal de funciones como banco universal, deberíamos de ofrecerle a todo tipo de público, tanto al gran empresario como al pequeño empresario, al que quiere comprar su vehículo, su vivienda.
¿Cómo debería de decirlo?	Pienso que esa información va a venir de la mano cuando se realice la estrategia comunicacional como tal. Pero básicamente yo debería ir en la parte llana, coloquial, del día a día. A esas emisoras, los canales de televisión, a esas plantas o medios de comunicación que llegan al 80% de la población .Que es el	Los diversos soportes comunicaciones, que haya que utilizarse, prensa, radio, televisión.	Yo creo que se trataría de una campaña integral, una campaña integral no visto al Banco del Tesoro de manera general, sino distribuir la campaña en los distintos segmentos, en los distintos productos que nosotros tengamos a bien sacar, de acuerdo a cada uno de los proyectos, yo creo que en el

	público que básicamente yo estoy buscando.		año saldríamos de un proyecto y entraríamos en otros. Se trata de un proyecto como por parcelas.
¿De qué manera ha logrado darse a conocer el Banco del Tesoro?	El banco del tesoro, no ha tenido una estrategia comunicacional coherente, pienso que a lo largo de estos años se han realizado compras aisladas que no dan a conocer al Banco del Tesoro, como debe darse a conocer. Por eso es que sería bueno manejar una sola información comunicacional. Homogénea compacta que la gente nos conozca y que desde donde este sepa quien es el Banco del Tesoro.	El banco del tesoro en un a primera etapa, posterior a su nacimiento, coloco un pequeño plan de colocación de la marca del banco. Sin embargo, estratégicamente no ha logrado ninguna campaña	El Banco del Tesoro se ha dado a conocer principalmente, a través de la misión hábitat, entrega créditos y la gente es lo que tiene en la cabeza como referencia. El banco que entrega créditos para viviendas.
¿En qué medida piensa que se ha logrado este objetivo?	Se ha dado a conocer en un 2%	Desafortunadamente no podemos medir el impacto que ese plan origino, puesto que no se solicito una auditora posterior. Sin embargo, hemos logrado en términos cuantitativa alrededor del 60% de la población de alguna manera conoce al banco del	En un porcentaje yo creo que estamos en un aproximadamente 20%, porque hay gente que tiene, hay gente que tu le muestras el logo y ni siquiera esta en capacidad de reconocerlo como el Banco del Tesoro todavía, sin embargo hay otras personas que por el

		tesoro.	beneficio que han recibido a través de la misión hábitat tienen presente.
¿Cuáles son los productos o servicios financieros que se desean dar a conocer?	Todos. Todos los productos tanto pasivos como activos del banco. Es necesario darle a conocer a las personas que somos un banco comercial y que tenemos todos los productos financieros de un banco universal. Con el privilegio o la ventaja de tener las tasas más bajas, de tener más accesibilidad y llegar más fácil al público.	Los productos financieros que se desean dar a conocer aquí, son los que ofrecen la banca universal: cuentas de ahorros, cuentas corrientes, créditos, hay créditos personales, para vivienda, para vehículos, tarjetas de créditos.	Ahorita principalmente, la parte... el Banco tiene el plan de los centros de atención social, que es impulsar los créditos turísticos, agrícolas, agropecuarios, microcreditos para impulsar sobre todo en la zona populosa lo que es la economía a través de las bodegas, la red mercal.
¿Cuál o cuáles son las audiencias del Banco?	Todas. Todas las audiencias que se puedan cubrir.	El banco del tesoro atiende toda la población... estimo que debe atender a una población clase media. La población que oportunamente pueda colocar ahorros en una banca	Yo creo que es múltiple, lo que te comentaba hace rato, se trata de un perfil heterogéneo que viene al banco a buscar desde microcreditos hasta créditos industriales, comerciales.
¿Hacia dónde desea el Banco proyectarse y cómo desea hacerlo?	Hacia donde quiero y queremos el equipo llevar al banco. Al que el banco se de a conocer como un banco que conoce la responsabilidad social, que sabe lo que es público no bancarizado que	Principalmente, a la población no bancarizada y atender requerimientos de la población que aquí ha sido principalmente desatendidos.	El banco pretende ser el número uno del sistema financiero público nacional, y para eso esta haciendo una adecuación de sus procesos internos, para salir en unos dos o tres años, según las

	queremos llevarlo allá. A que cumpla el objetivo comunicacional con la gente que no ha sido bancarizado hasta ahora.		proyecciones con todos los productos y explotando todas las bondades que tiene, sobre todo a nivel tecnológico.
¿Qué quieren que la audiencia piense del Banco del Tesoro?	Voy al Banco del Tesoro Voy hacer bien atendido y voy a conseguir soluciones a mis problemas	La audiencia debería pensar que aquí hay una excelente calidad de servicio, hay productos con la mejor tasa del mercado, hay solidez, hay transparencia, hay honestidad, hay buena administración de los recursos y el estado venezolano garantiza los fondos que se administran por aquí, por el banco del tesoro.	Que es un banco con el que cuentan.
¿Cuáles considera que han sido las fallas al momento de darse a conocer? ¿Cree qué se podría mejorar esta situación?	Si se pueden mejorar, se puede mejorar si yo realizo una buena estrategia comunicacional, si yo se cuales son mis objetivos, mis debilidades. Cuales son mis fortalezas. Cuales son los atributos que tenemos nosotros. Que podemos explotar. Y una vez que sepamos que es lo que yo quiero dar a conocer, como lo quiero dar a conocer, a quien lo	No hay un plan de medio, no se ha desarrollado una estrategia comunicacional, que lo que se ha hecho ha sido insuficiente y creo que no se ha hecho una medición posterior. Y claro que se puede mejorar.	Yo creo que si se puede mejorar, los intentos que se han dado sobre todo el área comunicacional para conocernos, no ha sido parte de una programación han sido cosas aisladas y las comunicaciones no son cosas aisladas, son parte de un conglomerado y eso es lo que no se ha dado.

	quiero dar a conocer. Podemos llegar mejor a todo el público.		
¿Qué piensa que puede hacer para mejorar esa situación?	Estamos trabajando en eso. En realizar una revisión interna. No puedo ir a mis comunicaciones externas sino conozco mis comunicaciones internas. Queremos fomentar la tranquilidad de todos los empleados, queremos que dentro de nosotros, cada uno de los que trabajemos dentro del banco del tesoro estemos de cara a la calle transparente.	Lo principal es evaluar que es lo que se ha hecho, en la medida en que nosotros evaluamos con estudios posteriores que es lo que se ha hecho. Y en la medida que nosotros rescatemos las necesidades de los clientes, pues nosotros mejoraremos a través de una estrategia comunicacional adecuada, cuales son los criterios a los que debemos darle atención.	Seguir con la innovación de nuevos productos informativos que permitan tanto al público interno como externo enterarse de lo que día a día hacemos y de los avances del banco en cuanto al área de productos, servicios, responsabilidad social.

Tabla 5 Matriz de la Audiencia Banco del Tesoro

AUDIENCIA	DORITA GARCÍA	NANCY BRICEÑO	LUISA MORENO	FRABKLIN GARCE	RAFAEL BERNAL	THAIS DÍAZ
¿Qué piensas de los Bancos en Venezuela?	Para mi son malísimos.. Porque uno hace una cola largísimo, segundo hay 14 taquillas solo hay 3 trabajando. Y esos 3 que están trabajando están almorzando, se queda uno solo. Uno tiene que ir a las 6 de la mañana para entrar a las 9 y media de la mañana, uno cansada allí...	Cuando he utilizado el banco me ha ido bien, pero también la cola como dice Dorita	Las veces que yo he utilizado los servicios bancarios he tenido suerte, me ha ido muy bien, créditos, me ha ido bien tampoco he pedido decir que los banco me han atosigados por los pagos, trato de ser puntual y nunca h recibido una llamada de un banco para cobrar un pago, ni nada. Por el lado que dice Dorita yo trato de usar la banca	Yo pienso igual, mucha cola, de 3 taquillas trabajan solo 2 ó 1.	Yo pienso igualito	Yo que utilizo muleta, ellos me ven y ,me pasan... pero ahora con el numerito uno espera y yo me había acostumbrado a que me pasaran..

			por internet y me ha ido bien también			
¿Qué producto o servicio hace que tú seas cliente de un Banco?	La nómina de nosotros de pago, nos obliga a ir al banco	La cuenta de ahorro	Créditos, cuentas de ahorros, tarjetas de crédito, pagos de servicios	El pago del trabajo, uno tiene el contacto con el banco.	Igual los fideicomisos, pero no veo nada, puro papel...	La cuenta de nómina del trabajo y del Banco de Venezuela la tarjeta de crédito.
¿Qué productos o servicios buscas en un banco?	Cobrar... ahorrar, las personas de la tercera edad ya no les están dando créditos, una broma que se esta pagando la ley de política habitacional, uno cumple 50 años y ya no tiene derecho a la ley de política habitacional...	Asentó con la cabeza	Ahorrar, cobrar	Asentó con la cabeza	Cobrar	Asentó con la cabeza
¿Qué bancos privados	Mercantil, Banesco, Fondo Común	Banesco, provincial, mercantil,	Asentó con la cabeza	Asentó con la cabeza	Asentó con la cabeza	Banesco, Mercantil, Banco

recuerdas?		Fondo Común				Venezuela
¿Qué bancos del estado recuerdas?	Banco Industrial de Venezuela	Asentó con la cabeza	Asentó con la cabeza	Asentó con la cabeza	Asentó con la cabeza	Banco Industrial de Venezuela
¿Has oído hablar del Banco del Tesoro?	He escuchado	No respondió	No respondió	No respondió	No respondió	Si he escuchado pero hay cosas que no sabemos
¿Conoces a alguien que sea cliente del Banco del Tesoro?	Bueno mi hija que trabaja en el Ministerio de Finanzas, tiene tarjetas de créditos que le dio el Banco del Tesoro.	no	no	no	no	No
¿Qué les parecen estas piezas?	Un tigre, una guacamaya	No respondió	Una chequera, una cuenta de ahorra, la tarjeta de crédito... Una guacamaya, eso no tiene sentido...	No respondió	Una guacamaya	No respondió

¿Qué esta tratando de decir el Banco del Tesoro con esas piezas?	La guacamaya que habla como yo, bastante... el tigre que come carne (risas)	No respondió	No respondió	No respondió	El tigre que ruga ... (risas)	Que son cosas tradicionales de Venezuela
¿Reconocieron alguna de ellas?	Yo lo he visto en el metro, todo en el metro esta puesto, en todos los vagones	No nada	No nada	No nada	Yo lo he visto	No nada
¿Qué debería ofrecerte el Banco del Tesoro para que te convirtieras en un cliente?	Ley de política habitacional	Igualmente	Buenos créditos, bajos intereses, buena atención al público	Igualmente	Igualmente	Igualmente
¿Qué debería decirte y hacer	Yo no le tengo confianza al Banco de Venezuela...	No respondió	Que aquello que te ofrezca te lo cumpla, que si no lo tiene el	No respondió	No respondió	Debería tener más publicidad para que las personas

el Banco del Tesoro para generarte confianza?			Banco del Tesoro no lo tiene ningún otro banco			conozcan más del banco del tesoro, más información
¿Has comprado algo a crédito?	No	Asentó con la cabeza	Siempre, toda la vida.. sino no tuviera nada	Asentó con la cabeza	Asentó con la cabeza	Asentó con la cabeza
¿Qué has comprado?	No... no me gusta tener deudas.	No respondió	Casa, carro, lavadoras, equipo de sonido	No respondió	Televisor	No respondió
¿A quién le pidieron crédito? y ¿a qué tasa?	No respondió	No respondió	Para la compra del apartamento se lo pedí al BOD, fue de cuarenta y.. no recuerdo el pico, para la compra del carro el banco provincial, tasa preferencia, pero no recuerdo la tasa, era	No respondió	No respondió	No respondió

			poquito 13 o algo así...			
¿Sabías que el Banco del Tesoro ofrece una Tasa de 17 %, la más baja?	No... Siempre veo la guacamaya en el metro pero no sabía	No	No. Evidentemente necesitamos más información	No sabía	No	No... Si más información.

AUDIENCIA	JUAN ARMAS	NORIS MARQUEZ	OLGA GARCÍA	DIVA RICO	ELIA TORRE	HUMBERTO GALLO
¿Qué piensas de los Bancos en Venezuela?	En el caso mío, yo tuve un fraude en un banco, no puedo decirte el nombre del banco, porque fui al telecajero, metí mi tarjeta, hice el movimiento no me dio el dinero pero si el bauche... hice mi reclamo y no tengo respuesta de eso.	Debería haber más cajeros	Los bancos en Venezuela, una cosa que no me gusta es esa cola que se hace, como que no nos dan la atención que nosotros merecemos.	Tener más seguridad con las tarjetas que le dan a uno, porque se que hay muchos inconvenientes con eso y no me parece...	Yo opino que uno va al banco y hay demasiada gente y hay dos cajas nada más trabajando y eso no puede ser, deben estar todas activadas...	Yo creo que son muchos clientes y por eso no pueden dar un buen servicio, pero si la banca en Venezuela relativamente funciona bien...
¿Qué producto o servicio hace que tú seas cliente de un Banco?	Uno guarda su dinero en el banco porque es más seguro que en la casa, uno abre una cuenta de ahorro, una cuenta corriente	Asentó con la cabeza	La electricidad, la CANTV, las tarjetas de créditos, los pagos que se hagan por el corte de la nómina, la	Asentó con la cabeza	Asentó con la cabeza	El banco puede considerarse un mal necesario porque los necesitamos, a través de allí nos pagan, a través de allí nosotros

	porque no esta ganando nada en el bolsillo		nómina de cobrar			hacemos pagos, a través de allí nos dan créditos...
¿Qué productos o servicios buscas en un banco?	No respondió	Asentó con la cabeza	Asentó con la cabeza	No respondió	El banco tiene muchas facilidades como dice la compañera, va y se paga la luz, que es más rápido... teniendo un banco cerca. La tarjeta de débito.	No respondió
¿Qué bancos privados recuerdas?	Banco Latino		Venezuela, Banesco, Federal, Banco Canarias, Mercantil		El Banco de los Trabajadores	Consolida.. Yo recuerdo y soy cliente de Banesco desde cuando era Banco Unión, Banco Mercantil, Corp Banca que era el Banco Consolidado, el Provincial, Venezuela
¿Qué bancos del			Banco de los			Yo reconozco

estado recuerdas?			Trabajadores... Ah el Banco Industrial			por haber usado porque nos cancelaban por allí el Banco Industrial
¿Has oído hablar del Banco del Tesoro?	Si	Si	Si	Si lo he oído nombrar	Si	Si
¿Conoces a alguien que sea cliente del Banco del Tesoro?	No	No	No	No	No	
¿Qué les parecen estas piezas?	No respondió	No respondió	Si	No respondió	No respondió	Una guacamaya que le esta hablando y un tigre que le esta mordiendo... ósea...
¿Qué esta tratando de decir	Si... los símbolos patrios	No respondió	Un banco de Venezuela	No respondió	Lo primero que pensé fue la naturaleza, los paisajes... este	No respondió

el Banco del Tesoro con esas piezas?					tepui...	
¿Reconocieron alguna de ellas?	No	No	No	No	No	No
¿Qué debería ofrecerte el Banco del Tesoro para que te convirtieras en un cliente?	No respondió	Mejor interés	Que nos den créditos accesibles al trabajador, que no nos cobren tantos intereses, que nos den posibilidad de pagar ley de política...	No respondió	La mejor transparencia en los bancos	Yo tengo experiencia con los bancos que he trabajado por muchos años y no me interesaría comenzar a trabajar con ninguno
¿Qué debería decirte y hacer el Banco del Tesoro para generarte	No respondió	No respondió	Que no los demuestre. Ósea con una buena política, que nos motive, que tenga mejor propaganda	Facilidad para abrir una cuenta de ahorro porque ahora piden demasiado papeleo	No respondió	Más sucursales

confianza?			porque casi nadie lo conoce			
¿Has comprado algo a crédito?	Asentó con la cabeza	No respondió	La tarjeta de crédito yo siempre la uso	Asentó con la cabeza	No respondió	Asentó con la cabeza
¿Qué has comprado?	No respondió	No respondió	Igual.. ropa	No respondió	No respondió	Yo he comprado con créditos desde equipos médicos, casa, carro, muebles, todo con créditos, porque nunca he tenido..
¿A quién le pidieron crédito? y ¿a qué tasa?	El Provincial	No respondió	Al mercantil	No respondió	No respondió	El último que pedí que fue para comprar el consultorio fue banesco.
¿Sabías que el Banco del Tesoro ofrece una Tasa de 17	No sabía... No tiene publicidad	No sabía	No sabia, porque no tiene ninguna propaganda que lo diga	No sabía	No sabía. No tenemos información	Yo si sabia porque lo he leído en el periódico,. Le he leído y lo he oído

%?						
----	--	--	--	--	--	--

Tabla 6. Matriz de la Estrategia de Comunicación

	NIRMA FERNÁNDEZ	MIGUEL LEIBA	DOUGMARY ESQUIJOSA
Desde el punto de vista comunicacional, ¿cómo ves los diferentes bancos que están en el mercado?	Dependiendo de la trayectoria que tenga en el mercado, vamos a encontrar bancos que tienen un posicionamiento mucho más consolidado, hay en estos momentos un surgimiento de bancos nuevos... entidades que están haciendo esfuerzos para ubicarse en el <i>top of mind</i> dentro de la elección de una masa de consumidores	Los bancos tienen básicamente mensajes emocionales, en el fondo terminan siendo lo mismo, una oferta de servicio, las tasas son todas las mismas, por eso realmente no pueden hacer una oferta diferencial que sería lo importante...	A partir de la campaña, o el lanzamiento de Banesco hemos visto un cambio... a raíz que tuvo Juan Carlos Escotteo, con el lanzamiento de Banesco empezaron ya, tenía mucho más colorida las imágenes, muchas más limpias, no era esa imagen aburrida y sobria que tenían los bancos, que era el estilo que se manejaba antes, empieza un cambio. Por qué, comienzas a generar mucha más recordación, el nombre de Banesco empieza a calar mucho más rápido que hicieron todos esos bancos de tradición por mucho más tiempo, dijeron los otros bancos, nos metemos en esta pelea o de verdad vamos a perder recordación y vamos a perder el <i>top of mind</i> que hemos ganado durante todos estos años. A partir de allí, tantas las tarjetas de crédito como los bancos que tienen que ver por ser entidades financieras, hemos visto que utilizan los temas aspiracional, como la mayoría de las marcas porque tenemos a un consumidor que le gusta tener las

			<p>marcas más caras, aparentar lo que no es, el tema de status y además están con el tema más emocional...A partir de Banesco rompimos hitos por lo menos a nivel nacional. Tenemos también en tarjeta de crédito, pero a nivel más global a master card, es a la que apela a ese tono emocional, cuando hacen una estrategia global completa...buscar situaciones más genérica,.. El tema emocional que antes no estaba concebida, antes de hablaban de números y tablas que son temas muy efímeros y volátiles para los consumidores de hoy en día.</p>
¿Qué los diferencia?	<p>Trayectoria, solidez, permanencia, innovación. Esos son los puntos que pueden diferenciarse.</p>	<p>Si te soy sincero básicamente nada</p>	<p>Entre el banco mercantil y venezuela, los dos se apegan a lo cómico, y cuando veo más de imagen mas o menos tienen lo mismo, a veces cuesta para saber... Banesco siempre se diferencia por los colores pero igualito estamos con el mismo tema del chistesito. Pero como él fue quien lo pegó primero, pues siempre pega.</p>
¿Considera que están realizando unas comunicaciones externas eficientemente?	<p>De acuerdo o correspondiente a las propias estrategias que ellos se definan. Si, hay como que en estos momentos, grandes ejes estratégicos, la capitalización de los créditos y de los créditos al consumo. Los créditos en líneas generales, hipotecario, de vehículo o de tarjetas de créditos, es el gran mar donde todos se están peleando los peces. Y de allí verás</p>	<p>Tu tienes como los clientes asegurados, existe una necesidad, entonces en esfuerzo es como que no me importa captar cliente de los que existen en los demás bancos. No hay comunicación efectiva para agarrar nuevos usuarios. Yo creo que hay una comunicación allí pero no hay un incentivo a que tú que no tienes una cuenta ahorro, ven u abre una cuenta</p>	<p>Mercantil lo tengo mucho más cercano a mi, porque soy cliente, utilizan un mercadeo directo, te envían correos electrónicos, te llaman para asegurarse, creo que el tema de atención a la seguridad esta muy bien posicionada, eso también es imagen corporativa porque una llamada para preguntarte que si estas haciendo un consumo, oye esta gente esta</p>

	enfocado a todos los rancios	con nosotros, o una corriente	pendiente si me estas clonando las tarjetas o no , o cuando te avisan que te la están bloqueando porque alguien intento clonártela, eso también funciona. El Banco de Venezuela no la conozco pero imagino que deben tener la misma estrategia de mercadeo directo, porque es una guerra.
¿Qué campañas de Bancos te impacta positiva y cuál te impacta negativamente?	Todos los créditos, por ejemplo extra créditos de banesco, mercantil con préstame... Banorte unos cómicos ... Más de lo mismo. Banco de Venezuela tiene una estratégica consolidada con lo de damos vida a tus ideas. Esas serían las tres que me impactan positivamente. Y negativamente no recuerdo ninguna	Me gustan los comerciales de Banesco porque son humanos, son gente hablando como tu y como yo, diciendo que Banesco es el banco que le soluciona sus cosas. Negativamente.. el Banco Caribe hizo algo parecido a Banesco. Me gusta la imagen de Fondo Común, por ser una nueva imagen, aunque no soy un cliente, pero siento que se nota una diferencia a nivel de servicio	Negativamente ahorita ninguna, son diferentes estilos. Siempre con el misma tema cómico o emocional, ya no le dicen a la gente gasta plata sino más en chiste... Pero negativamente ninguno, bueno si, precisamente del que tu estás haciendo estudio, solo he visto una sola comunicación que fue en el mundial, en la copa América que fue el chico pateando la pelota con los logos de todos los bancos, eso ha sido uno de los comerciales que más me han impactado negativamente nunca lo había visto en un banco, de baja calida de producción y me hice la pregunta de cómo el cliente acepto que pateara su marca...
¿Qué diferencias comunicacionales encuentras entre los esfuerzos de comunicación de los Banco Privados a los Bancos del Estado?	Bueno lo que yo veo, digamos, si nos circunscribimos en los medios utilizados evidentemente la banca privada apuesta mucho más a lo que es penetración, in versiones fuertes en televisión , en prensa. Con una gran capitalización de lo que es radio. Digamos que son mucho más	Del cielo a la tierra...La comunicación de los bancos comerciales, privados es una comunicación orienta ha servicio a toda la población. No es discriminatorio.. En tanto los oficiales son casi propaganda política, si no estas de acuerdo con	El Banco del Tesoro, Bandes, todos estos bancos he visto que tienen una comunicación mucha más popular, sin embargo, hay algunas empresas privadas, es decir, bancos privados que tienen productos para ese segmento y le hablan mas o menos en ese mismo idioma. La mayoría esta

	<p>ambiciosos, pero al mismo tiempo mejores puestos que los bancos del Estado. Yo no he visto opciones que no sean referidas tímidamente en vallas. Te hablo de bancos del estado, básicamente recuerdo Banco Industrial de Venezuela que ahorita tiene una cosa que cumple 70 años o algo así. Del Banco del Tesoro tiene un a valla que generalmente veo por la autopista. Pero son acciones muy tímidas, no hay una acción orquestada. Digamos, no hay una estrategia que se este instrumentando para posicionar un banco a la vista.</p>	<p>mis creencias políticas no vengas y si estas de acuerdo, te damos todo lo que tu necesitas.</p>	<p>ahí apuntando a ese segmento, pero sin embargo veo que los bancos están haciendo un esfuerzo en ese segmento. Este veo mucha campaña en prensa, que es a donde más llegamos. En televisión no he visto más nada, solo lo de copa América. En contraste de estrategia comunicacional, por supuesto que los bancos generan muchísima inversión publicitaria...La inversión es casi igual que la del sector de farmacia, muchísima inversión publicitaria en cambio este tipo de bancos veo que esta haciendo un esfuerzo de mercadeo directo... Pero el tema de inversión publicitaria es uno de los diferenciales principales.</p>
<p>¿Qué debería comunicar un Banco del Estado Vs. un Banco privado?</p>	<p>El Banco del Estado evidentemente tiene línea de acción que deben ser coherente con los planes estratégicos de la nación. En la banca privada las comunicaciones responden a planes que se constituyen a plan un año, a plan cinco años o plan a 10 años, y que tiene que ver con las necesidades de los accionistas de ese banco...</p>	<p>Debería de tener un mensaje diferencial, que no tienen los demás para que yo te lo pueda ofrecer y vengas a mi y no al Mercantil o a los demás. La idea es competir en igual con la banca comercial...</p>	<p>Pienso que la estrategia esta bien, porque definitivamente el segmento que esta tocando, lo esta tocando en ese caso bien, imagino que en algún momento aumentarán el presupuesto para hacer mucha más bulla, mucha más gente, estamos hablando de 80% del 90 % de la población, que evidentemente tienes que hacer mucho más esfuerzo, aunque la banca privada esta haciendo más esfuerzo que tu, definitivamente están peleando con un mercado muy bancarizado muy chiquitico, ustedes tienen que irse más bien con esa gente para bancarizar, que no se</p>

			atreve a ir a un banco porque le da miedo, qué estrategia tienen que subir a los barrios, creo que es el Banco de Venezuela que tiene una banca comunitaria, banesco no... que esta subiendo a los barrios, porque tal vez a esa gente le da pena, le da miedo, y sabes que dame mi cheque yo guardo mi platica aquí para que guardarla en el banco, esta iniciativa tienen que ser del banco, no se si ustedes lo están haciendo, pero la banca privada se esta preocupando por la mayoría de la población porque ahí esta la clave, enseñarla a invertir, lo esta haciendo la casa de bolsas, por ejemplo....
¿Has escuchado sobre el Banco del Tesoro? ¿Dónde? ¿Qué has escuchado?	He visto el edificio que esta identificado en El Rosal, he visto esa valla. Yo tuve contacto en una agencia. Solo he escuchado eso. Básicamente nada.	Más que escuchado he visto, he visto información y para ser más específico en el Centro Ciudad Comercial Tamanaco, que creo que allí tienen una agencia.	Del Banco del Tensor nada más que he tenido contacto con una persona allegada que trabaja en el banco. Pero comunicación del Banco del Tesoro no he visto.
¿Qué estrategia comunicacional debería de seguir el Banco del Tesoro para diferenciarlo del resto de los bancos?	Primero la definición de sus propios objetivos tácticos, a corto, mediano y largo plazo. Lo de largo plazo respondiendo al interés nacional. Luego hay que hacer la instrumentación y bajar todo eso para que se haga realidad en un tiempo finito. Yo diría que tendría que hacerse un trabajo primero de diferenciación del banco con respecto a la banca gubernamental que el público ya conoce. La gente tienen una percepción, al menos yo tengo la	Tiene que empezar por ver que corrige de lo que esta comunicando. Yo nunca he visto un anuncio del banco... Entonces tienes una selección de medios inadecuados, es muy posible que tu estrategia de medios no sea la correcta. Porque si estas haciendo publicidad y no te acuerden en ningún lado, uno que el mensaje no llegue o que los medios que estas utilizando no son los correctos. Qué deberías hacer tu, chequear tu	Ahorita hay muchos bancos populares, el banco de la mujer, bandes. Yo me confundo como usuario, veo muchas marcas no se para que es cada banco... Eso se tiene que comunicar mucho más efectivo... porque vemos un boom de marca, me di cuenta a través del comercial de copa América, la cantidad de bancos, que tu lo escuchas pero cuando los ves juntos dices no entiendo cual es la diferencia de cada uno, hay que buscar el elemento diferenciador y

	<p>percepción que los bancos del estado son ineficiente y corruptos... Hay que sacarse el tema de que tipo de banco gubernamental soy. Ha viva cuenta de que hay una percepción que no es muy feliz, de parte del resto. Y luego de hay un trabajo no solo de comunicación sino hay un trabajo de mercadeo y de cómo se van a orientar los productos y servicios va a ofrecer el banco... Yo como gerente de mercadeo comenzar a concebir productos que me saquen del convencionalismo... ese es un diferencial. Con esa línea empieza a hacer publicidad muy fuerte muy fuerte para hacer resonancia y desvincularse de la competencia.</p>	<p>mensaje, ver que ofrecen el resto de los bancos, todos ofrecen servicios, agencias, personal, calidad, atención personalizada, todos ofrecen lo mismo, que es lo que tu realmente vas a tener de diferente la calidad.</p>	<p>sacarle punta, con comunicación, con actividades como te digo en los barrios, eventos que le hagan saber al consumidor cual es el usuario. Porque estos son usuarios, cual es la diferencia de todos estos bancos y que puedo hacer que le permita hacer y que no puedo hacer cuando entro al Banco del Tesoro.</p>
<p>¿Qué mensajes serían los más adecuados?</p>	<p>Flexibilidad sería un mensaje. O sea, que soy un banco flexible que me adapto que no te tengo el puñal en el cuello para que me pagues. Soy flexible, soy empático, soy solidario y con esas estructuras una personalidad amigable, solidaria que es un poco el banco distinto...</p>	<p>Mensajes que agrupen a la mayor cantidad de personas, no involucrar la política en los mensajes. Creo que generarle seguridad a la gente... Mensaje de igualdad. Un mensaje donde estos podamos ir al Banco del Tesoro y todos vamos ha ser atendidos de la misma manera</p>	<p>Las imágenes deben ser de fenotipo local, que conecte y diga ese persona es como yo, local. Pienso que deberían de colocar menos texto, de todas las publicaciones, no recuerdo cual banco, pero veo que tienen mucho texto. Lamentablemente, el consumidor venezolano o el usuario en este caso, es una persona que no le gusta leer, debemos llevar nuestros mensajes directos ya cuando consigues el elemento diferenciador del Banco del Tesoro, frente a los demás, sacarle punta a ese elemento diferenciador con un slogan que pegue, que sea pachandoso, que ha</p>

			ellos le guste y por supuesto que diga el beneficio principal y más bien viñetas y no tanto texto explicativo. Viñetas e invitarlos a que visiten la agencia.
¿Cuál sería el posicionamiento más adecuado para el Banco del Tesoro?	No se, creo que sería aventurado... Pero creo que si, digamos, si definiéramos que el potencial del Banco del Tesoro esta en un target que tiene mucha posibilidad de crecimiento.. si pensamos en eso. El banco del tesoro puede ser visto como un aliado para el crecimiento de la gente, ese puede ser un posible posicionamiento.	El banco de todo, para todo el mundo. El banco que pretende no ser segmentando	No se cual es el elemento diferenciador. El banco donde puedes hacer de todo... por ejemplo, buscando aquí pensando en frío, y el que te ofrece la tasa más baja de todo el mercado, si es verdad que frente a la empresa privada también estás teniendo la tasa más baja del mercado. Va a hacer una estrategia de mercadeo para utilizar para el resto del año o del lanzamiento, deberías de sacarle punta a que tenga la tasa más baja de todo el mercado completo, para que otro banco no venga y te ataque. No, yo tengo la tasa más baja del mercado no te dejes engañar.
¿Qué medios serían los más apropiados para diferenciar el Banco del Tesoro?	Creo que básicamente hay un tema de <i>Top of mind</i> , y eso es una inversión que es fuerte, que es relazo limpio... Los medios abiertos, televisión radio, televisión por suscripción, prensa y luego el mismo hecho de lo que genera la agencia. La agencia es una oficina de exposición es una valla que esta fija en un sitio y que tu puedes hacer de mil formas ser llamativas.	En Venezuela no es fácil porque no hay una variedad de medios y yo desestimaría la eficacia de los que actualmente existen. Si tienes un presupuesto que te permite ir en televisión, más rápido y a mayor cantidad de personas, si ese no es tu caso se ve cual es tu presupuesto y se puede optimizar tus recursos y trataría de llegarle a las personas con el mayor desperdicio posible, que es lo que pasa en televisión... la	Deberíamos de seguir utilizando prensa, periódicos como El Universal, El Nacional, ahí periódicos comunitarios que sería muy importante estar allí presente, tengo conocimiento de uno que es Catia Rebelde, que reparte en las estaciones de metro de Catia, pudiéramos estar sin mucho texto. De repente en esos mismos medios impresos, pudiéramos utilizar cupones que automáticamente cuando

		<p>comunicación directa con las personas y tu logras que las personas vayan al banco y tu misma le das la información vas a tener la certeza que la comunicación que esta recibiendo fue la apropiada. Yo creo que deberías generar tráfico hacia las oficinas del banco que podría ser a través de la página web y tal vez yo diría que cercano a los sitios donde están los bancos, que pudiera a lo mejor direccionar la atención de la gente para que entrara al banco y pregunte por toda la información. Tienes un punto a tu contra que es que la gente no sabe los servicios que tu prestas... El banco debe generar seguridad, el banco no puede ser visto como el que esta hoy aquí porque esta el gobierno, y mañana no esta y el banco también se va...</p>	<p>llegues allá te van a tratar de cierta manera, o algún descuento en alguna tasa, algún servicio especial, que ellos no solo vean el aviso de prensa sino que también puedan aprovecharlo también.</p> <p>Para esta gente como te digo otro de los medios, mercadeo directo, subir a las barreadas, pensando en este tipo de servicio que para ellos son importantes y que ya lo han visto con la empresa privada, que es la misma banca comunitaria, buscar otros medios puerta a puerta, mira estoy aquí para que seas el beneficiario de todo lo que te ofrecemos en el Banco del Tesoro. Puerta a Puerta a esa gente le cuesta para entrar... Si ese es uno de los principales objetivos de mercadeo que ustedes tienen, es el Banco que va hacia ti. Y vamos a enfrentar lo que es los barrios, los pueblos, el Banco que va hacia ti. Van a estar esperándola allí a fuera como AVON, que vengan y me hagan beneficiaria del banco.</p>
<p>¿Con qué frecuencia deberían salir las piezas al aire?</p>	<p>Eso es una orquestación de medios. Si básicamente necesito hacer un lanzamiento y estoy en una categoría que están reñida como la categoría de bancos, yo o hago un <i>glow shaped</i> y generar en tres meses un grado de concentración de recursos importantes para que ese <i>top of mind</i> se alcance.</p>	<p>Depende del medio que estés seleccionando... Se debe plantear un periodo de tiempo, en este periodo de tiempo tener una campaña de lanzamiento, luego de mantenimiento de esta campaña y luego de recordatorio para que la gente lo tenga presente.</p>	<p>Siempre las campañas, cualquiera tienen un mínimo de tres meses, para que la gente genere recordación, imagino que tienen algo de presupuesto para televisión, haciendo piezas efectivas puedes tener una rotación increíble en el pride time en las noches, en las novelas es perfecto</p>

	<p>Tu tienes un tema de <i>top of mind</i> primero que es lo que vas a ir construyendo nombre. Ah si existe el Banco del Tesoro. Yo lo oí. Y luego tienes la fase de mantenimiento,. Y luego tienes fases puntuales de lanzamientos de productos, que se harán en función de lo que el banco vaya generando como novedad. Pero aquí hay un esfuerzo muy fuerte, que yo te diría que en el plano de un año podrías tener salidas de 2 <i>flight</i> de tres meses muy concentrados en medios. Que la vaina se oiga hasta donde no se.</p>		<p>para colocarlas allí y que de repente lo que quieres comunicar, lógicamente si vas a hacer un relanzamiento del Banco del Tesoro porque nadie lo conoce, mínimo tres meses debes estar al aire en todos estos medios que yo te estoy comentando.</p>
<p>¿Cuál sería el concepto creativo que usted recomendaría para el Banco del Tesoro?</p>	<p>... Pero básicamente, hay un tema interesante... Estaría en camino fácil a lo mejor todo el mundo lo ha dicho un millón de veces.. El tesoro es la gente.. ese no pela.. La oportunidad que puede haber allí, es que tu tienes.. Digamos.. Estratégicamente qué sería.. tu tienes que estimular para ser realmente responsable , tienes que estimular una gente que encuentre su verdaderos potenciales para que crezcas en función de que crezca el país... Entonces si realmente el Banco del Tesoro te ayude ha encontrar eso valioso que tienes dentro. Hay ahí un acercamiento viene emotivo donde finalmente esta la noción... estimular esa noción. .. Yo soy una herramienta para que tu</p>	<p>Le quitaría el tinte político... tienes un problema que ya lo hablamos antes que el logotipo te da a que es algo relacionado con el gobierno... que no debería ser malo pero en el contexto en donde estamos la gente se va a sentir como que no voy a ese banco porque es un banco del gobierno... el mensaje como te dije antes, la idea creativa debe involucrar la mayor cantidad de personas de diferentes clases sociales, diferentes fenotipos, que gente que no... porque veas que yo por mi esencia no me permitan la entrada...</p>	<p>Ahorita, como te digo vamos a apuntar a lo de que es el Banco que va hacia a ti, porque estas interesados en ti, básicamente ese sería el concepto para hacer las ejecuciones creativas donde yo me apoyaría. Claro relativamente, yo no soy creativa porque soy una persona de asesoría comunicacional, no te podría decir una vía pero si estuviera alrededor de ese concepto, esa idea. Gente tocando tu puerta, una persona del banco sentada en la sala de tu casa, siempre y cuando eso sea del banco. Tu tienes que armar todo una estrategia de base para poder luego prometer que van a estar en tu casa bancarizandote.</p>

	<p>encuentres eso valioso que tu tienes que dar, para ti, para tu familia, para tu comunidad, para el país.. Ese tesoro lo tienes tu adentro... Por ahí habría una vía bonita... Si definitivamente habría que hace una comunicación con un eje emocional importante, porque en este sentido crearía nexo con la gente... y también evidentemente una carga emocional en la comunicación... Y luego una comunicación que más te ofrezco, etc..</p>		
--	--	--	--

Análisis de Resultados

Antecedentes

El Banco del Tesoro, C.A. es un Banco Universal adscrito al Ministerio del Poder Popular para las Finanzas, cuyo único accionista es el Estado venezolano, fundado el 17 de agosto de 2005.

Según el personal que trabaja en el Banco, esta institución tiene como propósito consolidar el nuevo modelo económico propuesto por el gobierno. Es un órgano que potencia y persigue administrar transparentemente las finanzas públicas. Además, tiene la firme misión de atender a la población que hasta este momento no ha sido bancarizado, con la firme intención de ofrecerles los productos y servicios para que estén al servicio de todos los venezolanos.

El personal que labora en el Banco del Tesoro afirmó que esa institución financiera se dedica a atender los requerimientos del estado venezolano en materia microfinanciera, canalizar los procesos bancarios y a bancarizar a parte de la población no bancarizada.

Esta Institución nace de un proyecto que se encontraba paralizado en el Ministerio del Poder Popular para las Finanzas, desde hace unos 20 ó 30 años atrás. Con la llegada del Presidente Hugo Chávez se decide reactivar el proyecto y hacerlo

efectivo, debido a que el dinero de los entes públicos se encontraba centralizado en la banca privada. Después de realizar el cambio de la banca privada a la pública, consecutivamente se lograría apalancar los planes y políticas del estado para afianzar todo lo que corresponde en materia social.

Percepciones

Los expertos por su parte creen que la banca privada está mucho más abocada al servicio de la población, y no es discriminante con sus mensajes, mientras que los bancos del estado hacen menos esfuerzos en invertir en publicidad, y sus mensajes, como ellos lo indican, parecen propaganda política. La banca comercial apuesta a la penetración y la del Estado no se preocupada de ello.

Según lo indica el personal del banco entrevistado, a pesar del poco tiempo de esta entidad financiera, creen que el banco cuenta con una tecnología de avanzada, con un personal operativo capacitado y está en un proceso de plan de expansión para atender la demanda pública, pero apuntan que el Banco del Tesoro no ha tenido una estrategia de comunicación coherente. Según ellos se han realizado compras aisladas que no han dado a conocer al Banco del Tesoro como se quisiera.

Las opiniones de la audiencia convergen en que el Banco del Tesoro debe generar mayores mensajes publicitarios, para darse a conocer y mostrar cuáles son los

productos que ofrece. En tal sentido, el personal del banco considera que estratégicamente no han logrado una campaña exitosa, y reconocen que los mensajes deben ser homogéneos, compactos, que propicien el conocimiento de la población sobre la entidad financiera en estudio.

Retos Comunicacionales

Según lo aportado por el personal de esta institución financiera, el Banco de Tesoro se encuentra en un proceso de revisión en materia comunicacional. Están realizando proyectos innovadores con la intención de poder atender eficiente y eficazmente a todo el público, que está contentivo desde los grandes clientes, como lo son los entes públicos, la clase media en crecimiento, hasta el sector que aún no ha sido bancarizado.

Es por ello, y en concordancia con el Marco Conceptual de este trabajo de grado, se debe realizar un análisis de la situación que “Determina los antecedentes, en otras palabras, investigar y revisar el estado actual de la empresa en términos de sus implicaciones de comunicación (Wells, Burnett y Moriasty, 1996, p.284)

Es importante, la percepción de la Lic Yesenia Ojeda, quien se desempeña como Coordinadora de Prensa del Banco del Tesoro, destacó que el origen del principal problema del Banco del Tesoro es que, debido a los cambios constante del

gabinete gerencial de la entidad financiera, no se ha podido desarrollar y por ende consolidar una imagen coherente, ya que cada gerencia nueva ha tenido lineamientos comunicacionales diferentes.

Por otro lado, reconocen las ventajas proporcionales con los que cuenta esta entidad financiera del Estado, como por ejemplo que tienen toda la cartera crediticia abierta, con énfasis en los créditos hipotecario ya que ofrece subsidios del estado. En concordancia con lo anteriormente expuesto, las audiencias del focus group indicaron que los atractivos para convertirse en clientes de un banco del estado sería: buenos créditos, bajos intereses y una adecuada atención al público.

Los expertos en comunicación y publicidad creen que lo principal que el Banco del Tesoro debe hacer es definir sus objetivos tácticos a corto, mediano y largo plazo, para luego ver en realidad cuál es su diferencial entre la misma banca pública y de la privada. Ofrecer productos financieros que salgan del convencionalismo. Y con estas claves bien establecidas realizar publicidad fuerte, que cause resonancia y así lograr desvincularse de la competencia. En consecuencia, se estaría hablando de una planificación estratégica que permita ejecutar correctamente la estrategia para las comunicaciones externas del Banco del Tesoro.

Entendiendo que una estrategia en el ámbito publicitario es un “proceso consistente en establecer las metas de mercadotecnia, seleccionar los mercados metas

y diseñar una mezcla de mercadotecnia para satisfacer esos mercados y lograr esas metas” (Stanton, 1989, p. 325)

En tal sentido, los expertos creen oportuno que los mensajes agrupen la mayor cantidad de personas, sin involucrar la política, generando seguridad e igualdad en todas las posibles audiencias. Por su parte, el personal del banco entrevistado cree que los mensajes más adecuados para la campaña serían basados en mensajes que hablen de una institución sólida, transparente, comprometida, de servicio y que ofrecen las mejores tasas de interés.

Asimismo, el personal del banco y el experto en comunicación Miguel Leiba plantean oportuno que para comenzar con una apropiada estrategia de comunicación, se hace necesario la corrección o eliminación de los mensajes que el pasado fueron divulgados. Es decir, comenzar con mensajes nuevos o con un enfoque más fresco, que permitan su entendimiento con un lenguaje sencillo. La realización de los nuevos mensajes publicitarios generará una adecuada selección de los medios de comunicación y así los tiempos serán los acordes para generar efectos importantes en los posibles y actuales clientes.

Es importante entender y para ello se hará referencia al Marco Conceptual, que para lograr los objetivos comunicacionales es relevante realizar el “proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen

características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (Arellano, 2000, p 48). El cúmulo de la audiencia del Banco del Tesoro se encuentra en la clase media, como lo indican el personal del banco y los expertos en comunicación y publicidad. Por ello, este último grupo de entrevistados dejó claro que el Banco del Tesoro puede ser visto como un aliado para el crecimiento de la gente, siendo éste un posible posicionamiento.

Solución

Después de analizar todas las opiniones, se puede decir que lo ideal es diseñar una Estrategia de Comunicación con una mezcla de marketing que posicione en la mente de la clase media al Banco del Tesoro como la banco ideal para aquellos que están en la búsqueda de crecimiento y desea un crédito para adquirir bienes a través de una entidad flexible, dedicada a la atención al cliente y que reconoce lo valioso que es tenerlo como cliente del banco. Debe transmitir que es una institución confiable, responsable, transparente y rentable.

También debe conjugar elementos racionales y emocionales, a la vez que comunique la responsabilidad que tiene como ente del estado en no defraudar la confianza depositada, que con seriedad cumple lo que dice. Dicha estrategia tiene que promover las vías para iniciar entre el Banco del Tesoro y el cliente, en miras de que este último sea un aliado de la institución bancaria.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Estrategia de Comunicación propuesta

Objetivo Comunicacional

Diseñar una Estrategia de comunicación externa para el Banco del Tesoro

Antecedentes

El Banco del Tesoro es un banco universal adscrito al Ministerio del Poder Popular para las Finanzas. Es una entidad cuyo único accionista es el Estado venezolano. Fue creado por disposición presidencial. Formalmente, el banco fue constituido el 17 de agosto de 2005.

Esta institución tiene como misión ser el órgano que potencie las finanzas públicas, ser transparente y a la vez atender a toda la población del país que hasta los momentos no ha podido ser bancarizada.

El Banco del Tesoro actualmente cuenta con una plataforma tecnológica de punta, con un recurso humano altamente profesional y en mejoras de los procesos administrativos generales que diariamente planifica y ejecuta.

Debido a los cambios que periódicamente el gobierno realiza en su gabinete

ministerial, el Banco del Tesoro ha sufrido con esas transformaciones, ya que en sus dos años de fundado han liderizado esta institución, tres presidentes y 5 gerentes generales de Asuntos Públicos, lo que ha dificultado desarrollar y consolidar la imagen de la entidad financiera.

Reto Comunicacional

¿Cómo desarrollar una Estrategia de Comunicación externa para el Banco del Tesoro con la intención de diferenciarlo del resto de la banca pública, y que al mismo tiempo conjugue elementos innovadores, atractivos, y que a la vez transmitan el carácter de seriedad y confiabilidad de esa entidad financiera?

Audiencia Objetiva

La audiencia está constituida por personas de clase Media (C y D). Son profesionales universitarios, con un nivel cultural mayor al de sus ingresos, casados y con hijos. Estas personas desean brindarles todas las oportunidades a sus hijos y son personas aspiracionales. Quieren mejorar, crecer, desarrollarse. Sueñan con optimizar su vida profesional y personal. La situación económica ha mermado su posibilidad de adquirir vivienda, automóviles, u otras necesidades que les puede brindan, además de seguridad familiar, usa sensación de progreso.

Posicionamiento

El Banco del Tesoro es tu aliado para crear. Cree en ti y te brindará las herramientas para que tengas lo que siempre has querido.

Barreras Comunicacionales

- El Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, estableció en una normativa legal que todos aquellos entes del estado deben de colocar en sus anuncios: Rumbo al socialismo bolivariano y la barra indicativa al Ministerio al que se encuentre adscrito el organismo.
- Los frecuentes cambios del Presidente y del Gerente General de Asuntos Públicos, lo que conlleva al periódico cambios en las líneas de comunicación y mercadeo de la institución.
- El Banco del Tesoro no ha realizado grandes esfuerzos para diferenciarse del resto de los bancos públicos y privados.
- Obviamente, por ser el Banco parte de las entidades del estado, forma parte de los esfuerzos comunicacionales que realiza el Gobierno, por lo que los mensajes son siempre prácticamente los mismos.

Concepto Creativo:

El Banco del Tesoro necesita diferenciarse del resto de los bancos. Para ello, se desarrolló un concepto creativo que cumpla con las siguientes premisas:

- El Banco del Tesoro quiere que la gente crezca
- El Banco del Tesoro es un aliado a la hora del progreso personal de la gente
- Que sea un mensaje claro, sencillo, de fácil recordación
- Que se asocie rápidamente a la oferta de productos y servicios del Banco
- Que sea campañable, es decir, que permita el desarrollo de muchos otros mensajes que formen parte de este mismo concepto creativo.
- Que el concepto se asocie al nombre de la entidad financiera, de tal forma que se potencialicen los mensajes y la recordación del nombre de la entidad financiera.

Tomando en cuenta todo lo dicho anteriormente, se llegó al siguiente concepto creativo:

BANCO DEL TESORO

“Para que construyas tu propio tesoro”

En este sentido, el concepto creativo va a contar historias comunes, situaciones del común venezolano, tales como:

1. Una pareja de jóvenes que deciden casarse, pero con tantos gastos tienen la preocupación de no cumplir con sus sueños. El Banco del Tesoro estar allí para construir tu propio Tesoro.
2. Un joven emprendedor, que quiere comenzar su propio negocio. El

Banco del Tesoro te ayuda a construir tu propio Tesoro.

3. Una joven universitaria, con aspiraciones e ilusiones, sus padres deciden regalarse su primer carro. El Banco del Tesoro te apoya para construir tu propio Tesoro.
4. Una adulta mayor que durante su vida no había tenido la posibilidad de adquirir su propia casa, sus hijos deciden regalarse una. El Banco del Tesoro es tu herramienta para construir tu propio Tesoro.
5. La pareja que está a la espera de su tercer bebé. Hay que remodelar la casa. El Banco del Tesoro está allí para que ellos construyan su propio Tesoro al lado de su nuevo hijo.

No se pretende realizar una estrategia que le indique al público polarización política. Por el contrario, las comunicaciones no reflejarán con énfasis el carácter público de la institución financiera queriendo de esta forma atraer a todo tipo de público, sin importar su tendencia política. Sólo se limitarán a la utilización de la barra indicativa del gobierno bolivariano. Esto va a lograr además diferenciar al Banco del Tesoro de todos los demás bancos del estado.

Lineamiento Gráfico

En cuando al desarrollo gráfico, las piezas son sobrias, limpias pero sin dejar a un lado lo fresco que caracteriza al venezolano. Las gráficas deben transmitir los

sentimientos de alegría, felicidad, animo, júbilo o satisfacción. Las personas que se utilizan en los artes deben mantener características físicas comunes de los venezolanos.

Los colores a utilizar son los colores que identifican corporativamente al Banco del Tesoro. El logo de la entidad financiera debe estar en proporción con los otros elementos de la gráfica, manteniendo un tamaño que facilite su lectura e identificación de las piezas. Las personas que se utilicen deben resaltar notablemente y el fondo debe ser más opaco pero sin perder la importancia que se merece.

Los anuncios deben tener información correspondiente con el banco, con las tasas y los productos financieros que ofrece.

La Estrategia se aplicará por un periodo de tres meses, con constante inserción en los siguientes medios:

- Anuncios de prensa y revistas
- Anuncio de Televisión
- Anuncio de Radio
- Material P.O.P. (Tripticos)
- Vallas

Flow Chart de la Estrategia

Esta planificación esta enmarcada en una situación ideal, pero puede sufrir transformaciones debido a las necesidades y receptividad del mercado. A continuación el cuadro de flujo tipo.

Flor Chart de la Estrategia de Comunicación

Banco del Tesoro

Medio	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4	Mes 5	Mes 6
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Televisión	■				■				■						
Radio	■				■				■						
Prensa	■		■			■		■			■				
Revista	■				■				■						
Vallas	■														
Material POP	■														
Etapa	Campaña de Lanzamiento												Campaña de Mantenimiento		

Propuesta Gráfica 1



Banco del Tesoro
Banco Universal

Gobierno Bolivariano de Venezuela | Ministerio del Poder Popular para las Finanzas

Venezuela
AHORA ES DE TODOS

Para que construyas
tu propio Tesoro

Créditos Personales
Financiamiento para la
Adquisición de Bienes y Servicios

Plazo: desde 12 hasta 36 meses.

Tasa: 18%.

Monto: de Bs. 250.000,00
a Bs. 50.000.000,00

Propuesta Gráfica 2



Banco del Tesoro
Banco Universal

Gobierno Bolivariano de Venezuela
Ministerio del Poder Popular para las Finanzas

Venezuela
AHORA ES DE TODOS

Para que construyas
tu propio Tesoro

Crédito Hipotecario

Financiamiento hasta el 75%

- Financiamiento hasta el 75% del valor del inmueble.
- Tasa de Interés Social, conforme a la Ley Especial de Protección al Deudor Hipotecario o Tasa de interés preferencial del Banco del Tesoro

Propuesta: Store Borrado del Comercial de Televisión



Audio: Música de fondo de Feliz Cumpleaños
 Imagen referencial: En la mesa la torta, y alrededor de ella, un hombre joven y niño cantan cumpleaños a una joven mamá.



Audio: Aplausos
 Imagen referencial: La joven mamá apaga las velas



Audio: Niño: Un regalo de mi papá y yo...
 Imagen referencial: Un niño extiende mano con regalo.



Sonido: Madre: ¿Y... cómo? ¿El apartamento?
 Imagen referencial: La mamá sorprendida abre la cajita y ve unas llaves.



Audio: Voz en off: Te conocemos. Sabemos lo que necesitas. Quieres crecer y ofrecer a tu familia un futuro mejor.
 Imagen referencial: Papá afirma con la cabeza, mientras sonríe orgulloso.



Audio: Por eso El Banco del Tesoro tiene para ti créditos muy fáciles de obtener y las tasas de interés más bajas del mercado...
 Imagen referencial: Los tres se están abrazando



Imagen referencial: el papá sentado con una de las Promotoras del Banco, dándole información de los créditos. En una barra al pie de la pantalla, las tasas y lapsos de tiempos de los créditos.



Audio: Voz en off: El Banco del Tesoro está aquí, a tu lado, para que construyas tu propio tesoro.
 Imagen referencial: El logo del Banco
 Súper: Para que Construyas tu propio tesoro.



Audio: Voz en off: Construyendo el Socialismo Bolivariano
 Imagen referencial: Logo de Construyendo el Socialismo Bolivariano

Presupuesto

Prensa: Se realizarán anuncios en dos periódicos de circulación nacional y dos regionales, estos últimos correspondientes a los estados en dónde se encuentren oficinas bancarias hasta el momento. A medida que se vayan incorporando nuevas oficinas bancarias, se estarían incorporando nuevas publicaciones regionales.

Anuncios: Media Página Full Color

Últimas Noticias:

Mes 1: Semana 1: Lunes, Miércoles y Viernes. Costo: Bs. 13.000.000 p/día

 Semana 2: Domingo. Costo: Bs. 16.000.000

Mes 2: Semana 4: Lunes, Miércoles y Viernes.

Mes 3: Semana 2: Domingo

 Semana 3: Lunes, Miércoles y Viernes

Sub total: 9 x 13.000.000 Bs = Bs. 117.000.000

 2 x 16.000.000 Bs.= Bs. 32.000.000

Total: Bs. 149.000.000

El Universal

Mes 1: Semanas 3: Lunes, Miércoles y Viernes. Costo: Bs. 15.000.000 p/día

Mes 2: Semana 2: Lunes, Miércoles y Viernes

Semana 3: Domingo Costo: Bs. 18.000.000

Mes 3: Semana 4: Domingo

Sub total: 6 x 15.000.000 Bs = Bs. 90.000.000

2 x 18.000.000 Bs.= Bs. 38.000.000

Total: Bs. 126.000.000

El Sol de Margarita:

Mes 1: Semana 1: Lunes, Miércoles y Viernes, Costo: Bs. 12.000.000 p/día

Semana 2: Domingo, Costo: Bs. 14.000.000

Mes 2: Semana 3: Lunes, Miércoles y Viernes

Semana 4: Domingo

Mes 3: Semana 4: Domingo

Sub total: 6 x 12.000.000 Bs = Bs. 72.000.000

3 x 14.000.000 Bs.= Bs. 42.000.000

Total: Bs. 114.000.000

Panorama

Mes 1: Semana 1: Lunes, Miércoles y Viernes, Costo: Bs. 20.000.000 p/día

Semana 2: Domingo, Costo: Bs. 26.000.000

Mes 2: Semana 3: Lunes, Miércoles y Viernes

Semana 4: Domingo

Mes 3: Semana 4: Domingo

Sub total: 6 x 20.000.000 Bs = Bs. 120.000.000

3 x 26.000.000 Bs.= Bs. 78.000.000

Total: Bs. 198.000.000

Total de Prensa: Bs. 149.000.000 + Bs. 126.000.000+ Bs. 114.000.000+ Bs. 198.000.000 = Bs. 587.000.000
(Cambio del Dólar: Bs. 2.150)

Anuncio en Revista

Dominical: Mes 1 y 3 Costo: Bs. 15.000.000

Total Bs. 30.000.000

Estampas: Mes 2

Costo: Bs. 20.000.000

Total de Revista: Bs. 30.000.000 +Bs. 20.000.000 = Bs. 50.000.000
(Cambio del Dólar: Bs. 2.150)

Radio

Circuito FM Center

20 Spots Semanales. Costo: Bs. 20.000.000

Total de Anuncio de Radio: 8 semanas x Bs. 20.000.000 = Bs. 160.000.000
(Cambio del Dólar: Bs. 2.150)

Material P.O.P.

Reproducción de Trípticos informativos sobre los créditos: Costo 1000

Total Material P.O.P: 100.000 unidades x Bs. 1000 = Bs. 100.000.000
(Cambio del Dólar: Bs. 2.150)

Vallas

Circuito de 10 Vallas en la Gran Caracas:

Producción: 3.500.000

Alquiler: Bs. 150.000.000 por 3 meses

Total de Vallas: Bs. 100.000.000

(Cambio del Dólar: Bs. 2.150)

Televisión

Producción del Comercial: Bs. 300.000.000

Venevisión: 30 Spost. Cuña de 20" Rotativas Semanales. Costo: Bs. 120.000.000

Sub Total: 9 semanas x Bs. 120.000.000= Bs. 1.080.000.000

Televen: 20 Spost. Cuña de 20" Rotativas Semanales. Costo: Bs. 100.000.000

Sub Total: 9 semanas x Bs. 100.000.000= Bs. 900.000.000

Total de Televisión: Bs. 1.080.000.000 + 900.000.000 = Bs. 1.980.000.000

Total de Inversión: Bs. 3.047.000.000

(Cambio del Dólar: Bs. 2.150)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para poder determinar cuál sería el diseño idóneo de una Estrategia de Comunicaciones que permitiera diferenciar al Banco del Tesoro tanto de la banca pública como de la privada, se realizó una investigación de campo que incluyó la consulta a la audiencia meta al que quiere llegar el banco, al personal clave encargado de las comunicaciones de esa entidad financiera y a los expertos en el área de las comunicaciones y publicidad.

A todo esto se integró un profundo estudio en documentos que permitieron dar aval a toda la definición de la propuesta de la estrategia de comunicación. Después de todo este proceso se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. Toda entidad bancaria necesita un elemento diferenciador para poder alcanzar sus objetivos de mercadeo. Debe ofrecer información oportuna y veraz, servicios y productos innovadores y una adecuada atención al público. Elementos que ayudarán a la captación de potenciales clientes. Además le permitirán mantener una comunicación diferente a la que realiza la banca del Estado.
2. Una campaña publicitaria, para divulgar todos los productos y servicios que ofrece el Banco demandan grandes recursos monetarios. El Banco del Tesoro necesita recursos monetarios que le permitan dar a conocerlos.

3. El Banco del Tesoro es un banco universal que cuenta con todos los servicios y productos que puede prestar cualquier banco del país. Su buena labor puede ser comprobada, y los logros que han tenido pueden dar fe de ello. Es una institución que está legalmente constituida y es plenamente confiable.
4. El Banco del Tesoro, se encuentra reajustando sus estructuras organizativas para mejorar los procesos tanto en el área administrativa como en las de comunicaciones, lo que permitirá optimizar su funcionamiento.
5. Toda Estrategia de Comunicación amerita tener claro la audiencia a la que está el mensaje publicitario. Para cumplir correctamente con ello, se amerita una labor de investigación previa a su elaboración que le permita conocer lo que los públicos potenciales requieren o demandan, todo esto con la mera y única intención de ahorrar esfuerzos, tiempo y dinero.
6. Las Estrategias de Comunicación para el Banco del Tesoro, debe conjugaren los elementos de creatividad y seriedad ya que debe generar la percepción de una entidad confiable y responsable.
7. El Banco del Tesoro no ha realizado esfuerzos comunicacionales importantes para comunicar los productos y servicios que ofrecen.

En base a las conclusiones anteriormente expuesta, se hacen necesaria las siguientes recomendaciones:

1. Crear una unidad de mercadeo, dentro de la Gerencia General de Asuntos

Públicos, dónde se realice la tarea constante de búsqueda de un nuevo servicio o producto a ofertar, así como elementos diferenciadores del banco, que sean atractivos para la audiencia meta a alcanzar. El encargado de este Departamento debe trabajar también en conseguir la manera de propiciar frecuentes encuentros con la prensa, para mantener informados a los medios sobre los avances del Banco. Este departamento elaborará las estrategias y realizará las labores de proyección, promoción y organización de las actividades ha promover y comunicar en cada una de los eventos y programas del Banco.

2. Realizar una Estrategia de Comunicación para renovar la misión y visión del Banco para encontrar los elementos diferenciales significativos del Banco del Tesoro con el resto de los bancos públicos. Posteriormente, se debe elaborar un plan de comunicaciones internas para posicionar esa nueva visión y misión en el personal de esa entidad financiera.
3. Construir una base de datos sobre los diferentes públicos que puedan ayudar con la labor de comunicaciones del Banco, como periodistas, medios, clientes, entes del estado, entre otros. Esto permitirá tener un contacto con esas personas y generar buenas relaciones públicas.
4. Mantener una misma concepción de imagen, comunicación y mercadeo, así se realicen cambios en la directiva del banco, siempre con la intención de manejar una acorde y coherente línea comunicacional.
5. Una vez que sea efectuada la Estrategia de Comunicación externa, otros

investigadores o tesis evalúen la efectividad de la estrategia para determinar el éxito de las propuestas sugeridas, para establecer así las fortalezas y debilidades. Así una vez decretadas, trabajar en pro de las mejoras de esas debilidades, siempre con la finalidad de perfeccionar la Estrategia de Comunicación.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas:

- Aparicio, M (2000). Marketing en sectores específicos. Madrid. Ediciones Pirámides
- Hernández, R (1991) Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1992) Marketing Social: Estrategia para cambiar la conducta pública. Madrid. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Krohling, M. (2002). Planificación de las Relaciones Públicas en las Comunicaciones Integradas. Brasil. Summus Editores.
- Pride, W (1997) Marketing, Conceptos y Estrategias. México. Nueva Editorial Interamericana.
- Pizzolante, I (2001) El poder de la comunicación estratégica. Colombia. Editorial Pontificia Universidad Javeriana

- Sabino, C (1986) El proceso de Investigación. Caracas. Editorial Panapo.
- Sampieri, R., Collado & Lucio, P. (1996). Metodología de la investigación. México: McGraw- Hill.
- Soler, P (1997) Estrategias de comunicación: en publicidad y relaciones públicas. España. Ediciones Gestión 200, S.A.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1996). Publicidad, principios y prácticas [(3ª. Ed.) De Parres, C.V. Trad.]. México: Prentice Hall.

Fuentes Electrónicas:

- Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2006). Manual del Tesista. Recuperado el día 22 de octubre en la página web de la UCAB: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?página=2166>.
- Banco del Tesoro (2007) Un banco con enfoque social. Recuperado el 1 de junio de 2007 en la página web del Banco del Tesoro: <http://www.bt.gob.ve>

- Banco Industrial de Venezuela (2007) misión y visión. Recuperado el 1 de junio de 2007 en la página web del BIV: <http://www.biv.com.ve>
- Bandes (2007) Información Institucional. Recuperado el 1 de junio de 2007 en la página web del Bandes: <http://www.bandes.gob.ve/infinst/index.shtml>
- Banfoandes (2007) misión y visió. Recuperado el 1 de junio de 2007 en la página web de Bandoandes: http://www.banfoandes.com.ve/pn_mision.php

ANEXOS

Transcripciones del material de audio: Entrevistas al Personal del Banco del Tesoro

Entrevista 1:

Instrucciones: A continuación mencionaré una serie de preguntas, que deben ser respondidas por usted, para rellenar en el espacio correspondiente:

Nombre y Apellido: Neira Martínez
 Cargo que desempeña: Gerente General de Asuntos Públicos
 Área en dónde se desempeña: Gerencia General de Asuntos Públicos
 Cuánto tiempo lleva desempeñándose en el cargo: Dos meses.

A continuación realizaré una serie de preguntas y planteamientos que deberá responder:

¿Qué es el Banco del Tesoro?

Es una institución financiera del estado, adscrito al Ministerio de Finanzas. La cual fue fundada el 17 de Agosto del año 2005, con la finalidad de apoyar todo lo que es, la política del estado en bancarizar a todos los clientes o sector no bancarizado del país.

¿Cómo nació el Banco del Tesoro?

El Banco del Tesoro nace como una inquietud del Presidente de la República, es un proyecto que estaba engavetado por más de 20 años, en alguna parte del Ministerio de Finanzas. Con la llegada del Presidente se reactivan todos los proyectos que no habían sido reactivados, en los que no estaba previsto el Banco del Tesoro como una entidad que apoyara directamente a todos los planes y políticas del estado para afianzar todo lo que es la razón social del Estado. Y nace el banco del tesoro como esa inquietud.

¿Quiénes conforman el Banco del Tesoro?

El Banco del Tesoro lo conforman profesionales del área financiera y económica del país y profesionales que tiene un alto compromiso con lo que es la parte social.

¿Qué hace el Banco del Tesoro?

El Banco del Tesoro es una entidad financiera, al servicio de todo el público no bancarizado

¿Cuál es la misión del Banco del Tesoro?

La misión del banco del Tesoro, es social queremos llegar a todo ese público no bancarizado. Tener a todas esas personas que hasta el momento no tenían posibilidad

de un crédito, de ser atendido. Un banco era demasiado grande para ellos hoy en día no. Estamos a la mano de quien nos necesita.

¿Qué hace el Banco del Tesoro para llevar a cabo esa misión?

Esta realizando o llevando a cabo proyectos innovadores con la finalidad de atender eficiente y eficazmente a más público

¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de los demás Bancos Privados?

El Banco del Tesoro se diferencia de los demás bancos, en el sentido de ser sociales, estamos más apegados de los planes del estado... Llegar a la parte social de todos y cada uno de los venezolanos.

¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de los demás Bancos Públicos?

De hecho, los bancos públicos, en este momento no tienen abierto la cartera para Créditos Hipotecario, el Banco del Tesoro todavía a la fecha que estamos hoy, tienen su crédito y toda la cartera crediticia de lo que es la parte hipotecaria abierta. ¿En qué se diferencia? En que no le dice a nadie que no.

¿Cuál es el aporte más valioso del Banco del Tesoro?

El aporte es bancarizar a todo el sector no bancarizado. No decirle a nadie que no. Escuchar todas las propuestas y estar abiertos a darle una solución a cada uno de los problemas o inquietudes que vienen al Banco del Tesoro

¿Cuál es la principal competencia del Banco del Tesoro?

Nosotros mismos, tenemos que superarnos cada día, ser mejores cada día. Tenemos que buscar nuevos productos. Porque no estamos compitiendo con un bancos como tal. Estamos compitiendo con la parte social. Cuál es nuestro aporte a la parte social, cuál es nuestro aporte al público. Pienso que nosotros mismos.

¿Cómo cree que percibe los diferentes sectores del país al Banco del Tesoro?

Como un banco que vino para ganar

¿Considera al Banco del Tesoro, una entidad financiera exitosa? ¿Porque?

Si es exitosa, porque desde que nacimos con proyectos con sueños. Nacimos con un objetivo que es alcanzar nuestras metas, que no es otra cosa que el pueblo. Y creo que si somos exitosos porque el pueblo es grande.

¿Cuáles crees que son los principales Retos Comunicacionales del Banco del Tesoro para diferenciarse?

Prestar más y mejores servicios

¿A qué le atribuirías el origen del principal Reto Comunicacional?

A que las personas que nos vienen a buscar tienen necesidades. Y como ellos tienen necesidades quieren que nosotros le respondamos a esas necesidades. Y en función de que le respondamos que seamos oportunas, de que les tengamos respuestas que le ratifiquen o que le satisfagan a las personas seremos mejores.

¿Qué acciones se han realizado para solucionar los Retos Comunicacionales?

Estamos desde hace unos meses, estamos elaborando unos proyectos, unas estrategias comunicacionales, estamos realizando una auditoría de imagen y comunicación. Estamos realizando una auditoría de servicio. Queremos volcarnos hacia lo que es el personal. Nutrir y fortalecer todo lo que son las bases del Banco del Tesoro que tengamos identidad corporativa para luego salir a la calle y de cara a la calle dar nuestra mejor sonrisa.

¿De qué manera has contribuido a la solución de los Retos Comunicacionales?

Desde que se conformo este equipo nuevo, desde hace 2 meses desde la Gerencia de Asuntos Públicos y el Banco del Tesoro, nosotros se ha motorizado al nivel de todo el Banco del Tesoro a las Estrategias Comunicacionales. Tenemos que empezar por realizar una auditoría, empezar por realizar los procesos, los manuales normas, los manuales de identidad corporativa. Toda la parte corporativa, la identidad corporativa para nutrir a todo y cada uno del personal que esta dentro de nosotros para mostrar y llevar a cabo con satisfacción el servicio prestado a la colectividad.

¿Qué debería decir el Banco del Tesoro?

Diría el Banco del Tesoro, el banco que bancarizar el público no bancarizado.

¿A que públicos debería de decírselo?

Al sector no bancarizado

¿Cómo debería de decirlo?

Pienso que esa información va a venir de la mano cuando se realice la estrategia comunicacional como tal. Pero básicamente yo debería ir en la parte llana, coloquial, del día a día. A esas emisoras, los canales de televisión, a esas plantas o medios de comunicación que llegan al 80% de la población. Que es el público que básicamente yo estoy buscando.

¿De qué manera ha logrado darse a conocer el Banco del Tesoro?

El banco del tesoro, no ha tenido una estrategia comunicacional coherente, pienso que a lo largo de estos años se han realizado compras aisladas que no dan a conocer al Banco del Tesoro, como debe darse a conocer. Por eso es que sería bueno manejar una sola información comunicacional. Homogénea compacta que la gente nos

conozca y que desde donde este sepa quien es el Banco del Tesoro.

¿En qué medida piensa que se ha logrado este objetivo?

Se ha dado a conocer en un 2%

¿Cuáles son los productos o servicios financieros que se desean dar a conocer?

Todos. Todos los productos tanto pasivos como activos del banco. Es necesario darle a conocer a las personas que somos un banco comercial y que tenemos todos los productos financieros de un banco universal. Con el privilegio o la ventaja de tener las tasas más bajas, de tener más accesibilidad y llegar más fácil al público.

¿Cuál o cuáles son las audiencias del Banco?

Todas. Todas las audiencias que se puedan cubrir.

¿Hacia dónde desea el Banco proyectarse y cómo desea hacerlo?

Hacia donde quiero y queremos el equipo llevar al banco. Al que el banco se de a conocer como un banco que conoce la responsabilidad social, que sabe lo que es público no bancarizado que queremos llevarlo allá. A que cumpla el objetivo comunicacional con la gente que no ha sido bancarizado hasta ahora.

¿Qué quieren que la audiencia piense del Banco del Tesoro?

Voy al Banco del Tesoro Voy hacer bien atendido y voy a conseguir soluciones a mis problemas

¿Cuáles considera que han sido las fallas al momento de darse a conocer? ¿Cree qué se podría mejorar esta situación?

Si se pueden mejorar, se puede mejorar si yo realizo una buena estrategia comunicacional, si yo se cuales son mis objetivos, mis debilidades. Cuales son mis fortalezas. Cuales son los atributos que tenemos nosotros. Que podemos explotar. Y una vez que sepamos que es lo que yo quiero dar a conocer, como lo quiero dar a conocer, a quien lo quiero dar a conocer. Podemos llegar mejor a todo el público.

¿Qué piensa que puede hacer para mejorar esa situación?

Estamos trabajando en eso. En realizar una revisión interna. No puedo ir a mis comunicaciones externas sino conozco mis comunicaciones internas. Queremos fomentar la tranquilidad de todos los empleados, queremos que dentro de nosotros, cada uno de los que trabajemos dentro del banco del tesoro estemos de cara a la calle transparente.

Entrevista 2:

Instrucciones: A continuación mencionaré una serie de preguntas, que deben ser

respondidas por usted, para rellenar en el espacio correspondiente:

Nombre y Apellido: Mayira Hernández
 Cargo que desempeña: Coordinadora de Producción
 Área en dónde se desempeña: Gerencia General de Asuntos Públicos
 Cuánto tiempo lleva desempeñándose en el cargo: Dos años.

A continuación realizaré una serie de preguntas y planteamientos que deberá responder:

¿Qué es el Banco del Tesoro?

El banco del Tesoro es una institución financiera. Es un banco Universal ya misión consiste en atender los requerimientos del estado venezolano en materia microfinanciera y a su vez canalizar los procesos bancarios y atender a la población no bancarizado.

¿Cómo nació el Banco del Tesoro?

El banco no nació con este proceso, cuyo proyecto nació hace 20 o 30 años. En vista de que efectivamente el dinero de los entes públicos se encontraba centralizado en la banca privada. Y a partir de esa iniciativa se perfilaron una seria de ideas que se encaminaron a la constitución de este banco

¿Quiénes conforman el Banco del Tesoro?

El banco del tesoro lo conforman la junta directiva integrada por personal que de alguna u otra manera se vinculan con otras áreas financieras de Venezuela. A parte de sus gerentes generales, de línea, coordinadores y personal operativo.

¿Qué hace el Banco del Tesoro?

El banco del Tesoro atiende los requerimientos de las personas no bancarizadas. Administra los recursos del Fonden (Fondo Nacional de Desarrollo Nacional). Y funciona como intermediador financiero, es un banco universal... Ahora se esta perfilando como una institución financiera que atiende socialmente a las personas que más lo necesita

¿Cuál es la misión del Banco del Tesoro?

Prever servicios rentables, oportunos. Pero esta en revisión.

¿Qué hace el Banco del Tesoro para llevar acabo esa misión?

El banco del tesoro cuenta con una tecnología de avanzada, cuenta con un personal operativo capacitado y esta en un proceso de plan de expansión para atender la demanda público.

¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de los demás Bancos Privados?

La principal diferencia es que cuenta con la base del estado, que lo hace diferente de la banca privada y en otros aspectos que efectivamente el Banco del Tesoro a pesar de que es un banco, pues no tiene los fines capitalistas de la banca privada.

¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de los demás Bancos Públicos?

Pues digamos que en términos conceptuales no es mucha. Digamos que cuenta con una estructura tecnológica de primera, esta tratando la apertura de otras oficinas y además de esa cuenta con un personal comprometido y solidario con el público.

¿Cuál es el aporte más valioso del Banco del Tesoro?

El aporte más valioso que puede dar el banco del tesoro, a la sociedad venezolana y al estado en general es aportar propuestas sociales, contribuir de manera formal con el desarrollo del país. A través de una gestión transparente, de una gestión comprometida y una gestión que avanza un modelo social, económico que esta en camino.

¿Cuál es la principal competencia del Banco del Tesoro?

El banco no esta concebido para competir con la banca privada. Entonces en ese sentido no tiene ningún tipo de institución u organización que este en paralela a ella y que compita en términos empresariales. Sin embargo, obviamente por ser un banco universal, tiene una legislación un concepto jurídico, una personalidad jurídica con la cual tiene que competir obviamente., Estamos hablando de la banca privada, pública y otras instituciones al servicio del estado venezolano.

¿Cómo cree que percibe los diferentes sectores del país al Banco del Tesoro?

Particularmente creo que los sectores que conocen del banco. Porque obviamente no hay una política comunicacional coherente, que permita masificar y divulgar la gestión del banco del tesoro. Puesto que esto va de manera concatenada con las acciones que tenga en banco en función de su trabajo. Sin embargo, yo creo que las personas que conocen cuales han sido las acciones del banco del tesoro, saben principalmente que es una institución financiera que esta de cara a atender el proceso económico que se esta dando y que esta dispuesta a dar lo mejor de ella para lograr mejorar las condiciones de vida de la gente, en términos financieros.

¿Considera al Banco del Tesoro, una entidad financiera exitosa? ¿Porque?

El banco del tesoro en los dos años que ha tenido ha logrado bastantes metas. Obviamente, creo que el tiempo es corto para hablar de éxitos pero me dices que han tenido gestiones exitosas, si las ha tenido.

¿Cuáles crees que son los principales Retos Comunicacionales del Banco del Tesoro

para diferenciarse?

Los principales retos del banco del tesoro en materia comunicacional, provienen de o se decantan en función de la capacidad de atención que pueda tener el banco y de la capacidad de respuesta que pueda tener el banco.

¿A qué le atribuirías el origen del principal Reto Comunicacional?

El origen del principal reto comunicacional se concibe del punto de vista de la atención, de dar atención de calidad al cliente. Ofrecer una información oportuna. Aunque no cumplamos con los requerimientos totales de los clientes cuando visiten el banco, pues sentimos la necesidad de que el cliente salga satisfecho con sus necesidades.

¿Qué acciones se han realizado para solucionar los Retos Comunicacionales?

En estos momentos la Gerencia General de Asuntos Públicos, esta verificando y evaluando la posibilidad de solicitar una auditoria de servicio y una auditoria comunicacional.

¿De qué manera has contribuido a la solución de los Retos Comunicacionales?

La coordinación de producción ha aportado piezas graficas de distintas naturalezas, para un poco hacer el *branding* del banco del tesoro.

¿Qué debería decir el Banco del Tesoro?

Lo primero que debería decir, reflejar a los clientes que esta es una institución comprometida, una institución sólida, una institución transparente y que es una institución en términos tecnológicos de servicios y de tasas de interés ofrece lo mejor. A parte puede decir que el banco del tesoro, la calidad de servicio.

¿A que públicos debería de decírselo?

A todo el mundo

¿Cómo debería de decirlo?

Los diversos soportes comunicaciones, que haya que utilizarse, prensa, radio, televisión.

¿De qué manera ha logrado darse a conocer el Banco del Tesoro?

El banco del tesoro en un a primera etapa, posterior a su nacimiento, coloco un pequeño plan de colocación de la marca del banco. Sin embargo, estratégicamente no ha logrado ninguna campaña

¿En qué medida piensa que se ha logrado este objetivo?

Desafortunadamente no podemos medir el impacto que ese plan origino, puesto que

no se solicito una auditora posterior. Sin embargo, hemos logrado en términos cuantitativa alrededor del 60% de la población de alguna manera conoce al banco del tesoro.

¿Cuáles son los productos o servicios financieros que se desean dar a conocer?

Los productos financieros que se desean dar a conocer aquí, son los que ofrecen la banca universal: cuentas de ahorros, cuentas corrientes, créditos, hay créditos personales, para vivienda, para vehículos, tarjetas de créditos.

¿Cuál o cuáles son las audiencias del Banco?

El banco del tesoro atiende toda la población... estimo que debe atender a una población clase media. La población que oportunamente pueda colocar ahorros en una banca

¿Hacia dónde desea el Banco proyectarse y cómo desea hacerlo?

Principalmente, a la población no bancarizada y atender requerimientos de la población que aquí ha sido principalmente desatendidos.

¿Qué quieren que la audiencia piense del Banco del Tesoro?

La audiencia debería pensar que aquí hay una excelente calidad de servicio, hay productos con la mejor tasa del mercado, hay solidez, hay transparencia, hay honestidad, hay buena administración de los recursos y el estado venezolano garantiza los fondos que se administran por aquí, por el banco del tesoro.

¿Cuáles considera que han sido las fallas al momento de darse a conocer? ¿Cree qué se podría mejorar esta situación?

No hay un plan de medio, no se ha desarrollado una estrategia comunicacional, que lo que se ha hecho ha sido insuficiente y creo que no se ha hecho una medición posterior. Y claro que se puede mejorar.

¿Qué piensa que puede hacer para mejorar esa situación?

Lo principal es evaluar que es lo que se ha hecho, en la medida en que nosotros evaluamos con estudios posteriores que es lo que se ha hecho. Y en la medida que nosotros rescatemos las necesidades de los clientes, pues nosotros mejoraremos a través de una estrategia comunicacional adecuada, cuales son los criterios a los que debemos darle atención.

Entrevista 3:

Instrucciones: A continuación mencionaré una serie de preguntas, que deben ser respondidas por usted, para rellenar en el espacio correspondiente:

Nombre y Apellido: Yesenia Ojeda.
 Cargo que desempeña: Coordinadora de Prensa
 Área en dónde se desempeña: Gerencia General de Asuntos Públicos
 Cuánto tiempo lleva desempeñándose en el cargo: Cinco meses.

A continuación realizaré una serie de preguntas y planteamientos que deberá responder:

¿Qué es el Banco del Tesoro?

El Banco del Tesoro es un nuevo ente financiero del Estado, que tiene como misión no solo ejecutar todas las operaciones de la banca universal, sino llevar a cabo todo lo de responsabilidad social y bancarización.

¿Cómo nació el Banco del Tesoro?

El Banco del Tesoro nació el 17 de agosto de 2005, el Banco del Tesoro es un proyecto viejo aproximadamente desde hace 20 años, se viene materializando ahorita y forma parte del plan de descentralización de las funciones del Banco Central de Venezuela, que netamente estaban concentrada en ese ente y que por eso se creo el Banco del Tesoro.

¿Quiénes conforman el Banco del Tesoro?

El Banco del Tesoro esta conformado por el Presidente, la Junta Directiva y quince gerentes generales.

¿Qué hace el Banco del Tesoro?

El Banco del Tesoro ejecuta todas las operaciones financieras propias de la banca universal y a la vez todo lo que tiene que ver con la parte de los recursos del gobierno, que vienen del Fonden.

¿Cuál es la misión del Banco del Tesoro?

Según sus estatutos proveer de servicios seguros y confiables para garantizar el acceso a todos los productos y servicios a la población venezolana

¿Qué hace el Banco del Tesoro para llevar acabo esa misión?

Actualmente, lleva a cabo un plan de expansión a nivel nacional, que pretende cerrar con 32 oficinas bancarias y además pretende unos centros de acción social que va a permitir llegar a la población no bancarizada.

¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de los demás Bancos Privados?

El Banco del Tesoro se diferencia de la banca privada, por muchas cosas. Primero, en el área tecnológica ha tenido un punto importante, somos número uno en América Latina y 18 a nivel mundial en lo que a alta disponibilidad se refiere, ósea, hay

garantía de servicio, Segundo, es un banco del Estado y tiene misión proveer nuevos productos financieros para la población no bancarizada y tercero, tenemos un compromiso con todas las obras que se están ejecutando a nivel nacional, dado que todos los recursos vienen del Fonden, cada uno de ellos representa una obra distinta, el sistema de metro, el sistema de ferrocarril...

¿En qué se diferencia el Banco del Tesoro de los demás Bancos Públicos?

De la banca pública al igual que la banca privada que es la parte de innovación, innovación de productos, innovación en la parte tecnológica, incluso en la parte de infraestructura, tiene una infraestructura moderna, tiene incluso tres tipos de agencia y pretende diferenciarse también en el área de atención.

¿Cuál es el aporte más valioso del Banco del Tesoro?

En los actuales momentos, el aporte más importante del Banco del Tesoro es la concientización que esta haciendo desde el plan de responsabilidad social, que aunque es ejecutado por la banca privada muy poco se ve en la banca pública.

¿Cuál es la principal competencia del Banco del Tesoro?

Aunque no tenga el carácter el Banco del Tesoro, como Banco universal el Banderes esta haciendo ahorita un trabajo amplio en la parte de captación de cliente, incentivo al turismo y en el sector agrícola, ese es nuestra principal competencia.

¿Cómo cree que percibe los diferentes sectores del país al Banco del Tesoro?

Hay un poco de desconocimiento del Banco del Tesoro, la gente relaciona al Banco del Tesoro con un banco del gobierno que ofrece micro créditos, cooperativas y no se imagina que detrás hay una amplia gama de posibilidad de acceder a créditos comerciales, personales, todos los créditos que tiene la banca privada incluso la banca pública.

¿Considera al Banco del Tesoro, una entidad financiera exitosa? ¿Porque?

Yo creo que el Banco del Tesoro es un caso de éxito por qué, porque es un proyecto de vieja data, es un proyecto de hace 20 años y se materializa justo ahora, impulsado por el gobierno nacional y que a parte de todo eso el Banco del Tesoro es un banco muy joven acaba de consolidarse en dos años, creció con plataforma tecnológica, creció con todos los productos, que generalmente la banca tradicional tarda en tres o cuatro años en instalarla el Banco del Tesoro ya lo tiene.

¿Cuáles crees que son los principales Retos Comunicacionales del Banco del Tesoro para diferenciarse?

El resto del Banco del Tesoro en el área comunicacional. Primero, darse a conocer, una campaña de posicionamiento porque hay mucha gente que tiene desconocimiento de la institución. Segundo, hacer conocer sus bondades, ósea no existía un plan de

medios como tal , y por eso hay muchísimo desconocimiento, entonces tienes una gran responsabilidad, atacar la vertiente de posicionamiento y la vertiente de productos y servicios.

¿A qué le atribuirías el origen del principal Reto Comunicacional?

Quizás por la inestabilidad del Banco a nivel del directorio principal, hablando en este caso del presidente , ha existido muchos cambios de presidente muchos cambios a nivel muchas cambios gerenciales, y cada uno viene con una visión distinta y nunca se termina de condensar lo que debería ser a nivel comunicacional.

¿Qué acciones se han realizado para solucionar los Retos Comunicacionales?

Actualmente, en el área comunicacional, aquí han pasado cuatro gerentes en menos de dos años, es muy difícil quizás que cada uno halla dejado algo plasmado, pero vamos en vía de nuevo plan estratégico en los que nos queda de año y teniendo también la visión que queremos para el 2008 según las áreas de negocio del banco.

¿De qué manera has contribuido a la solución de los Retos Comunicacionales?

Desde el área de prensa se ha hecho todo lo humanamente posible, con un recurso humano restringido, se ha hecho lo que es la parte de monitoreo de medios, la parte de cobertura y la participación del consejo principal del banco, con la interacción que ha tenido con los principales medios de comunicación social, desde esa parte informativa dar a conocer lo que esta haciendo el banco. Que sin duda alguna no es el 100 % del área comunicacional pero si representa un porcentaje importante.

¿Qué debería decir el Banco del Tesoro?

El Banco del Tesoro debería decirle al público, que es un banco que tiene acceso a todos, que llega a todos porque mucha gente incluso lo ha tildado de elitesco, en algunas oportunidades. Pero no, yo creo que el Banco del Tesoro tiene muchísimas bondades, incluso tenemos ahorita tenemos una tasa menor, a la que dicta el Banco Central de Venezuela, y eso garantiza que todas las personas puedan tener acceso a todos los productos y servicios.

¿A que públicos debería de decírselo?

De acuerdo a los objetivos puntuales del banco, nosotros iríamos a la población no bancarizada. Sin embargo, como tenemos todo un arsenal de funciones como banco universal, deberíamos de ofrecerle a todo tipo de público, tanto al gran empresario como al pequeño empresario, al que quiere comprar su vehículo, su vivienda.

¿Cómo debería de decirlo?

Yo creo que se trataría de una campaña integral, una campaña integral no visto al Banco del Tesoro de manera general, sino distribuir la campaña en los distintos

segmentos, en los distintos productos que nosotros tengamos a bien sacar, de acuerdo a cada uno de los proyectos, yo creo que en el año saldríamos de un proyecto y entraríamos en otros. Se trata de un proyecto como por parcelas.

¿De qué manera ha logrado darse a conocer el Banco del Tesoro?

El Banco del Tesoro se ha dado a conocer principalmente, a través de la misión hábitat, entrega créditos y la gente es lo que tiene en la cabeza como referencia. El banco que entrega créditos para viviendas.

¿En qué medida piensa que se ha logrado este objetivo?

En un porcentaje yo creo que estamos en un aproximadamente 20%, porque hay gente que tiene, hay gente que tu le muestras el logo y ni siquiera esta en capacidad de reconocerlo como el Banco del Tesoro todavía, sin embargo hay otras personas que por el beneficio que han recibido a través de la misión hábitat tienen presente.

¿Cuáles son los productos o servicios financieros que se desean dar a conocer?

Ahorita principalmente, la parte... el Banco tiene el plan de los centros de atención social, que es impulsar los créditos turísticos, agrícolas, agropecuarios, microcreditos para impulsar sobre todo en la zona populosa lo que es la economía a través de las bodegas, la red mercal.

¿Cuál o cuáles son las audiencias del Banco?

Yo creo que es múltiple, lo que te comentaba hace rato, se trata de un perfil heterogéneo que viene al banco a buscar desde microcreditos hasta créditos industriales, comerciales.

¿Hacia dónde desea el Banco proyectarse y cómo desea hacerlo?

El banco pretende ser el número uno del sistema financiero público nacional, y para eso esta haciendo una adecuación de sus procesos internos, para salir en unos dos o tres años, según las proyecciones con todos los productos y explotando todas las bondades que tiene, sobre todo a nivel tecnológico.

¿Qué quieren que la audiencia piense del Banco del Tesoro?

Que es un banco con el que cuentan.

¿Cuáles considera que han sido las fallas al momento de darse a conocer? ¿Cree qué se podría mejorar esta situación?

Yo creo que si se puede mejorar, los intentos que se han dado sobre todo el área comunicacional para conocernos, no ha sido parte de una programación han sido cosas aisladas y las comunicaciones no son cosas aisladas, son parte de un conglomerado y eso es lo que no se ha dado.

¿Qué piensa que puede hacer para mejorar esa situación?

Seguir con la innovación de nuevos productos informativos que permitan tanto al público interno como externo enterarse de lo que día a día hacemos y de los avances del banco en cuanto al área de productos, servicios, responsabilidad social.

Transcripciones del material de audio: Focus Group. Audiencia del Banco del Tesoro

Focus Group 1:

Personas Participantes: El target o los targets al que quiere llegar el banco

Buenos días. Yo soy Dayana García, una estudiante Universitarias, y me encuentro realizando mi tesis, para eso me es necesitamos conversar con Uds., para que me den su punto de vista en relación a algunos temas que vamos a tratar en esta sesión. Es importante que sepan que no hay respuestas buenas o malas por lo que les pido que sean lo más sinceros posibles y me digan lo que sienten y piensan.

También es importante que sepan que estaré grabando esta conversación por lo que les agradezco que hablen por turnos para que podamos todos escucharnos bien. Vamos a conversar...

Preguntas para el Focus Group:

Hablemos sobre Bancos:

¿Qué piensas de los Bancos en Venezuela?

Dorita García: Para mí son malísimos.. Porque uno hace una cola largísimo, segundo hay 14 taquillas solo hay 3 trabajando. Y esos 3 que están trabajando están almorzando, se queda uno solo. Uno tiene que ir a las 6 de la mañana para entrar a las 9 y media de la mañana, uno cansada allí...

Nancy Briceño: Cuando he utilizado el banco me ha ido bien, pero también la cola como dice Dorita.

Luisa Moreno: Las veces que yo he utilizado los servicios bancarios he tenido suerte, me ha ido muy bien, créditos, me ha ido bien tampoco he pedido decir que los banco me han atosigados por los pagos, trato de ser puntual y nunca he recibido una llamada de un banco para cobrar un pago, ni nada. Por el lado que dice Dorita yo trato de usar la banca por internet y me ha ido bien también

Franbklin Garce: Yo pienso igual, mucha cola, de 3 taquillas trabajan solo 2 ó 1.

Rafael Bernal: Yo pienso igualito

Thais Díaz: Yo que utilizo muleta, ellos me ven y, me pasan... pero ahora con el

numerito uno espera y yo me había acostumbrado a que me pasaran

¿Qué producto o servicio hace que tú seas cliente de un Banco?

Thais: La cuenta de nómina del trabajo y del Banco de Venezuela la tarjeta de crédito.

Luisa: Créditos, cuentas de ahorros, tarjetas de crédito, pagos de servicios

Dorita: La nómina de nosotros de pago, nos obliga a ir al banco

Nancy: La cuenta de ahorro

Rafael: Igual los fideicomisos, pero no veo nada, puro papel...

Franklin: El pago del trabajo, uno tiene el contacto con el banco.

¿Qué productos o servicios buscas en un banco?

Dorita: Cobrar... ahorrar, las personas de la tercera edad ya no les están dando créditos, una broma que se esta pagando la ley de política habitacional, uno cumple 50 años y ya no tiene derecho a la ley de política habitacional...

Luisa: Ahorrar, cobrar

Nancy: Asentó con la cabeza

Rafael: Cobrar

Thais: Asentó con la cabeza

Franklin: Asentó con la cabeza

¿Qué bancos privados recuerdas?

Dorita: Mercantil, Banesco, Fondo Común

Luisa: Asentó con la cabeza

Nancy: Banesco, provincial, mercantil, Fondo Común

Rafael: Asentó con la cabeza

Thais: Banesco, Mercantil, Banco Venezuela

Franklin: Asentó con la cabeza

¿Qué bancos del estado recuerdas?

Dorita: Banco Industrial de Venezuela

Luisa: Asentó con la cabeza

Rafael: Asentó con la cabeza

Nancy: Asentó con la cabeza

Franklin: Asentó con la cabeza

Thais: Banco Industrial de Venezuela

¿Has oído hablar del Banco del Tesoro?

Dorita: He escuchado

Luisa: No respondió

Rafael: No respondió

Nancy: No respondió

Franklin: No respondió

Thais: Si he escuchado pero hay cosas que no sabemos

¿Conoces a alguien que sea cliente del Banco del Tesoro?

Thais: no

Luisa: no

Dorita: Bueno mi hija que trabaja en el Ministerio de Finanzas, tiene tarjetas de créditos que le dio el Banco del Tesoro.

Nancy: no

Rafael: no

Franklin: no

¿Qué les parecen estás piezas?

Dorita: Un tigre, una guacamaya

Luisa: Una chequera, una cuenta de ahorra, la tarjeta de crédito... Una guacamaya, eso no tiene sentido...

Rafael: Una guacamaya

Nancy: No respondió

Franklin: No respondió

Thais: No respondió

¿Qué esta tratando de decir el Banco del Tesoro con esas piezas?

Dorita: La guacamaya que habla como yo, bastante... el tigre que come carne (risas)

Thais: Que son cosas tradicionales de Venezuela

Rafael: El tigre que ruge... (risas)

Luisa: No respondió

Nancy: No respondió

Franklin: No respondió

¿Reconocieron alguna de ellas?

Dorita: Yo lo he visto en el metro, todo en el metro esta puesto, en todos los vagones

Thais: Que son cosas tradicionales de Venezuela

Rafael: Yo lo he visto

Luisa: No nada

Nancy: No nada

Franklin: No nada

¿Qué debería ofrecerte el Banco del Tesoro para que te convirtieras en un cliente?

Dorita: Ley de política habitacional

Nancy: Igualmente

Luisa: Buenos créditos, bajos intereses, buena atención al público

Franklin: Igualmente

Rafael: Igualmente

Thais: Igualmente

¿Qué debería decirte y hacer el Banco del Tesoro para generarte confianza?

Dorita: Yo no le tengo confianza al Banco de Venezuela...

Nancy: No respondió

Luisa: Que aquello que te ofrezca te lo cumpla, que si no lo tiene el Banco del Tesoro no lo tiene ningún otro banco

Franklin: No respondió

Rafael: No respondió

Thais: Debería tener más publicidad para que las personas conozcan más del banco del tesoro, más información

¿Has comprado algo a crédito?

Dorita: No.

Nancy: Asentó con la cabeza

Luisa: Siempre, toda la vida.. Sino no tuviera nada

Franklin: Asentó con la cabeza

Rafael: Asentó con la cabeza

Thais: Asentó con la cabeza

¿Qué has comprado?

Dorita: No... no me gusta tener deudas.

Nancy: Igualmente

Luisa: Casa, carro, lavadoras, equipo de sonido

Franklin: No respondió

Rafael: Televisor

Thais: No respondió

¿A quién le pidieron crédito? y ¿a qué tasa?

Dorita: No respondió

Nancy: No respondió

Luisa: Para la compra del apartamento se lo pedí al BOD, fue de cuarenta y.. no recuerdo el pico, para la compra del carro el banco provincial, tasa preferencia, pero no recuerdo la tasa, era poquito 13 o algo así...

Franklin: No respondió

Rafael: No respondió

Thais: No respondió

¿Sabías que el Banco del Tesoro ofrece una Tasa de ___%?

Dorita: No...

Nancy: Siempre veo la guacamaya en el metro pero no sabía

Luisa: No Evidentemente necesitamos más información

Franklin: No sabía

Rafael: No sabía

Thais: No. Si más información.

Focus Group 2:

Personas Participantes: El target o los targets al que quiere llegar el banco

Buenos días. Yo soy Dayana García, una estudiante Universitarias, y me encuentro realizando mi tesis, para eso me es necesitamos conversar con Uds., para que me den su punto de vista en relación a algunos temas que vamos a tratar en esta sesión. Es importante que sepan que no hay respuestas buenas o malas por lo que les pido que sean lo más sinceros posibles y me digan lo que sienten y piensan.

También es importante que sepan que estaré grabando esta conversación por lo que les agradezco que hablen por turnos para que podamos todos escucharnos bien. Vamos a conversar...

Preguntas para el Focus Group:

Hablemos sobre Bancos:

¿Qué piensas de los Bancos en Venezuela?

Juan Armas: En el caso mío, yo tuve un fraude en un banco, no puedo decirte el nombre del banco, porque fui al telecajero, metí mi tarjeta, hice el movimiento no me dio el dinero pero si el baucher... hice mi reclamo y no tengo respuesta de eso.

Noris Márquez: Debería haber más cajeros

Olga García: Los bancos en Venezuela, una cosa que no me gusta es esa cola que se hace, como que no nos dan la atención que nosotros merecemos.

Diva Rico: Tener más seguridad con las tarjetas que le dan a uno, porque se que hay muchos inconvenientes con eso y no me parece...

Elia Torre: Yo opino que uno va al banco y hay demasiada gente y hay dos cajas nada más trabajando y eso no puede ser, deben estar todas activadas...

Humberto Gallo: Yo creo que son muchos clientes y por eso no pueden dar un buen servicio, pero si la banca en Venezuela relativamente funciona bien...

¿Qué producto o servicio hace que tú seas cliente de un Banco?

Juan Armas: Uno guarda su dinero en el banco porque es más seguro que en la casa, uno abre una cuenta de ahorro, una cuenta corriente porque no esta ganando nada en el bolsillo

Noris Márquez: Asentó con la cabeza

Olga García: La electricidad, la CANTV, las tarjetas de créditos, los pagos que se hagan por el corte de la nómina, la nómina de cobrar

Diva Rico: Asentó con la cabeza

Elia Torre: Asentó con la cabeza

Humberto Gallo: El banco puede considerarse un mal necesario porque los necesitamos, a través de allí nos pagan, a través de allí nosotros hacemos pagos, a través de allí nos dan créditos...

¿Qué productos o servicios buscas en un banco?

Juan Armas: No respondió

Noris Márquez: Asentó con la cabeza

Olga García: Asentó con la cabeza

Diva Rico: No respondió

Elia Torre: El banco tiene muchas facilidades como dice la compañera, va y se paga la luz, que es más rápido... teniendo un banco cerca. La tarjeta de débito.

Humberto Gallo: No respondió

¿Qué bancos privados recuerdas?

Juan Armas: Banco Latino

Noris Márquez: No respondió

Olga García: Venezuela, Banesco, Federal, Banco Canarias, Mercantil

Diva Rico: No respondió

Elia Torre: El Banco de los Trabajadores

Humberto Gallo: Consolida.. Yo recuerdo y soy cliente de Banesco desde cuando era Banco Unión, Banco Mercantil, Corp Banca que era el Banco Consolidado, el

Provincial, Venezuela

¿Qué bancos del estado recuerdas?

Juan Armas: No respondió

Noris Márquez: No respondió

Olga García: Banco de los Trabajadores...

Diva Rico: No respondió

Elia Torre: No respondió

Humberto Gallo: Yo reconozco por haber usado porque nos cancelaban por allí el Banco Industrial

¿Has oído hablar del Banco del Tesoro?

Juan Armas: Si

Noris Márquez: Si

Olga García: Si

Diva Rico: Si lo he oído nombrar.

Elia Torre: Si

Humberto Gallo: Si

¿Conoces a alguien que sea cliente del Banco del Tesoro?

Juan Armas: no

Noris Márquez: no

Olga García: no

Diva Rico: no.

Elia Torre: no

Humberto Gallo: no

¿Qué les parecen estas piezas?

Juan Armas: no respondió

Noris Márquez: no respondió

Olga García: Si

Diva Rico: no respondió

Elia Torre: no respondió

Humberto Gallo: Una guacamaya que le esta hablando y un tigre que le esta mordiendo... ósea...

¿Qué esta tratando de decir el Banco del Tesoro con esas piezas?

Juan Armas: Si... los símbolos patrios

Noris Márquez: No respondió

Olga García: Un banco de Venezuela

Diva Rico: no respondió

Elia Torre: Lo primero que pensé fue la naturaleza, los paisajes... este tepui...

Humberto Gallo: no respondió

¿Reconocieron alguna de ellas?

Juan Armas: no

Noris Márquez: no

Olga García: no

Diva Rico: no

Elia Torre: no

Humberto Gallo: no

¿Qué debería ofrecerte el Banco del Tesoro para que te convirtieras en un cliente?

Juan Armas: No respondió

Noris Márquez: Mejor interés

Olga García: Que nos den créditos accesibles al trabajador, que no nos cobren tantos intereses, que nos den posibilidad de pagar ley de política...

Diva Rico: No respondió

Elia Torre: La mejor transparencia en los bancos

Humberto Gallo: Yo tengo experiencia con los bancos que he trabajado por muchos años y no me interesaría comenzar a trabajar con ninguno

¿Qué debería decirte y hacer el Banco del Tesoro para generarte confianza?

Juan Armas: No respondió

Noris Márquez: No respondió

Olga García: Que no los demuestre. Ósea con una buena política, que nos motive, que tenga mejor propaganda porque casi nadie lo conoce

Diva Rico: Facilidad para abrir una cuenta de ahorro porque ahora piden demasiado papeleo

Elia Torre: No respondió

Humberto Gallo: Más sucursales

¿Has comprado algo a crédito?

Juan Armas: Asentó con la cabeza

Noris Márquez: No respondió

Olga García: La tarjeta de crédito yo siempre la uso

Diva Rico: Asentó con la cabeza
 Elia Torre: No respondió
 Humberto Gallo: Asentó con la cabeza

¿Qué has comprado?

Juan Armas: No respondió
 Noris Márquez: No respondió
 Olga García: Igual.. ropa
 Diva Rico: No respondió
 Elia Torre: No respondió
 Humberto Gallo: Yo he comprado con créditos desde equipos médicos, casa, carro, muebles, todo con créditos, porque nunca he tenido...

¿A quién le pidieron crédito? y ¿a qué tasa?

Juan Armas: El Provincial
 Noris Márquez: No respondió
 Olga García: Al mercantil
 Diva Rico: No respondió
 Elia Torre: No respondió
 Humberto Gallo: El último que pedí que fue para comprar el consultorio fue banesco.

¿Sabías que el Banco del Tesoro ofrece una Tasa de __%?

Juan Armas: No sabía... No tiene publicidad
 Noris Márquez: No sabia
 Olga García: No sabia, porque no tiene ninguna propaganda que lo diga
 Diva Rico: No sabía
 Elia Torre: No sabia. No tenemos información
 Humberto Gallo: Yo si sabía porque lo he leído en el periódico,. Le he leído y lo he oído.

Transcripciones del material de audio: Entrevistas a los expertos en comunicación y publicidad

Entrevista 1:

El presente instrumento tiene como propósito recabar información en relación a los objetivos estratégicos en materia comunicacional y publicitarios del Banco del Tesoro. De la veracidad de sus respuestas y de su valioso aporte depende, en gran medida, el éxito de esta investigación, que facilitará la toma de decisiones y reajustes necesarios al cumplimiento de una función universitaria: la investigación.

Se le agradece de ante mano toda la colaboración que será prestada.

Parte I: Datos Personales:

Instrucciones: A continuación mencionaré una serie de preguntas, que deben ser respondidas por usted, para rellenar en el espacio correspondiente:

Nombre y Apellido: Nirma Hernández.

Cargo que desempeña: Directora de la Agencia de Publicidad SEPIA

Parte II:

A continuación realizaré una serie de preguntas y planteamientos que agradecería que respondiera:

Entorno:

Desde el punto de vista comunicacional, ¿cómo ves los diferentes bancos que están en el mercado?

Dependiendo de la trayectoria que tenga en el mercado, vamos a encontrar bancos que tienen un posicionamiento mucho más consolidado, hay en estos momentos un surgimiento de bancos nuevos... entidades que están haciendo esfuerzos para ubicarse en el *top o f mind* dentro de la elección de una masa de consumidores

¿Qué los diferencia?

Trayectoria, solidez, permanencia, innovación. Esos son los puntos que pueden diferenciarse.

¿Considera que están realizando unas comunicaciones externas eficientemente?

De acuerdo o correspondiente a las propias estrategias que ellos se definan. Si, hay como que en estos momentos, grandes ejes estratégicos, la capitalización de los

créditos y de los créditos al consumo. Los créditos en líneas generales, hipotecario, de vehículo o de tarjetas de créditos, es el gran mar donde todos se están peleando los peces. Y de allí verás enfocado a todos los rancios

¿Qué campañas de Bancos te impacta positiva y cuál te impacta negativamente?

Todos los créditos, por ejemplo extra créditos de banesco, mercantil con préstame... Banorte unos cómicos... Más de lo mismo. Banco de Venezuela tiene una estrategia consolidada con lo de damos vida a tus ideas. Esas serían las tres que me impactan positivamente. Y negativamente no recuerdo ninguna

¿Qué diferencias comunicacionales encuentras entre los esfuerzos de comunicación de los Banco Privados a los Bancos del Estado?

Bueno lo que yo veo, digamos, si nos circunscribimos en los medios utilizados evidentemente la banca privada apuesta mucho más a lo que es penetración, in versiones fuertes en televisión , en prensa. Con una gran capitalización de lo que es radio. Digamos que son mucho más ambiciosos, pero al mismo tiempo mejores puestos que los bancos del Estado. Yo no he visto opciones que no sean referidas tímidamente en vallas. Te hablo de bancos del estado, básicamente recuerdo Banco Industrial de Venezuela que ahorita tiene una cosa que cumple 70 años o algo así. Del Banco del Tesoro tiene un a valla que generalmente veo por la autopista. Pero son acciones muy tímidas, no hay una acción orquestada. Digamos, no hay una estrategia que se este instrumentando para posicionar un banco a la vista.

¿Qué debería comunicar un Banco del Estado Vs. un Banco privado?

El Banco del Estado evidentemente tiene línea de acción que deben ser coherente con los planes estratégicos de la nación. En la banca privada las comunicaciones responden a planes que se constituyen a plan un año, a plan cinco años o plan a 10 años, y que tiene que ver con las necesidades de los accionistas de ese banco...

Imagen

¿Has escuchado sobre el Banco del Tesoro? ¿Dónde? ¿Qué has escuchado?

He visto el edificio que esta identificado en El Rosal, he visto esa valla. Yo tuve contacto en una agencia. Solo he escuchado eso. Básicamente nada

¿Qué estrategia comunicacional debería de seguir el Banco del Tesoro para diferenciarlo del resto de los bancos?

Primero la definición de sus propios objetivos tácticos, a corto, mediano y largo plazo. Lo de largo plazo respondiendo al interés nacional. Luego hay que hacer la instrumentación y bajar todo eso para que se haga realidad en un tiempo finito. Yo diría que tendría que hacerse un trabajo primero de diferenciación del banco con

respecto a la banca gubernamental que el público ya conoce. La gente tienen una percepción, al menos yo tengo la percepción que los bancos del estado son ineficiente y corruptos... Hay que sacarse el tema de que tipo de banco gubernamental soy. Ha viva cuenta de que hay una percepción que no es muy feliz, de parte del resto. Y luego de hay un trabajo no solo de comunicación sino hay un trabajo de mercadeo y de cómo se van a orientar los productos y servicios va a ofrecer el banco... Yo como gerente de mercadeo comenzar a concebir productos que me saquen del convencionalismo... ese es un diferencial. Con esa línea empieza a hacer publicidad muy fuerte muy fuerte para hacer resonancia y desvincularse de la competencia.

¿Qué mensajes serían los más adecuados?

Flexibilidad sería un mensaje. O sea, que soy un banco flexible que me adapto que no te tengo el puñal en el cuello para que me pagues. Soy flexible, soy empático, soy solidario y con esos estructuras una personalidad amigable, solidaria que es un poco el banco distinto...

¿Cuál sería el posicionamiento más adecuado para el Banco del Tesoro?

No se, creo que sería aventurado... Pero creo que si, digamos, si definiéramos que el potencial del Banco del Tesoro esta en un target que tiene mucha posibilidad de crecimiento.. si pensamos en eso. El banco del tesoro puede ser visto como un aliado para el crecimiento de la gente, ese puede ser un posible posicionamiento.

¿Qué medios serían los más apropiados para diferenciar el Banco del Tesoro?

Creo que básicamente hay un tema de *Top of mind*, y eso es una inversión que es fuerte, que es relazo limpio... Los medios abiertos, televisión radio, televisión por suscripción, prensa y luego el mismo hecho de lo que genera la agencia. La agencia es una oficina de exposición es una valla que esta fija en un sitio y que tu puedes hacer de mil formas ser llamativas.

¿Con qué frecuencia deberían salir las piezas al aire?

Eso es una orquestación de medios. Si básicamente necesito hacer un lanzamiento y estoy en una categoría que están reñida como la categoría de bancos, yo o hago un *glow shaped* y generar en tres meses un grado de concentración de recursos importantes para que ese *top of mind* se alcance. Tu tienes un tema de *top of mind* primero que es lo que vas a ir construyendo nombre. Ah si existe el Banco del Tesoro. Yo lo oí. Y luego tienes la fase de mantenimiento, Y luego tienes fases puntuales de lanzamientos de productos, que se harán en función de lo que el banco vaya generando como novedad. Pero aquí hay un esfuerzo muy fuerte, que yo te diría que en el plano de un año podrías tener salidas de 2 *flight* de tres meses muy concentrados en medios. Que la vaina se oiga hasta donde no se.

¿Cuál sería el concepto creativo que usted recomendaría para el Banco del Tesoro?

... Pero básicamente, hay un tema interesante... Estaría en camino fácil a lo mejor

todo el mundo lo ha dicho un millón de veces... El tesoro es la gente... ese no pela... La oportunidad que puede haber allí, es que tú tienes... Digamos... Estratégicamente qué sería... tú tienes que estimular para ser realmente responsable, tienes que estimular una gente que encuentre sus verdaderos potenciales para que crezcas en función de que crezca el país... Entonces si realmente el Banco del Tesoro te ayude ha encontrar eso valioso que tienes dentro. Hay ahí un acercamiento viene emotivo donde finalmente está la noción... estimular esa noción. .. Yo soy una herramienta para que tú encuentres eso valioso que tú tienes que dar, para ti, para tu familia, para tu comunidad, para el país... Ese tesoro lo tienes tú adentro... Por ahí habría una vía bonita... Si definitivamente habría que hacer una comunicación con un eje emocional importante, porque en este sentido crearía nexo con la gente... y también evidentemente una carga emocional en la comunicación... Y luego una comunicación que más te ofrezco, etc...

Entrevista 2:

El presente instrumento tiene como propósito recabar información en relación a los objetivos estratégicos en materia comunicacional y publicitarios del Banco del Tesoro. De la veracidad de sus respuestas y de su valioso aporte depende, en gran medida, el éxito de esta investigación, que facilitará la toma de decisiones y reajustes necesarios al cumplimiento de una función universitaria: la investigación.

Se le agradece de ante mano toda la colaboración que será prestada.

Parte I: Datos Personales:

Instrucciones: A continuación mencionaré una serie de preguntas, que deben ser respondidas por usted, para rellenar en el espacio correspondiente:

Nombre y Apellido: Miguel Ángel Leiba

Cargo que desempeña: Director de Mercadeo de SHG Consultores

Parte II:

A continuación realizaré una serie de preguntas y planteamientos que agradecería que respondiera:

Entorno:

Desde el punto de vista comunicacional, ¿cómo ves los diferentes bancos que están en el mercado?

Los bancos tienen básicamente mensajes emocionales, en el fondo terminan siendo lo mismo, una oferta de servicio, las tasas son todas las mismas, por eso realmente no pueden hacer una oferta diferencial que sería lo importante...

¿Qué los diferencia?

Si te soy sincero básicamente nada

¿Considera que están realizando unas comunicaciones externas eficientemente?

Tu tienes como los clientes asegurados, existe una necesidad, entonces en esfuerzo es como que no me importa captar cliente de los que existen en los demás bancos. No hay comunicación efectiva para agarrar nuevos usuarios. Yo creo que hay una comunicación allí pero no hay un incentivo a que tú que no tienes una cuenta ahorro, ven u abre una cuenta con nosotros, o una corriente

¿Qué campañas de Bancos te impacta positiva y cuál te impacta negativamente?

Me gustan los comerciales de Banesco porque son humanos, son gente hablando como tu y como yo, diciendo que Banesco es el banco que le soluciona sus cosas. Negativamente... el Banco Caribe hizo algo parecido a Banesco. Me gusta la imagen de Fondo Común, por ser una nueva imagen, aunque no soy un cliente, pero siento que se nota una diferencia a nivel de servicio

¿Qué diferencias comunicacionales encuentras entre los esfuerzos de comunicación de los Banco Privados a los Bancos del Estado?

Del cielo a la tierra...La comunicación de los bancos comerciales, privados es una comunicación orienta ha servicio a toda la población. No es discriminatorio... En tanto los oficiales son casi propaganda política, si no estas de acuerdo con mis creencias políticas no vengas y si estas de acuerdo, te damos todo lo que tu necesitas.

¿Qué debería comunicar un Banco del Estado Vs. un Banco privado?

Debería de tener un mensaje diferencial, que no tienen los demás para que yo te lo pueda ofrecer y vengas a mí y no al Mercantil o a los demás. La idea es competir en igual con la banca comercial...

Imagen

¿Has escuchado sobre el Banco del Tesoro? ¿Dónde? ¿Qué has escuchado?

Más que escuchado he visto, he visto información y para serte más específico en el Centro Ciudad Comercial Tamanaco, que creo que allí tienen una agencia.

¿Qué estrategia comunicacional debería de seguir el Banco del Tesoro para diferenciarlo del resto de los bancos?

Tiene que empezar por ver que corrige de lo que esta comunicando. Yo nunca he visto un anuncio del banco... Entonces tienes una selección de medios inadecuados, es muy posible que tu estrategia de medios no sea la correcta. Porque si estas haciendo publicidad y no te recuerden en ningún lado, uno que el mensaje no llegue o que los medios que estas utilizando no son los correctos. Qué deberías hacer tu, chequear tu mensaje, ver que ofrecen el resto de los bancos, todos ofrecen servicios,

agencias, personal, calidad, atención personalizada, todos ofrecen lo mismo, que es lo que tu realmente vas a tener de diferente la calidad.

¿Qué mensajes serían los más adecuados?

Mensajes que agrupen a la mayor cantidad de personas, no involucrar la política en los mensajes. Creo que generarle seguridad a la gente... Mensaje de igualdad. Un mensaje donde estos podamos ir al Banco del Tesoro y todos vamos ha ser atendidos de la misma manera

¿Cuál sería el posicionamiento más adecuado para el Banco del Tesoro?

No se, creo que sería aventurado... Pero creo que si, digamos, si definiéramos que el potencial del Banco del Tesoro esta en un target que tiene mucha posibilidad de crecimiento... si pensamos en eso. El banco del tesoro puede ser visto como un aliado para el crecimiento de la gente, ese puede ser un posible posicionamiento.

¿Qué medios serían los más apropiados para diferenciar el Banco del Tesoro?

En Venezuela no es fácil porque no hay una variedad de medios y yo desestimaría la eficacia de los que actualmente existen. Si tienes un presupuesto que te permite ir en televisión, más rápido y a mayor cantidad de personas, si ese no es tu caso se ve cual es tu presupuesto y se puede optimizar tus recursos y trataría de llegarle a las personas con el mayor desperdicio posible, que es lo que pasa en televisión... la comunicación directa con las personas y tu logras que las personas vayan al banco y tu misma le das la información vas a tener la certeza que la comunicación que esta recibiendo fue la apropiada. Yo creo que deberías generar tráfico hacia las oficinas del banco que podría ser a través de la página web y tal vez yo diría que cercano a los sitios donde están los bancos, que pudiera a lo mejor direccional la atención de la gente para que entrara al banco y pregunte por toda la información. Tienes un punto a tu contra que es que la gente no sabe los servicios que tu prestas... El banco debe generar seguridad, el banco no puede ser visto como el que esta hoy aquí porque esta el gobierno, y mañana no esta y el banco también se va...

¿Con qué frecuencia deberían salir las piezas al aire?

Depende del medio que estés seleccionando... Se debe plantear un periodo de tiempo, en este periodo de tiempo tener una campaña de lanzamiento, luego de mantenimiento de esta campaña y luego de recordatorio para que la gente lo tenga presente.

¿Cuál sería el concepto creativo que usted recomendaría para el Banco del Tesoro?

Le quitaría el tinte político... tienes un problema que ya lo hablamos antes que el logotipo te da a que es algo relacionado con el gobierno... que no debería ser malo pero en el contexto en donde estamos la gente se va a sentir como que no voy a ese banco porque es un banco del gobierno... el mensaje como te dije antes, la idea creativa debe involucrar la mayor cantidad de personas de diferentes clases sociales,

diferentes fenotipos, que gente que no... porque veas que yo por mi esencia no me permitan la entrada...

Entrevista 3:

El presente instrumento tiene como propósito recabar información en relación a los objetivos estratégicos en materia comunicacional y publicitarios del Banco del Tesoro. De la veracidad de sus respuestas y de su valioso aporte depende, en gran medida, el éxito de esta investigación, que facilitará la toma de decisiones y reajustes necesarios al cumplimiento de una función universitaria: la investigación.

Se le agradece de ante mano toda la colaboración que será prestada.

Parte I: Datos Personales:

Instrucciones: A continuación mencionaré una serie de preguntas, que deben ser respondidas por usted, para rellenar en el espacio correspondiente:

Nombre y Apellido: Dougmary Esquijosa

Cargo que desempeña: Directora de Cuentas Publicidad Venezuela

Parte II:

A continuación realizaré una serie de preguntas y planteamientos que agradecería que respondiera:

Entorno:

Desde el punto de vista comunicacional, ¿cómo ves los diferentes bancos que están en el mercado?

A partir de la campaña, o el lanzamiento de Banesco hemos visto un cambio... a raíz que tuvo Juan Carlos Escotteo, con el lanzamiento de Banesco empezaron ya, tenía mucho más colorida las imágenes, muchas más limpias, no era esa imagen aburrida y sobria que tenían los bancos, que era el estilo que se manejaba antes, empieza un cambio. Por qué, comienzas a generar mucha más recordación, el nombre de Banesco empieza a calar mucho más rápido que hicieron todos esos bancos de tradición por mucho más tiempo, dijeron los otros bancos, nos metemos en esta pelea o de verdad vamos a perder recordación y vamos a perder el topo f mind que hemos ganado durante todos estos años. A partir de allí, tantas las tarjetas de crédito como los bancos que tienen que ver por ser entidades financieras, hemos visto que utilizan los temas aspiracional, como la mayoría de las marcas porque tenemos a un consumidor que le gusta tener las marcas más caras, aparentar lo que no es, el tema de status y además están con el tema más emocional...A partir de Banesco rompimos hitos por lo menos a nivel nacional. Tenemos también en tarjeta de crédito, pero a nivel más

global a master card, es a la que apela a ese tono emocional, cuando hacen una estrategia global completa...buscar situaciones más genérica,.. El tema emocional que antes no estaba concebida, antes de hablaban de números y tablas que son temas muy efímeros y volátiles para los consumidores de hoy en día.

¿Qué los diferencia?

Entre el banco mercantil y Venezuela, los dos se apegan a lo cómico, y cuando veo más de imagen más o menos tienen lo mismo, a veces cuesta para saber... Banesco siempre se diferencia por los colores pero igualito estamos con el mismo tema del chistecito. Pero como él fue quien lo pegó primero, pues siempre pega.

¿Considera que están realizando unas comunicaciones externas eficientemente?

Mercantil lo tengo mucho más cercano a mi, porque soy cliente, utilizan un mercadeo directo, te envían correos electrónicos, te llaman para asegurarse, creo que el tema de atención a la seguridad esta muy bien posicionada, eso también es imagen corporativa porque una llamada para preguntarte que si estas haciendo un consumo, oye esta gente esta pendiente si me estas clonando las tarjetas o no , o cuando te avisan que te la están bloqueando porque alguien intento clonártela, eso también funciona. El Banco de Venezuela no la conozco pero imagino que deben tener la misma estrategia de mercadeo directo, porque es una guerra.

¿Qué campañas de Bancos te impacta positiva y cuál te impacta negativamente?

Negativamente ahorita ninguna, son diferentes estilos. Siempre con el mismo tema cómico o emocional, ya no le dicen a la gente gasta plata sino más en chiste... Pero negativamente ninguno, bueno si, precisamente del que tu estás haciendo estudio, solo he visto una sola comunicación que fue en el mundial, en la copa América que fue el chico pateando la pelota con los logos de todos los bancos, eso ha sido uno de los comerciales que más me han impactado negativamente nunca lo había visto en un banco, de baja calidad de producción y me hice la pregunta de cómo el cliente acepto que pateara su marca...

¿Qué diferencias comunicacionales encuentras entre los esfuerzos de comunicación de los Banco Privados a los Bancos del Estado?

El Banco del Tesoro, Banesco, todos estos bancos he visto que tienen una comunicación mucha más popular, sin embargo, hay algunas empresas privadas, es decir, bancos privados que tienen productos para ese segmento y le hablan mas o menos en ese mismo idioma. La mayoría esta ahí apuntando a ese segmento, pero sin embargo veo que los bancos están haciendo un esfuerzo en ese segmento. Este veo mucha campaña en prensa, que es a donde más llegamos. En televisión no he visto más nada, solo lo de copa América. En contraste de estrategia comunicacional, por supuesto que los bancos generan muchísima inversión publicitaria...La inversión es casi igual que la del sector de farmacia, muchísima inversión publicitaria en cambio este tipo de bancos veo que esta haciendo un esfuerzo de mercadeo directo... Pero el tema de inversión publicitaria es uno de los diferenciales principales.

¿Qué debería comunicar un Banco del Estado Vs. un Banco privado?

Pienso que la estrategia esta bien, porque definitivamente el segmento que esta tocando, lo esta tocando en ese caso bien, imagino que en algún momento aumentarán el presupuesto para hacer mucha más bulla, mucha más gente, estamos hablando de 80% del 90 % de la población, que evidentemente tienes que hacer mucho más esfuerzo, aunque la banca privada esta haciendo más esfuerzo que tu, definitivamente están peleando con un mercado muy bancarizado muy chiquitico, ustedes tienen que irse más bien con esa gente para bancarizar, que no se atreve a ir a un banco porque le da miedo, qué estrategia tienen que subir a los barrios, creo que es el Banco de Venezuela que tiene una banca comunitaria, banesco no... que esta subiendo a los barrios, porque tal vez a esa gente le da pena, le da miedo, y sabes que dame mi cheque yo guardo mi platica aquí para que guardarla en el banco, esta iniciativa tienen que ser del banco, no se si ustedes lo están haciendo, pero la banca privada se esta preocupando por la mayoría de la población porque ahí esta la clave, enseñarla a invertir, lo esta haciendo la casa de bolsas, por ejemplo....

Imagen

¿Has escuchado sobre el Banco del Tesoro? ¿Dónde? ¿Qué has escuchado?

Del Banco del Tensor nada más que he tenido contacto con una persona allegada que trabaja en el banco. Pero comunicación del Banco del Tesoro no he visto.

¿Qué estrategia comunicacional debería de seguir el Banco del Tesoro para diferenciarlo del resto de los bancos?

Ahorita hay muchos bancos populares, el banco de la mujer, bandes. Yo me confundo como usuario, veo muchas marcas no se para que es cada banco... Eso se tiene que comunicar mucho más efectivo... porque vemos un boom de marca, me di cuenta a través del comercial de copa América, la cantidad de bancos, que tu lo escuchas pero cuando los ves juntos dices no entiendo cual es la diferencia de cada uno, hay que buscar el elemento diferenciador y sacarle punta, con comunicación, con actividades como te digo en los barrios, eventos que le hagan saber al consumidor cual es el usuario. Porque estos son usuarios, cual es la diferencia de todos estos bancos y que puedo hacer que le permita hacer y que no puedo hacer cuando entro al Banco del Tesoro.

¿Qué mensajes serían los más adecuados?

Las imágenes deben ser de fenotipo local, que conecte y diga ese persona es como yo, local. Pienso que deberían de colocar menos texto, de todas las publicaciones, no recuerdo cual banco, pero veo que tienen mucho texto. Lamentablemente, el consumidor venezolano o el usuario en este caso, es una persona que no le gusta leer, debemos llevar nuestros mensajes directos ya cuando consigues el elemento

diferenciador del Banco del Tesoro, frente a los demás, sacarle punta a ese elemento diferenciador con un slogan que pegue, que sea pachandoso, que ha ellos le guste y por supuesto que diga el beneficio principal y más bien viñetas y no tanto texto explicativo. Viñetas e invitarlos a que visiten la agencia.

¿Cuál sería el posicionamiento más adecuado para el Banco del Tesoro?

El banco de todo, para todo el mundo. El banco que pretende no ser segmentando No se cual es el elemento diferenciador. El banco donde puedes hacer de todo... por ejemplo, buscando aquí pensando en frío, y el que te ofrece la tasa más baja de todo el mercado, si es verdad que frente a la empresa privada también estás teniendo la tasa más baja del mercado. Va a hacer una estrategia de mercadeo para utilizar para el resto del año o del lanzamiento, deberías de sacarle punta a que tenga la tasa más baja de todo el mercado completo, para que otro banco no venga y te ataque. No, yo tengo la tasa más baja del mercado no te dejes engañar.

¿Qué medios serían los más apropiados para diferenciar el Banco del Tesoro?

Deberíamos de seguir utilizando prensa, periódicos como El Universal, El Nacional, ahí periódicos comunitarios que sería muy importante estar allí presente, tengo conocimiento de uno que es Catia Rebelde, que reparte en las estaciones de metro de Catia, pudiéramos estar sin mucho texto.

De repente en esos mismos medios impresos, pudiéramos utilizar cupones que automáticamente cuando llegues allá te van a tratar de cierta manera, o algún descuento en alguna tasa, algún servicio especial, que ellos no solo vean el aviso de prensa sino que también puedan aprovecharlo también.

Para esta gente como te digo otro de los medios, mercadeo directo, subir a las barreadas, pensando en este tipo de servicio que para ellos son importantes y que ya lo han visto con la empresa privada, que es la misma banca comunitaria, buscar otros medios puerta a puerta, mira estoy aquí para que seas el beneficiario de todo lo que te ofrecemos en el Banco del Tesoro. Puerta a Puerta a esa gente le cuesta para entrar...

Si ese es uno de los principales objetivos de mercadeo que ustedes tienen, es el Banco que va hacia ti. Y vamos a enfrentar lo que es los barrios, los pueblos, el Banco que va hacia ti. Van a estar esperándola allí a fuera como AVON, que vengan y me hagan beneficiaria del banco.

¿Con qué frecuencia deberían salir las piezas al aire?

Siempre las campañas, cualquiera tienen un mínimo de tres meses, para que la gente genere recordación, imagino que tienen algo de presupuesto para televisión, haciendo piezas efectivas puedes tener una rotación increíble en el pride time en las noches, en las novelas es perfecto para colocarlas allí y que de repente lo que quieres comunicar, lógicamente si vas a hacer un relanzamiento del Banco del Tesoro porque

nadie lo conoce, mínimo tres meses debes estar al aire en todos estos medios que yo te estoy comentando.

¿Cuál sería el concepto creativo que usted recomendaría para el Banco del Tesoro?
Ahorita, como te digo vamos a apuntar a lo de que es el Banco que va hacia a ti, porque estas interesados en ti, básicamente ese sería el concepto para hacer las ejecuciones creativas donde yo me apoyaría. Claro relativamente, yo no soy creativa porque soy una persona de asesoría comunicacional, no te podría decir una vía pero si estuviera alrededor de ese concepto, esa idea. Gente tocando tu puerta, una persona del banco sentada en la sala de tu casa, siempre y cuando eso sea del banco. Tu tienes que armar todo una estrategia de base para poder luego prometer que van a estar en tu casa bancarizandote.