



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

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE COMERCIALES BANCARIOS
REALIZADOS EN EL AÑO 2015. CASO BANESCO**

Paradas, María Gabriela.

Pérez Duarte, Valentina.

Tutor:

Navarro Gil, Pedro.

Caracas, septiembre 2016

A Benjamín y a Tita, mis padres, por ser los más comprensivos y amarme siempre.

A mis hermanas por apoyarme incondicionalmente. A mi padrino el mejor consejero.

María Gabriela

A mis padres, por su incalculable apoyo y por orientarme a alcanzar la excelencia.

A José Miguel, mi novio. Por siempre estar.

Valentina

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar le agradecemos a Dios por habernos dado la oportunidad de conocernos y disfrutar de cinco años de carrera.

Al Profesor Pedro Navarro, padrino y tutor maravilloso. Quien con su disposición y respaldo nos ayudó a hacer un trabajo de grado lo más completo posible.

A las Profesoras Rafi Ascanio, Claudia Peña y Xiomara Zambrano, nuestras validadoras y primeras ayudantes en esta investigación.

A la Profesora Tiziana Polesel, nuestra madrina de promoción, por siempre tendernos la mano cuando requerimos su colaboración.

A Banesco Banco Universal, por ser una institución que nos abrió las puertas desde el primer momento. A Maigualida Díaz, María Carolina Fiorillo, Sofía Guzmán y Corina Leo, quienes colaboraron en todo momento.

A Florencio Ros, Hernán Jabes, José Ángel Medina, Hans Hoj y Luis Miguel Emmanuelli, por su extraordinario apoyo en el desarrollo de este análisis.

A la Universidad Católica Andrés Bello, por ser la mejor casa de estudios y formarnos como comunicadoras sociales.

Les agradecemos a todos aquellos héroes anónimos, sin ustedes no lo hubiésemos logrado.

ÍNDICE GENERAL

	<i>Pág.</i>
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
I. INTRODUCCIÓN	07
II. MARCO TEÓRICO	09
2.1) Publicidad	09
2.1.1) Tipos de publicidad	10
2.1.2) El mensaje publicitario	12
2.1.3) Elementos publicitarios	14
2.1.4) Street marketing	16
2.1.5) La campaña publicitaria	17
2.1.6) La televisión como medio publicitario	21
2.1.7) Comercial de televisión	23
2.1.7.1) Estructuras de los comerciales de televisión	24
2.1.8) Publicidad online	25
2.1.8.1) Redes sociales	26
2.1.8.2) Redes sociales y comunicación comercial	27
2.1.8.3) La web corporativa	28
2.2) Servicio	28
2.2.1) Niveles de producto y servicio	29
2.2.2) Características de los servicios	30
2.2.3) Mezcla de marketing de servicios	30
2.2.4) Servicio bancario	32
2.2.4.1) Necesidades que cubre el negocio bancario	32
2.3) Responsabilidad social	33
2.4) Investigación de mercados	34
2.4.1) Tipos de investigación mercados	35
III. MARCO REFERENCIAL	38
3.1) Historia de Venezuela 1999– 2015	38
3.1.1) Presidencia de Hugo Chávez 1999 – 2012	38
3.1.2) Presidencia de Nicolás Maduro 2013 – 2015	49
3.2) Historia de la publicidad televisiva en Venezuela	54
3.3) Historia de Banesco	61

IV. EL MÉTODO	64
4.1) Establecimiento de los objetivos	64
4.1.1) Objetivo general	64
4.1.2) Objetivos específicos	64
4.2) Modalidad de trabajo de grado	64
4.3) Determinación del tipo de investigación	66
4.4) Diseño de la investigación	67
4.5) Fuentes de información	68
4.6) Variables	68
4.7) Operacionalización de las variables	72
4.8) Determinación de unidades de análisis y población	74
4.9) Instrumento de recolección de datos	75
4.9.1) Guía de entrevistas: Análisis de los comerciales	76
4.9.2) Criterios de análisis	76
4.10) Estrategia de muestreo y procesamiento de datos	78
4.10.1) Tipo de muestreo	78
4.10.2) Tamaño de la muestra	78
4.11) Validación del instrumento	79
V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	81
5.1) Héroes Anónimos	81
5.1.1) Entrevista a Maigualida Díaz	82
5.1.2) Entrevista a Florencio Ros	84
5.1.3) Entrevista a Hernán Jabes	86
5.1.4) Entrevista a Luis Miguel Emmanuelli	87
5.1.5) Observación	88
5.2) Ticket Premiado Copa América	90
5.2.1) Entrevista a Maria Carolina Florillo	91
5.2.2) Entrevista a Florencio Ros	93
5.2.3) Entrevista a José Ángel Medina	94
5.2.4) Entrevista a Luis Miguel Emmanuelli	95
5.2.5) Observación	96
5.3) Cheque Cheque	98
5.3.1) Entrevista a Maria Carolina Florillo	99
5.3.2) Entrevista a Florencio Ros	100
5.3.3) Entrevista a Hans Hoj	102
5.3.4) Entrevista a Luis Miguel Emmanuelli	103
5.3.5) Observación	103
5.4) Análisis y discusión de resultados	126
VI. CONCLUSIONES	129
VII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	131
VIII. ANEXOS	135

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	<i>Pág.</i>
Tabla 1: <i>Cuadro técnico-metodológico</i>	72
Tabla 2: <i>Formato para vaciado de datos</i>	79
Tabla 3: <i>Vaciado de datos de entrevistas realizadas a Maigualida Díaz y María Carolina Fiorillo</i>	106
Tabla 4: <i>Vaciado de datos de entrevista realizada a Florencio Ros</i>	111
Tabla 5: <i>Vaciado de datos de entrevista realizada a Hernán Jabes</i>	114
Tabla 6: <i>Vaciado de datos de entrevista realizada a José Ángel Medina</i>	115
Tabla 7: <i>Vaciado de datos de entrevista realizada a Hans Hoj</i>	116
Tabla 8: <i>Vaciado de datos de entrevista realizada a Luis Miguel Emmanuelli</i>	117
Tabla 9: <i>Vaciado de datos de observación</i>	119

INTRODUCCIÓN

Una de las ventajas de los medios de comunicación y del material audiovisual es que tienen la capacidad de permanecer en el tiempo y formar parte de la memoria de un país. Hoy la presencia de las redes sociales y los canales web hacen posible que las campañas publicitarias de una marca no tengan fecha de caducidad y que puedan compartirse con familiares, amigos y hasta con desconocidos, infinidad de contenidos, extendiendo así su alcance. Muchos comerciales de productos o mensajes empresariales forman parte de los recuerdos de cada venezolano a pesar del tiempo. Cada comercial, propaganda, cuña o aviso reflejan un tiempo vivido, una porción de historia y pueden llegar a revivir experiencias de todo tipo con tan solo mirar un anuncio de televisión o una cuña de radio que marcó nuestra infancia o adolescencia.

Desde el primer instante se consideró interesante alimentar esa memoria histórica a través del análisis de tres comerciales realizados por Banesco Banco Universal durante el año 2015. Siendo el más impactante de estos “Héroes Anónimos”, un comercial que fue pionero en su estilo, en su mensaje y cuya mayor fortaleza es que fue realizado bajo circunstancias políticas, sociales y económicas que afectan en demasía al venezolano promedio y cuyo objetivo no era promocionar un producto o servicio, a diferencia de las publicidades tradicionales, sino generar una reflexión, he allí su novedad.

El objeto del presente análisis es el mensaje inserto en las cuñas de Banesco y que puede definirse como “la utilización de palabras, símbolos e imágenes para comunicarse con la audiencia objetivo recurriendo a los principales medios” (Jobber y Fahy, 2007). El cambio comunicacional en los comerciales de Banesco demostró que sus mensajes son un tema de investigación de mucho interés, ya que van a la par con la situación que enfrenta el país, es decir, no son simples anuncios aislados.

Banesco se mostró como una institución bancaria que está presente en la vida de los venezolanos, sean clientes o no clientes, buscando sacar lo mejor que tiene cada persona que habita esta tierra. Utilizando estratégicamente dos recursos en sus comerciales a lo largo del tiempo, los valores y el humor, las cuales son características innatas que tiene todo aquel que nace en este país.

Aquí la importancia de la realización de este trabajo de grado, principalmente porque contribuye a rescatar y a plasmar un fragmento de historia, a entender las dificultades por la que atravesaban los venezolanos en ese contexto y por ende el porqué de realizar ciertos tipos de comunicaciones, a comprender el cambio de tono comunicacional de las empresas y marcas nacionales que buscaban continuar realizando publicidad, pero debieron realizar un giro en sus mensajes como consecuencia de la situación país.

En Venezuela, se produjo una revolución publicitaria, en gran parte debido a Banesco, ya que el resto de las compañías se percataron de las necesidades de su público, de lo que sus segmentos querían ver y oír. Se preocuparon por comunicarle a ese venezolano que entendían su situación y que no estaban solos ante las dificultades diarias.

“Un héroe anónimo” y “no seas un cheque cheque”, son dos frases que surgieron en los venezolanos gracias a los comerciales de Banesco, y se volvieron parte del vocabulario actual, porque son expresiones que calaron en la población y se hicieron un espacio en la historia de la publicidad venezolana, como muchas otras campañas que conforman el imaginario popular.

Por último, esta investigación permitirá conocer las diferentes aristas de las campañas Héroes Anónimos, Cheque Cheque y de Ticket Premiado Copa América; así como los valores presentes en estas, los objetivos comunicacionales y el target de las mismas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1) *Publicidad*

“La publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

La publicidad se remonta a los comienzos de la historia. Los arqueólogos que trabajan en los países ribereños del Mediterráneo han encontrado señales que anunciaban distintos eventos y ofertas. Los romanos pintaban en muros y paredes anuncios de las luchas de gladiadores y los fenicios promocionaban sus mercancías pintando en grandes piedras situadas en las rutas de sus desfiles. La publicidad moderna, sin embargo, queda ya lejos de estos primeros intentos (Kotler y Armstrong, 2004).

Siguiendo con la misma idea, se encuentran dos definiciones de publicidad muy parecidas, “es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” (Kotler y Armstrong, 2004). Mientras que Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que “la publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa” y que es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo.

También es considerada por Jobber y Fahy (2007), como cualquier forma pagada de comunicaciones no personales de ideas o productos en los principales medios, es decir, televisión, prensa, carteles, vallas publicitarias, cine, radio internet y marketing directo.

Para completar estos conceptos, M. Arens, Weigold y C. Arens (2008), explican que la publicidad es la comunicación no personal compuesta de información persuasiva, es decir, que busca vender un producto, idea, bien o servicio pagado por un patrocinante.

Por último, “la publicidad consiste en transmitir un mensaje, el cual es pagado por un patrocinador que debe ser identificado, a través de los medios de comunicación masivos. La publicidad es netamente persuasiva y parcializada por el bien o idea que se ofrece” (Russell, Ronald y Whitehill, 2005).

Para efectos de dicho trabajo de investigación, se tomará la definición de publicidad de Kotler y Amstrong por ser la más completa, sencilla y concreta.

2.1.1) Tipos de publicidad

La publicidad cuenta con diferentes clasificaciones, las cuales varían según el autor que se considere. En el caso de Lamb, Hair y McDaniel (2011), existen dos tipos de publicidad: publicidad institucional y publicidad del producto, la última se divide en publicidad pionera, competitiva y comparativa. Además, la publicidad de apoyo nace de la publicidad institucional.

La publicidad institucional o publicidad corporativa, promueve a la corporación como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la corporación. Por lo general, no pide al público que haga nada, excepto mantener una actitud favorable hacia el anunciante y hacia sus productos y servicios (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Según estos autores, una forma de publicidad institucional es la publicidad de apoyo que sirve como medida preventiva frente a las actitudes negativas de los consumidores y para generarle a la empresa una mayor credibilidad. Muchas corporaciones utilizan este tipo de publicidad para expresar sus ideas respecto a temas controversiales.

La publicidad pionera tiene la intención de estimular la demanda primaria para un nuevo producto o categoría de producto. Utilizada con gran intensidad durante la etapa de presentación del ciclo de vida del producto, la publicidad pionera ofrece a los consumidores vasta información acerca de los beneficios de la clase de producto (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Asimismo, dichos autores aclaran que la publicidad competitiva o de marca es usada en la fase de crecimiento del ciclo de vida del producto para lograr influir en la demanda hacia una marca particular, así poder captar más consumidores.

La publicidad comparativa es una forma de publicidad diseñada para influir en la demanda de una marca específica. Compara en forma directa o indirecta dos o más marcas en competencia en uno o más atributos específicos. Algunos anunciantes incluso utilizan la publicidad comparativa contra sus propias marcas. Los productos que experimentan un lento crecimiento o aquellos que ingresan al mercado frente a fuertes competidores tienen mayor probabilidad de emplear afirmaciones comparativas en su publicidad (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Igualmente, Kotler y Amstrong (2004), proponen una clasificación centrada en el objetivo publicitario. Por ese motivo dividen a la publicidad en: informativa, persuasiva y recordatoria.

Según ambos autores, la publicidad informativa tiene como propósito informar al mercado sobre un nuevo producto, describir los servicios disponibles, sugerir nuevos usos para un producto existente, rectificar falsas impresiones de los consumidores, informar al mercado de cambios en los precios, reducir los temores de los consumidores, explicar a los consumidores cómo funciona el producto y crear imagen de marca de una empresa.

Por otro lado, “la publicidad persuasiva cobra mayor importancia a medida que aumenta el nivel de competencia. Cuando esto ocurre, el objetivo de la empresa es generar demanda selectiva” (Kotler y Amstrong, 2004).

Ambas clasificaciones se refieren a que se busca generar preferencia de marca, convencer a los consumidores de que compren el producto inmediatamente, animar a los consumidores a cambiar a una marca determinada, cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto y convencer a los consumidores de que acepten una oferta de venta. Además, este tipo de publicidad se ha convertido en lo que se denomina publicidad comparativa, en la que una empresa compara su marca, directa o indirectamente, con la de uno o varios competidores.

Kotler y Amstrong (2004) sostienen que la publicidad comparativa se ha utilizado para anunciar todo tipo de productos, desde refrescos y computadores, hasta pilas, analgésicos, servicios de alquiler de carros y tarjetas de crédito.

La publicidad recordatoria permite recordar a los consumidores que podrían necesitar el producto en un futuro próximo, recordar dónde comprar el producto, mantener el producto en la mente del consumidor en momentos fuera de temporada y mantener un recuerdo de marca óptimo. Es importante para los productos en fase de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores (Kotler y Amstrong, 2004).

Se tomará la clasificación que hacen Kotler y Amstrong (2004) de los tres tipos de publicidad anteriormente explicados para desarrollar el presente trabajo de investigación.

2.1.2) El mensaje publicitario

“El mensaje publicitario se refiere a la utilización de palabras, símbolos e imágenes para comunicarse con la audiencia objetivo recurriendo a los principales medios” (Jobber y Fahy, 2007).

Kotler y Amstrong (2004), hacen énfasis en el objetivo de comunicación y su efectividad al sostener que la publicidad solo puede obtener el éxito deseado si los anuncios captan la atención del público y comunican bien. Sencillamente, un buen mensaje publicitario debe destacarse y sobresalir del entorno para captar una mayor cantidad de consumidores.

Por otra parte, según M. Arens, Weigold y C. Arens (2008), el mensaje publicitario es el elemento de la mezcla creativa que entiende perfectamente lo que la empresa quiere transmitir en sus anuncios, de forma verbal y no verbal. La estrategia del mensaje es importante para estos autores, ya que tiene componentes que se deben entender:

- Verbal: se refiere a las directrices de lo que la publicidad debería decir y las palabras que se deben usar.
- No verbal: se centra en los gráficos y materiales visuales del anuncio.

a) Naturaleza del mensaje

Kotler y Amstrong (2004), expresan que existen dos tipos de argumentos en la naturaleza del mensaje y los dividen en racionales y emocionales.

Los argumentos racionales, son los relacionados con el interés personal del público objetivo, muestran cómo el producto les aportará los beneficios que buscan. Mientras que los argumentos emocionales pretenden llamar la atención sobre emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra. Se puede recurrir a reclamos emocionales positivos como el amor, el orgullo, la alegría y el humor (Kotler y Amstrong, 2004).

Sin embargo, Russell, Ronald y Whitehill (2005), proponen tres enfoques para la naturaleza del mensaje. El primero, el enfoque racional que se refiere a la realidad, es decir, al producto con sus características y funciones. El segundo llamado enfoque imaginativo, en el cuál se comunican los hechos de forma inesperada y creativa. El

último, el enfoque emocional, ligado al manejo de las emociones, que ofrecen un gran poder de comunicación e impacto.

En contraposición, M. Arens, Weigold y C. Arens (2008), afirman que “los mensajes publicitarios difieren en muchas formas”, estos autores dividen a los mensajes en tres clasificaciones de acuerdo a su complejidad y objetivo:

- Mensajes simples: que apelan a una acción o a ventajas del producto.
- Mensajes complejos: que atañen una explicación cuando son productos nuevos.
- Mensajes orientados en forma emocional: los cuales crean sentimientos perdurables sobre el producto.

b) Ejecución del mensaje

La ejecución de mensaje es una forma en que la publicidad presenta su información. Cualquier anuncio debe captar de inmediato la atención del lector, televidente u oyente. De manera que el anunciante debe utilizar el mensaje para mantener el interés, crear deseo por el producto o servicio y, por último, motivar a la acción, una compra (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

En contraste, Kotler y Armstrong (2004), explican que una vez diseñada la estrategia del mensaje, la empresa debe convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés de los consumidores del mercado objetivo. Los miembros del departamento de creatividad deben dar con el estilo, el tono, las palabras y el formato adecuados para transmitir el mensaje.

Estos autores plantean diferentes estilos de ejecución como son:

- a) Escenas de la vida real: se muestra a personajes típicos usando el producto en una situación normal.
- b) Estilo de vida: se muestra cómo un producto es adecuado para un determinado estilo de vida.
- c) Fantasía: se crea una fantasía sobre el producto o su utilización.
- d) Sensación o imagen: se recrea una sensación o una imagen que evoca el producto, como la belleza, el amor o la serenidad. No se hace ninguna afirmación expresa sobre el producto, sino que se sugiere.

- e) Musical: se muestra a personajes reales o de dibujos animados cantando sobre el producto.
- f) Símbolo de personalidad: se crea un personaje que representa al producto.
- g) Pericia técnica: se muestra la pericia técnica de la empresa en el proceso de fabricación del producto.
- h) Prueba científica: se presentan los resultados de una encuesta o una prueba científica que demuestran que la marca es mejor o que goza de mayor popularidad que las de la competencia.
- i) Prueba testimonial o aval: se recurre a una fuente, con un gran nivel de credibilidad o que sea del agrado del público objetivo, que avale el producto. Puede ser gente normal contando cuánto les gusta un producto determinado o alguien famoso presentando el producto.

Los estilos de ejecución anteriormente señalados serán útiles para realizar el análisis de los comerciales bancarios y clasificarlos de acuerdo a dicha tipología.

2.1.3) Elementos publicitarios

a) Eslogan

El eslogan de ventas es un mensaje corto y pegadizo que puede usarse en publicidad, membretes, impresos, facturas, anuncios radiofónicos, etcétera. Como instrumento de venta, el eslogan refleja usualmente la propuesta original de venta de la empresa, y es un intento de capsular la imagen que la compañía trata de proyectar (Hingston, 2002).

Como se observa, el slogan tiene múltiples usos en variedad de formatos publicitarios, lo que refleja su versatilidad a la hora de condensar la imagen de marca en una frase.

Para M. Arens, Weigold y C. Arens (2008), los slogans son llamados líneas principales o frases publicitarias y tienen dos objetivos básicos: el primero es generar continuidad en una serie de anuncios de una campaña y el segundo es reducir la estrategia de un mensaje publicitario, para convertirlo en una frase breve y respetable.

b) Concepto creativo

El concepto creativo es la expresión más global de lo esencial de la promesa y su objetivo es llamar la atención del consumidor, crear notoriedad y provocar la compra del consumidor final. Es una síntesis que debe ser expresada con fuerza, ser original y diferente para lograr el interés del consumidor (Cuesta, 2012).

El concepto creativo, entonces está relacionado con la USP *Unique Selling Proposition* o *Propuesta Única de Ventas* de una marca, porque busca a través de este, mostrar la característica diferenciadora y que esto sea atractivo para el usuario.

c) Registro sonoro

Para Wells, Burnett y Moriary (1996) el registro sonoro está compuesto por tres elementos principales:

- La voz: es quizás el elemento más importante. Las voces se escuchan en los jingles, en los diálogos hablados y en los anuncios directos.
- El jingle: se refiere a la música utilizada en los comerciales contantemente, cuanto más sencillo es el jingle, será más fácil de recordar.
- Los efectos de sonido: son utilizados para recrear la locación en la que se grabó el comercial. Se caracterizan por la imitación de sonidos parecidos a los reales.

En pocas palabras, este registro se refiere a todo lo relacionado con la parte audible de la publicidad y por ende solo lo podemos encontrar en medios audiovisuales.

d) Logotipo

“Los logotipos son diseños especiales de la compañía, del anunciante o nombre del producto. Aparecen en todos los anuncios de la compañía y, al igual que las marcas registradas, dan al producto individualidad y proporcionan un reconocimiento rápido de compra” (M. Arens, Weigold y C. Arens, 2008).

2.1.4) *Street Marketing*

El término *Street Marketing* se define, según Houghton Mifflin (2010; cp. Pintado y Sánchez, 2010) como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales, invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad.

Se trata de una nueva forma de comercialización que tiene la calle o el medio urbano como escenario; allí es donde se desarrollan diferentes acciones de comunicación, que no están controladas por las compañías de medios y que tienen como principal objetivo llamar la atención de los viandantes (consumidores) y generar una rumorología que vaya de boca en boca, de manera que el receptor del mensaje sea también el emisor del mismo. Se busca, en definitiva, generar mayor impacto y un acercamiento mucho más directo a los consumidores (Pintado y Sánchez, 2010).

Según el criterio de estos autores, actualmente, las acciones de *Street Marketing* se han convertido en una forma muy cercana de comunicación entre las marcas y sus públicos, además es más barata y puede ser más efectiva dado que repercute más directamente en el target, se mete literalmente en su vida, su día a día, y se aprovecha del efecto sorpresa que causa.

Las acciones de *Street Marketing* engloban campañas publicitarias, promociones y en general, todo un conjunto de acciones de comunicación realizadas en el medio urbano, se trata de “comercializar en la calle”, tratando de generar el mayor impacto posible cerca de los consumidores, se podría decir que se hace marketing “en vivo y en directo”. Las marcas tratan de salir al encuentro de los clientes, ya no es suficiente con lanzar un estímulo y esperar a que el consumidor se sienta identificado y atraído por él, no se espera a eso, sino que se aborda en su día a día, en su actividad normal, mientras va al supermercado, a la salida del metro o en la puerta de la oficina. No se le da tiempo para pensar y se hace partícipe de la acción en sí. (Pintado y Sánchez, 2010).

Pintado y Sánchez (2010) caracterizan el *Street Marketing* de la siguiente forma:

- Sale al encuentro del consumidor, va a buscarlo.
- Trata de sorprenderlo en su contexto habitual.
- Busca despertar simpatía y rumor.
- Implica al consumidor, ya que lo considera difusor del mensaje, busca una relación directa consumidor-marca.

- Es una interesante opción para productos que no cuentan con grandes presupuestos, puesto que juega más con la creatividad que con la grandiosidad.

Estos autores consideran que esta herramienta se trata de un arma estratégica para las empresas, de acuerdo a las siguientes particularidades:

- Se genera mucha expectación, llama la atención de la gente, les sorprende, es original y eso facilita mucho su difusión.
- Es económico, no se necesitan grandes inversiones ni presupuestos porque no se trata de llamar la atención del consumidor en ese sentido sino de dejarlo boquiabierto por la originalidad en la manera de dirigirse a él.
- Es creativo e innovador.
- El escenario es la propia calle, ésta se convierte en escaparate y canal de comunicación.
- Se pretende transmitir un mensaje de proximidad con el consumidor, que haya sensación de cercanía con la marca que la gente piense las marcas han salido a buscarnos, están aquí, eso las convierte en algo más natural, más tangible y más cercano para los consumidores.
- Interesa el diálogo con el consumidor, no la comunicación unidireccional típica de los medios de comunicación de masas.
- Es una herramienta de precisión, permite llegar a públicos a veces ignorados por los competidores.
- Persigue la creación de vínculos emocionales para facilitar la integración de la marca en la vida del consumidor.
- Se busca ser eficaces, pero también diferentes.

2.1.5) La campaña publicitaria

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007), una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran que una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción. Este contexto se establece cuando la administración:

- Identifica la audiencia meta.
- Establece las metas generales de promoción.
- Señala el presupuesto de promoción.
- Determina el tema común de promoción.

Al terminar estas tareas, Stanton, Etzel y Walker, sostienen que la empresa comienza a formular la campaña publicitaria.

Por su parte, Solomon y Stuart (2001) definen la campaña publicitaria como un plan amplio y exhaustivo que lleva a cabo objetivos de promoción y tiene como resultado una serie de anuncios colocados en los medios, durante un período determinado.

Dichos autores identifican una serie de pasos requeridos para realizar una campaña, explicados a continuación:

a) Identificar el mercado objetivo

El mercado objetivo se establece a partir de las decisiones de segmentación e investigación. Los investigadores tratan de meterse en la cabeza del cliente para saber cómo crear un mensaje que él entienda y lo lleve a reaccionar.

b) Definir los objetivos del mensaje y del presupuesto

Los objetivos de la publicidad deben ser coherentes con el plan de marketing. Esto significa que tanto el mensaje fundamental como sus costos deben estar relacionados con lo que el ejecutivo de marketing trata de decir sobre el producto y lo que desea o está dispuesto a invertir.

- Establecer las metas del mensaje: las metas de los mensajes pueden aumentar la conciencia de las marcas, estimular las ventas en determinado porcentaje o incluso cambiar la imagen de un producto.

- Establecer el presupuesto: una empresa asigna un porcentaje de su presupuesto total de marketing para publicidad. El nivel del presupuesto depende de cuánta y qué tipo de publicidad puede financiar la compañía.

c) El diseño del anuncio

Siguiendo con los autores anteriores, para poder elaborar el diseño del anuncio, primero hay que definir la estrategia creativa; que es el proceso que convierte un concepto en un anuncio. Una cosa es saber qué es lo que la compañía quiere decir sobre ella misma y su producto, y otra muy diferente descifrar cómo decirlo exactamente.

Cuando se diseña un anuncio, los publicistas presentan muchas maneras ingeniosas de expresar un concepto. La apelación publicitaria es la idea central de un aviso.

Solomon y Stuart (2001) describen algunos acercamientos comunes para atraer la atención en un anuncio, como:

- Razones: la proposición exclusiva de ventas (USP) proporciona a los consumidores una razón única y clara por la cual un producto es mejor para resolver un problema. El formato se enfoca en una necesidad y resalta cómo el producto lo puede satisfacer.
- Anuncio comparativo: es aquel que nombra explícitamente dos o más competidores.
- Demostración: los anuncios muestran un producto en acción para probar que sí se desempeña como lo afirman. Este acercamiento ayuda a vender productos que las personas utilizan.
- Testimonio: una celebridad, un experto o una persona corriente confirma la eficiencia del producto. El uso de celebridades que respaldan el producto es una estrategia común, pero costosa. Es particularmente eficaz para productos que están en el mercado por muchos años y necesitan diferenciarse de sus competidores.
- Representación de la vida diaria: este formato presenta una escena dramatizada.

- Estilo de vida: este formato muestra a una persona o personas que son atractivas para el mercado objetivo en una escena atractiva. El producto anunciado es parte de la escena e implica que la persona que lo compre conseguirá el estilo de vida.
- Apelación a los temores: este formato destaca las consecuencias negativas de utilizar o no un producto.
- Apelación al sexo: algunos anuncios parecen vender sexo y no el producto, ya que apelan a la sexualidad para obtener la atención del consumidor.
- Apelación al humor: los anuncios humorísticos pueden ser una manera eficaz de abrirse paso en la congestionada publicidad, sin embargo también puede ser difícil, ya que lo que para una persona es gracioso, puede ser ofensivo o estúpido para otra.

d) Aprobación previa de lo que debe decirse o Pretest

Mucha de esta comprobación previa, es decir, la investigación llevada a cabo durante la etapa inicial de la campaña, se centra en recolectar información básica que ayude a los planificadores a asegurarse que hayan hecho una definición exacta del mercado, consumidores y competidores del producto. Esta información proviene de fuentes cuantitativas como encuestas hechas por asociaciones y de fuentes cualitativas como las sesiones de grupo (Solomon y Stuart, 2001).

e) Selección del medio

Continuando con el enfoque de Solomon y Stuart (2001) este es un proceso de solución de problemas para enviar un mensaje a la audiencia objetiva de la manera más eficaz. Las decisiones incluyen la selección de la audiencia, y dónde, cuándo y con qué frecuencia debe realizarse la exposición. La selección depende de la audiencia objetiva específica, del objetivo del mensaje y del presupuesto. Para que la publicidad sea eficaz, el planificador del medio debe emparejar el perfil del mercado objetivo con aquel de los medios de comunicación específicos.

Sin embargo, M. Arens, Weigold y C. Arens (2008), hablan sobre el término planeación de medios y sostienen que se refiere a la selección de los canales de comunicación que expondrán al público los distintos mensajes publicitarios. Estos autores nos dan ciertas interrogantes involucradas en este proceso:

- ¿Dónde deberíamos anunciarnos? ¿En qué países, estados o ciudades?
- ¿Cuáles vehículos de medios deberíamos usar?
- ¿En cuál parte del año deberíamos concentrar nuestra publicidad?
- ¿Con cuánta frecuencia deberíamos difundir la publicidad?
- ¿Qué oportunidades hay para integrar nuestra publicidad en medios con otras herramientas de comunicación?

2.1.6) *La televisión como medio publicitario*

“Los medios de publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva. Los siete principales medios son periódicos, revistas, radio, televisión, medios en exteriores, páginas amarillas e Internet” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Debido a que la televisión es un medio audiovisual, proporciona a los anunciantes diversas oportunidades creativas. Las cadenas de televisión incluyen televisión abierta, cadenas independientes, televisión por cable y televisión de transmisión satelital. El tiempo de publicidad en televisión suele ser muy costoso, en especial para los canales populares de cable y en la televisión abierta (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Wells, Moriarty y Burnett (2007) consideran que la publicidad de televisión está enclavada en la programación de televisión, por lo que la mayoría de la atención en la compra de medios, así como en la medición de la eficacia de la publicidad en televisión, se concentra en la realización de varios programas y en cómo comprometen a sus audiencias.

Los mismos autores sostienen que la televisión se usa para la publicidad, porque funciona como las películas: cuenta historias, compromete las emociones, crea fantasías y tiene un impacto visual muy grande. Puesto que es un medio de acción, también es buena para demostrar cómo funcionan las cosas; da vida a las imágenes de marca y les transfiere personalidad.

Además, Wells, Moriarty y Burnett (2007), afirman que cada medio le permite comunicarse a un anunciante con un cliente potencial. Según el mensaje deseado, cada medio tiene sus ventajas y desventajas. En el caso de los comerciales televisivos, la

televisión es el medio mediante el cual se transmiten dichos anuncios y es el que analizaremos con detalle.

Por otro lado, Solomon y Stuart (2001) opinan que debido a la capacidad de la televisión para llegar a tantas personas de una sola vez, este medio es la opción favorita de las empresas regionales o nacionales.

Siguiendo a Solomon y Stuart (2001), la televisión como todo medio, tiene sus pros y sus contras:

Pros:

- Extremadamente creativa y flexible.
- Por su costo, es la manera más eficiente de llegar a la audiencia en forma masiva.
- La televisión por cable permite al anunciante llegar a un grupo seleccionado, a un costo relativamente bajo.
- Es una manera prestigiosa de hacer publicidad
- Los mensajes tienen un alto impacto debido al uso de la vista y el sonido.

Contras:

- El mensaje se olvida rápidamente a menos que se repita frecuentemente.
- La audiencia está cada vez más fragmentada.
- Aunque el costo relativo de llegar a la audiencia es bajo, los precios están altos si se miran sobre una base absoluta, por lo general muy altos para las pequeñas empresas.
- Los costos elevados han llevado a más anuncios cada vez más cortos, lo cual causa una mayor congestión.
- La audiencia generalmente no presta total atención a lo que oye.
- La pequeña audiencia de la mayoría de estaciones significa tener que repetir los anuncios con frecuencia.
- No es apropiado para productos que deben ser vistos o demostrados para que se puedan apreciar.

Volviendo con Wells, Moriarty y Burnett (2007), hay varias formas de publicidad en televisión:

- Patrocinios: en los patrocinios de programas, el anunciante asume la total responsabilidad financiera de producir el programa y proveer los comerciales que le acompañan. Los patrocinios a menudo tienen un efecto poderoso en el público espectador, en especial porque el anunciante puede controlar el contenido y la calidad del programa, así como la colocación y duración de los comerciales.
- Participaciones: en estas los anunciantes pagan por 10, 15, 20, 30 o 60 segundos de tiempo comercial durante uno o más programas.
- Spot (anuncios): es la tercera forma que puede tomar un comercial de televisión. Los spots son comerciales que aparecen en los cortes entre programas, que los afiliados locales venden a anunciantes que quieren mostrar sus anuncios en forma local.

Sin embargo, M. Arens, Weigold y C. Arens (2008), consideran que la televisión sigue siendo la forma más efectiva para presentar mensajes ligados a la conciencia e imagen o reforzamiento de marca. Explican que la publicidad televisiva puede atraer nuevos consumidores o puede reforzar la relación con los clientes actuales.

Por lo tanto, la televisión es una plataforma que, como todas las demás, tiene ventajas y desventajas que deben ser evaluadas y sopesadas al realizar la planificación de medios. Sin embargo, es un medio que por su alto impacto en la audiencia, su alto nivel de medición y su prestigio es ampliamente utilizado por los anunciantes en crecimiento.

2.1.7) Comercial de televisión

Kleppner, Russell y Verrill (1988), consideran que un comercial es el mensaje del anunciante en televisión. A su vez, el portal Looking 4 (2015) explica que un comercial de televisión, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia.

2.1.7.1) Estructuras de los comerciales de televisión

Treviño (2000) plantea las siguientes estructuras de los comerciales de televisión:

- a) Trama: la estructura trama desarrolla un nivel simple de clímax con un comienzo y fin que deberán ser simples, claros y secuenciales, ya sea en orden cronológico o de retroceso. Sencillamente, cada paso de la historia debe relacionarse y continuar el punto que ha alcanzado anteriormente.
- b) Problema y solución: el comercial debe comenzar con un problema del televidente que es causado por el fracaso de un producto y sus consecuencias negativas como miedo, preocupación, insatisfacción, desajuste económico o social. Luego introduce al héroe, un producto cuyos resultados son satisfactorios.
- c) Testimonial: en este caso, algunos personajes famosos gustan de ciertos productos, los usan, están satisfechos y se lo dicen a otros. Su recomendación gana la atención del comercial y concentra en el producto. El televidente también debe creer en la naturalidad de las palabras, actitudes, circunstancias y establecimiento.
- d) Portavoz: se refiere a los anuncios de cámara donde se habla directamente con los televidentes que nacieron casi junto con la televisión. Es un anuncio de radio ilustrado por una película en movimiento del anunciador y el producto. Aunque se cree que las demostraciones son de gran utilidad, básicamente el audio es más rápido, por lo que es más difícil vender.
- e) Demostración: se centra en la presentación o prueba del producto. Las demostraciones interesantes atraen la atención, prueban la superioridad del producto y convencen al televidente. Todas las investigaciones coinciden en que la forma más rápida de convencer a posible consumidor es mostrándole lo que el producto promete hacer.
- f) Suspense: el inicio y las primeras tomas de un comercial que utiliza la estructura suspense deben atraer e intrigar al televidente, sin dejar que éste capte el secreto del anuncio. El suspense debe estar relacionado con el producto y sus características más destacadas, y con beneficio para el televidente.
- g) Escena de la vida real: un comercial de una escena de la vida real comienza con una persona en el punto base, y un poco antes del momento de descubrir una

respuesta para un problema. Las emociones corren en grande y las reacciones son personales. El problema puede ser caspa, mal aliento, ropa percutida, entre otros.

- h) Analogía: se define como “una relación o parecido entre dos cosas, no de las cosas por sí mismas, sino de dos o más atribuciones, circunstancias o efectos”. En un comercial, se usa algo con una cualidad o atribución que se relacione con el producto, y demuestre esa relación. Es una comparación indirecta, una implicación persuasiva.
- i) Fantasía: aquí el producto puede elaborarse, crecer y consumirse felizmente. El propósito es idealizar algún atributo del producto. Los televidentes han sido condicionados para aceptar la fantasía desde su niñez. Un anuncio de fantasía puede transmitir simpatía y diversión, pero nunca pierde de vista el propósito de venta o el producto.
- j) Personalidad: en esta estructura el actor hace el papel de un personaje que habla sobre el producto, o demuestra su uso o interés directamente ante la cámara. Esta técnica se basa en el actor o actriz que pueden atrapar la atención e interés con una caracterización distintiva, una voz, edad o apariencia única.

2.1.8) *La publicidad online*

De acuerdo a Pintado y Sánchez (2010) la publicidad online consiste en la contratación de un espacio en las páginas web o en los portales, al igual que tradicionalmente se han utilizado los anuncios en revistas o en televisión, por ejemplo.

Siguiendo a estos autores, los formatos integrados de publicidad online utilizan anuncios con una posición fija en la página web.

Entre estos formatos se encuentran:

- *Banner*: se empezó a utilizar en Internet y sigue insertándose habitualmente en la parte superior de las páginas web, aunque a veces también aparece en la zona inferior. Con el fin de llamar la atención, en ocasiones suelen ser animados, y su tamaño puede ser muy variable. También por este motivo, se pueden utilizar animaciones, colores llamativos o regalos y ofertas, para que el navegante no se vaya sin visitarlo.

- Rascacielos: este tipo de formato es similar al anterior, pero se ubica en la zona derecha de las páginas web. El mensaje no suele pasar desapercibido, ya que el rascacielos se va desplazando a medida que el usuario va visualizando los contenidos de la página.
- Robapáginas: su tamaño es cuadrado o rectangular, por lo que al ser más grande pretende “robar” importancia a los contenidos de la página web. Como en el caso del *banner*, también suelen ofrecer un *link* para conectar con la web de la empresa anunciante.
- Enlace de texto: como su nombre lo indica, es un texto con enlaces a otras secciones de la página web, con el fin de generar respuestas; muy a menudo redirigen al *site* del anunciante.

2.1.8.1) Redes sociales

Según Boyd (2007; cp. Pintado y Sánchez, 2010), una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos:

- Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado.
- Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.
- Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema.

Entre las categorías más frecuentes de actividad de acuerdo a este autor, se pueden distinguir las siguientes:

- Comunicarse (foros, chats, etc.).
- Curiosear (sobre contactos conocidos o desconocidos).
- Compartir (experiencias, aficiones, fotografías, etc.).
- Construir una red de contactos (potenciar contactos débiles o retomar contactos perdidos).
- Entretenerse (jugar con videojuegos, dibujar, etc.).
- Informarse (noticias de actualidad, conciertos, fiestas, etc.).

Todas ellas se llevan a cabo con diferente frecuencia e intensidad, dependiendo del perfil del individuo y de sus intereses particulares. Por otra parte, ver publicidad es una de las actividades menos realizadas, e incluso muchos usuarios ni siquiera son conscientes de que existe, ya que para ellos pasa totalmente desapercibida (Herrera y Blanco, 2010).

2.1.8.2) *Redes sociales y comunicación comercial*

De acuerdo a Herrera y Blanco (2010; cp. Pintado y Sánchez, 2010), las redes sociales se han convertido en poco tiempo en una oportunidad comercial para las agencias de publicidad, anunciantes y para el mundo del marketing en general.

Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios. Estas plataformas ofrecen a las empresas *microtarget* que permiten segmentar los mensajes y ofrecer nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios (Herrera y Blanco, 2010).

Según estos autores, las redes sociales ofrecen un marco diferente para abordar las estrategias de producto de las compañías. En ese marco, lo importante, siempre, es la interacción con los usuarios, tanto actuales como potenciales, y las experiencias más recientes muestran que pueden ser muy útiles en los siguientes aspectos:

- Dar a conocer nuevos productos y recoger las primeras impresiones de sus usuarios.
- Diseño de productos, donde se invita a los usuarios de redes sociales a que creen un nuevo producto, con base en las características que ellos consideren deseables.
- Soporte al usuario sobre todo tipo de aspectos relacionados con el producto: usos y aplicaciones, resolución de problemas, formación avanzada, etc.

Desde la perspectiva de Herrera y Blanco (2010; cp. Pintado y Sánchez, 2010) aunque estos tres aspectos relacionados con la estrategia de producto deben realizarse sin el apoyo de las redes sociales, lo cierto es que estas plataformas ofrecen acceso directo a una base de usuarios actuales y potenciales enorme, con costes muy asequibles.

Por encima de todo, las redes sociales en marketing son una herramienta que pone en contacto directo a una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Por ello la

incorporación de las redes sociales a las estrategias de comunicación de las compañías ha sido algo inmediato y natural (Herrera y Blanco, 2010; cp. Pintado y Sánchez, 2010).

En la mayor parte de las campañas de comunicación, el objetivo es lograr la interacción de los usuarios entre sí, con la marca como nexo de unión entre ellos. Esto fortalece la imagen percibida de la marca, siempre y cuando la experiencia sea positiva, y los costes suelen ser infinitamente menores que los dedicados a publicidad tradicional en medios *offline*. Y esto es especialmente importante para el target joven (Herrera y Blanco, 2010).

2.1.8.3) *La web corporativa*

En la actualidad, prácticamente todas las empresas, sean pequeñas o grandes, han desarrollado una web corporativa. Según Pintado y Sánchez (2010) el objetivo básico en muchos casos es ofrecer información sobre aspectos relacionados con la compañía y sus productos, por lo que al ser un lugar donde los posibles clientes amplían sus conocimientos, debe estar muy bien organizada y estructurada.

Además, estos autores consideran que la imagen ofrecida debe ser acorde con la entidad, siempre cuidando que no haya problemas en las descargas al incluir demasiadas imágenes o animaciones; en este caso el usuario podría marcharse sin visualizarla. Para potenciar las visitas a la web, en ocasiones se intenta que los usuarios se registren, con el objetivo de enviarles información continua adaptada a sus necesidades. Con el fin de que esas personas registradas recomienden la página, también se potencia el marketing viral, cuyo objetivo es potenciar la comunicación “boca-oído”.

2.2) *Servicio*

“Un servicio es el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

En otras palabras, Kotler y Armstrong (2004), sostienen que los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna.

Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Los servicios no son cosas tangibles, que puedan tocarse, verse y sentirse, sino más bien son actos y desempeños intangibles proporcionados y/o coproducidos para sus clientes (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Por otra parte, “los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Para estos autores los servicios requieren bienes de apoyo y los bienes requieren servicios de apoyo. En consecuencia, es útil pensar en cada producto como una mezcla de bienes y servicios con una línea de continuidad que va desde los que son principalmente bienes hasta los que son básicamente servicios.

Solomon y Stuart (2001), sostienen que los servicios son actos, esfuerzos o desempeños intercambiados entre el productor y el usuario sin derechos de propiedad. Como otros bienes intangibles, un servicio satisface las necesidades brindando placer, información o comodidad.

Todas estas definiciones tienen como punto en común la característica de intangibilidad de los servicios. Sin embargo, en los últimos años la definición de servicio ha ido evolucionando y actualmente todo producto está ligado a un servicio y todo servicio a un producto.

2.2.1) Niveles de producto y servicio

Kotler y Armstrong (2004) proponen tres niveles de producto y servicio:

- Beneficio básico: responde a la pregunta ¿qué es lo que adquiere verdaderamente el comprador? A la hora de diseñar un producto, el especialista de marketing debe definir, en primer lugar, los beneficios o servicios que buscan los consumidores para solucionar sus problemas.
- Producto real: en el cual se deben desarrollar las características, el diseño, la calidad, la marca y el envase para cada producto o servicio.
- Producto mejorado: en torno al beneficio básico y al producto real, ofreciendo a los consumidores servicios y beneficios adicionales.

2.2.2) *Características de los servicios*

Lamb, Hair y McDaniel (2011) plantean cuatro características de los servicios:

- **Intangibilidad:** se refiere a que no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse en la misma forma que puede hacerse con los bienes. Los servicios no pueden almacenarse y, con frecuencia, pueden ser fáciles de duplicar.
- **Inseparabilidad:** los servicios con frecuencia se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo. En otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Esta inseparabilidad significa que, debido a que los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios, en realidad participan en la producción de los servicios que compran.
- **Heterogeneidad:** debido a que los servicios tienen una mayor heterogeneidad o variabilidad de insumos y resultados, tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes. Tienden a ser intensivos en mano de obra, y como la producción y el consumo son inseparables, la consistencia y el control de calidad pueden ser difíciles de alcanzar.
- **Condición perecedera:** esto significa que no pueden ser guardados, almacenados o inventariados. Uno de los desafíos más importantes en la industria de los servicios es encontrar formas para sincronizar oferta y demanda.

2.2.3) *Mezcla de marketing de servicios*

“La mezcla de marketing son los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Siguiendo a estos autores, la mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos aparecen como variables de decisión centrales en cualquier plan de marketing. Sin embargo, las estrategias de las cuatro P requieren algunas modificaciones cuando se aplican a los servicios.

El reconocimiento de estas variables adicionales ha llevado a los mercadólogos de servicios a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los

servicios. Además de las cuatro P tradicionales, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), incluyen:

a) Personas

Son todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador, como el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.

Todos los actores humanos que participan en la entrega de un servicio proporcionan señales al cliente respecto de la naturaleza del servicio en sí. Sus actitudes y comportamientos, la forma en que están vestidas y su apariencia personal, todo influye en las percepciones del servicio por parte del cliente. En muchas ocasiones de servicio, los clientes mismos también pueden influir en la entrega del servicio, afectando por tanto la calidad del servicio y su propia satisfacción. Además, los clientes no solo influyen en sus propios resultados de servicios, sino que pueden influir también en otros clientes (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

b) Evidencia física

Es el ambiente en que se genera el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Incluye todas las representaciones tangibles del servicio, como folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización y equipo. En algunos casos incluye la instalación física donde se ofrece el servicio. Las señales de evidencia brindan excelentes oportunidades para que la empresa envíe mensajes consistentes y sólidos con respecto al propósito de la organización, los segmentos del mercado pretendidos y la naturaleza del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

c) Proceso

Son los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos. Los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio también dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgar al servicio.

2.2.4) Servicio bancario

Según Cuervo, Calvo, Rodríguez y Parejo (1998; cp. Aguirre, M. y Aparicio, G. , 2000), la actividad de las entidades bancarias está centrada en la prestación de servicios financieros, que se desarrollan en torno a tres tipos de operaciones diferentes que se describen a continuación en palabras de dicha autora:

- 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: abarca 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, entre otros).

La actividad de las entidades bancarias es una actividad de prestación de servicios tanto en su actuación como intermediarios financieros como en el apartado de otros servicios. Por ello, se puede afirmar que el marketing de las entidades bancarias es esencialmente marketing de servicios (Aguirre, M. y Aparicio, G., 2000).

2.2.4.1) Necesidades que cubre el negocio bancario

Rushton y Carson (1989; cp. Aguirre, M. y Aparicio, G., 2000) si el análisis de la actividad financiera se realiza desde el punto de vista de la demanda, el negocio bancario cubre las siguientes necesidades:

- Acceso al dinero: mediante cajeros automáticos, cheques de caja, tarjetas de crédito, etc., para facilitar la compra de bienes y servicios.
- Seguridad de los activos: que se refieren tanto a la seguridad física, frente al robo, como la seguridad frente a la depreciación.
- Transferencias de dinero.

- Pago diferido: cuando los clientes desean retrasar los reembolsos asumiendo un coste razonable por ello.
- Asesoramiento financiero.

2.3) *Responsabilidad social*

La responsabilidad social en marketing implica aceptar una obligación para dar el mismo peso a las utilidades, la satisfacción del consumidor y el bienestar social a fin de evaluar el desempeño de una empresa. Además de medir las ventas, los ingresos y utilidades, una empresa también debe tomar en consideración la forma en que contribuye al bienestar general de sus clientes y la sociedad (Kurtz, 2012).

Kurtz (2012) explica que hoy la responsabilidad corporativa se ha ampliado a fin de abarcar a toda la sociedad. Las decisiones de marketing contemporáneas deben tomar en consideración su efecto global. Las empresas también deben tomar en cuenta los efectos a largo plazo de sus decisiones y el bienestar de las futuras generaciones.

En contraste con los autores anteriores, Kotler y Amstrong (2004) reiteran que las empresas socialmente responsables averiguan lo que los consumidores quieren y responden a dicha demanda con una oferta que satisfaga las necesidades de los consumidores y les aporte valor, y que, a la vez, conlleve unos beneficios para el productor. Vemos en esta descripción una perspectiva que no involucra variables como las consecuencias de los métodos de producción, el desarrollo sustentable y los efectos a largo plazo de los procesos productivos, como sí las mencionan otros autores en sus definiciones.

La responsabilidad social es el proceso administrativo en el cual las organizaciones se involucran en actividades que tienen efecto positivo en la sociedad y promueven el bien público. Entre estas actividades están: la administración ambiental, el marketing de causas sociales y la diversidad cultural (Solomon y Stuart, 2001).

Asimismo, los autores antes mencionados afirman que las empresas que creen en la responsabilidad social poseen un sistema de valores que va más allá de lo esencial a corto plazo, sino que tienen en cuenta los efectos a corto y largo plazo de las decisiones sobre la compañía, sus empleados, consumidores, la comunidad y todo el mundo.

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), la responsabilidad social significa que las organizaciones son parte de la sociedad y deben rendir cuentas de sus acciones a la sociedad misma.

Continuando con Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), existen tres conceptos de responsabilidad social:

- a) Responsabilidad de obtener ganancias: sostiene que las compañías tienen un deber sencillo: optimizar las utilidades para sus propietarios o accionistas.
- b) Responsabilidad hacia los constituyentes o grupos de interés (*stakeholders*): se enfoca en la obligación que las organizaciones tienen con los grupos que pueden afectar el logro de sus objetivos. Estos constituyentes abarcan clientes, empleados, proveedores y distribuidores.
- c) Responsabilidad social (propriadamente dicha): es la obligación que las organizaciones tienen con: 1) la preservación del entorno y 2) el público en general.

2.4) *Investigación de mercados*

Antes de definir la investigación de mercados, es importante conocer qué es la investigación en sí. De acuerdo a Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2014) indican que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

En palabras de Stanton, Etzel y Walker (2007), la investigación de marketing consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de marketing es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing.

La investigación de mercados es el proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing. Luego, los resultados de este análisis se comunican a la gerencia. Por consiguiente, la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa. La investigación de mercados desempeña un rol clave en el sistema de marketing, pues ofrece información

a quienes toman las decisiones sobre la eficacia de la mezcla de marketing actual, y da lugar a ideas sobre los cambios necesarios (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Wells, Moriarty y Burnett (2007) definen la investigación de mercados como aquella que recopila información acerca del producto, la categoría de producto y otros detalles de la situación de marketing que tendrán impacto en el desarrollo de la estrategia publicitaria.

2.4.1) Tipos de investigación de mercados

Jany (2000) propone tres tipos de investigación de mercados:

- a) Exploratoria: es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación. También es apropiada para cuando la gerencia está pendiente de la búsqueda de los problemas o de las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o hipótesis relacionados con la situación. Una vez que estos temas se han investigado adecuadamente y que la toma de decisiones se ha definido por completo, la investigación exploratoria es de gran utilidad para la identificación de líneas de acción o alternativas para la compañía.
- b) Concluyente: suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar la línea de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica. Algunos enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.
- c) Monitoría y desempeño: una vez que se haya seleccionado la línea de acción y se haya puesto en práctica el plan de marketing se hace este tipo de investigación para responder a la pregunta ¿Qué está pasando?
Ya que la minoría del desempeño es el elemento especial para controlar los programas de marketing, de acuerdo con los planes, deben incluir las variables de la mezcla de marketing con las variables de situación y medidas tradicionales de desempeño como los valores de las ventas, la participación del mercado, etc.

De la misma manera, Jobber y Fahy (2007) plantean dos tipos de investigación de marketing:

- a) Investigación ad hoc: se centra en un problema de marketing específico, recopilando datos en un momento puntual a partir de una muestra de encuestados. Los ejemplos de estudios ad hoc son los estudios de hábitos y de actitud, las pruebas de concepto y producto, los estudios de desarrollo y evaluación de la publicidad, los estudios sobre imagen corporativa y los estudios de satisfacción del consumidor.
- b) Investigación continua: implica entrevistar a la misma muestra de personas de forma repetida. Los principales tipos de investigación son los paneles de consumidores, las auditorías de comercio al por menor y los paneles de espectadores de televisión.

Por otra parte, Wells, Moriarty y Burnett (2007) sostienen que la investigación primaria puede ser cualitativa y cuantitativa, tal como se explica en sus palabras a continuación:

- a) La investigación cualitativa ofrece un *insight* de las razones esenciales acerca de cómo se comporta el consumidor y por qué. Los métodos de investigación cualitativa comunes incluyen herramientas como la observación, estudios etnográficos, entrevistas a profundidad y estudios de casos. Los autores consideran que estas herramientas de investigación son útiles para sondear y obtener explicaciones, *insight* y entendimiento de preguntas como:
 - ¿Qué tipo de características quieren los clientes?
 - ¿Cuál es la motivación que lleva a la compra de un producto?
 - ¿Qué piensan nuestros clientes de nuestra publicidad?
 - ¿Cómo se relacionan los clientes con la marca? ¿Cuál es su vínculo emocional con la marca?
- b) La investigación cuantitativa aporta datos numéricos, como el número de usuarios y compras, sus actitudes y conocimiento, su exposición a los anuncios y otra información relacionada con el mercado. También brinda información acerca de la reacción a la publicidad y la motivación para comprar. Siguiendo

con estos autores, los métodos cuantitativos que investigan las respuestas de grandes cantidades de personas son útiles para probar ideas con el fin de determinar si el mercado es lo suficientemente grande o si la mayoría de la gente realmente piensa o se comporta de esa manera. Los métodos de la investigación cuantitativa más comunes incluyen encuestas y estudios que rastrean cosas como las ventas y opiniones. En contraste con el tipo de investigación anterior, esta se diseña para contar algo con precisión, como los niveles de venta o para predecir algo, como las actitudes.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1) *Historia de Venezuela 1999 - 2015*

3.1.1) *Presidencia de Hugo Chávez 1999 – 2012*

De acuerdo con Bautista (2007), desde 1999 el país ha estado inmerso en un conflictivo acontecer, del cual debe resultar un nuevo régimen político, con un nuevo sistema de objetivos, con unas nuevas reglas de decisión, y con un nuevo conjunto de actores para alcanzar los unos y practicar las otras.

Los transcurridos desde 1999 han sido años de gran agitación. El 1992 Hugo Chávez y el grupo que junto con él intentó el golpe de Estado de 1992, trató de llegar al poder mediante la fuerza. En 1998 llegó al poder mediante elecciones y ha debido de ejercerlo en un contexto en el que han estado vigentes las libertades de expresión, manifestación, organización, movimiento. Por otro lado, una parte cuantitativa y cualitativamente muy importante del país se ha opuesto muy activamente a lo que ha juzgado son los proyectos políticos de Chávez, que aprecia como muy amenazantes para valores básicos de la democracia. Esta conjunción de circunstancias ha conducido a varios episodios políticos muy traumáticos (Bautista, 2007).

En esta misma línea, Bautista (2007) sostiene que a través de esto llegan al poder grupos políticos que hasta entonces habían ocupado un lugar relegado en la política venezolana: La llegada de Chávez al poder significó una reivindicación de la izquierda marginada.

Partidos de la izquierda más radical u ortodoxa llegaron con su propia identidad, o fundidos en el movimiento electoral de Hugo Chávez, el MVR. Es el caso del PCV, del MEP, de Patria Para Todos, de la Liga Socialista, del Partido Revolucionario Venezolano, PRV. (...) De este modo todos aquellos residuos de la izquierda radical que parecían haberse quedado a la vera del camino, cobraron súbita relevancia, para convertirse en el ala civil del nuevo orden de cosas que se iba a intentar implantar, montados sobre el poder de convocatoria popular del nuevo Presidente (Bautista, 2007).

Siguiendo con la perspectiva de dicho autor, visto esto desde una óptica histórica puede decirse que estos grupos de la izquierda radical eran los que nunca habían gobernado en Venezuela, de manera que le tocó al fin su turno de conducir al país.

El factor decisivo en la economía venezolana de los últimos cien años, el petróleo, no puede estar exento en este análisis. De acuerdo a Bautista (2007) entre 1997 y 1998, los precios del petróleo habían sufrido un descenso que los había colocado al nivel de entre

ocho y nueve dólares el barril. Desde 1999, los precios empezaron a ascender casi sin interrupción hasta llegar a niveles de entre cincuenta y sesenta dólares el barril. Esto, junto con otras medidas destinadas a maximizar la renta, le permitió a Chávez gozar de una gran holgura financiera para costear sus estrategias políticas.

Continuando con la explicación de Bautista (2007), la política petrolera del gobierno estuvo orientada a maximizar la renta, dentro de un nivel dado de producción. Las posiciones más duras que adoptó la OPEP, a lo cual contribuyeron las posiciones del gobierno venezolano, los conflictos en el Medio Oriente, sumados a incidencias varias en diversos países productores, han mantenido un muy alto precio del crudo. Al mismo tiempo, el gobierno ha elevado las tasas impositivas y los niveles de regalías.

Un evento muy importante que se llevó a cabo al llegar Chávez al poder fue plantear la convocatoria para una Asamblea Nacional Constituyente, ANC, con el objetivo de cambiar la Constitución. Sin embargo, hay un detalle sobre este hecho que Bautista explica con precisión:

Esta forma de cambiar la Constitución no estaba prevista en la Constitución del 61. Tuvo entonces la Corte Suprema de Justicia, en una interpretación extensiva del artículo 4, que le da la soberanía última al pueblo, decidir que era posible convocar a un referéndum consultivo para decidir si se quería elegir una ANC para adoptar una nueva Constitución (Bautista, 2007).

Tal y como precisa Bautista, el referéndum tuvo lugar el 25 de abril de 1999, siendo aprobada en él la convocatoria para elegir una ANC. Votaron a favor del mismo 3.516.558 personas, es decir, el 87,9% de los votos. Vale la pena destacar que la abstención fue del 62,2%. Se realizó la consulta, obteniendo el oficialismo el 60% de los votos y el 94% de los curules, lo que significó, 121 de 128, quedando la oposición propiamente reducida a cuatro voceros.

En relación a la Constitución de 1961, la de 1999 puede ser caracterizada de la siguiente forma: amplía la enumeración y concepción de los derechos de los venezolanos. (...) De modo que esta Constitución posiblemente contiene la más completa y exhaustiva declaración de los derechos individuales, económicos, sociales, culturales, políticos, ambientales que podía hacerse para la fecha en que fue elaborada. Desde el punto de vista de la estructura del Estado, los tres poderes clásicos son reemplazados por cinco: a los tres de siempre se suman el Poder Electoral, ejercido por el Consejo Nacional Electoral, y el Poder Ciudadano, constituido por la Contraloría General de la

República, la Defensoría del Pueblo y la Fiscalía General, que en conjunto forman el Consejo Moral Republicano (Bautista, 2007).

Continuando con la explicación de Bautista, el autor afirma que, a juzgar por los términos de la nueva Constitución, los objetivos específicos del sistema serían, en cuanto al régimen político, la sustitución de la democracia representativa por una forma de democracia que se denomina participativa y protagónica.

Bautista (2007) sostiene que la aprobación de la nueva Constitución hacía necesaria la relegitimación de los poderes. De modo que había que ir a una nueva elección de todos los poderes y los períodos de cada cargo se empezaban a contar de nuevo el año y medio de gobierno transcurrido, no contaba para ningún efecto. Los candidatos fueron Hugo Chávez, Francisco Arias Cárdenas y Claudio Fermín. Chávez obtuvo el 59,76%, Arias Cárdenas el 37,52% y la abstención se ubicó en 43,50%. Chávez tomó posesión el 19 de agosto del 2000 y el Tribunal Supremo de Justicia estableció que el período de seis años finalizaba a comienzos del 2007.

En relación al ámbito ideológico, Bautista afirma que el gobierno y su máximo líder se consideraban protagonistas de una revolución. Esto quiere decir que el logro de una meta tan trascendente priva sobre cualquier otra consideración. Asimismo, el autor sostiene que el rasgo que despunta como más característico o por lo menos más definido de esa misión revolucionaria y trascendente es el de “liberar a estos pueblos del yugo del imperialismo yanqui” y de su ideología, el neoliberalismo, por lo cual la política internacional y regional de Hugo Chávez tiene un papel destacado y sus altos costos económicos se justificaban de esa manera.

Hay un aspecto que es necesario resaltar dentro de las características políticas de estos años y que Bautista explica con detalle:

La militarización. El lenguaje político del régimen es de índole militar. La acción política, en cuanto a las relaciones con la oposición interna y en cuanto se refiere a la organización para prevalecer en ellas, se plantea en términos de batallas, victorias, batallones, escuadras, patrullas, palabras que pululan en la retórica de Hugo Chávez. El tema revolucionario da pie al tema de la contrarrevolución, ayudada por el imperialismo, y entonces tenemos una veta de militarización en la sociedad, con la creación de cuerpos como la reserva y la guardia territorial, de amplia cobertura civil, en las que hay que enrolarse para combatir a aquella contrarrevolución y a ese imperialismo. (...) Los

mandos militares están en manos de los oficiales definitivamente partidarios de Hugo Chávez. En la nueva Ley Orgánica de la Fuerza Armada se crea el cargo militar de Comandante en Jefe, que detenta la suprema jerarquía propiamente militar, y que recae en el Presidente de la República (Bautista, 2007).

Manuel Caballero (2007) coincide con Bautista en que el militarismo es un rasgo distintivo de este período. Afirma el autor que el militarismo no es el reforzamiento de la Fuerza Armada como institución del Estado, sino su disolución en un mar de “reservistas” armados, a las exclusivas órdenes de un jefe único.

Por otra parte, Bautista afirma que mientras las reglas del puntofijismo habían sido las de maximización del consenso y minimización del conflicto, las que se han aplicado hasta ahora parece que pueden formularse en términos de maximización del conflicto con el otro bando para maximizar el consenso en el propio, con la precisión de que “el otro bando” era un importante trozo del país, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo. Adicionalmente el autor comenta que Chávez ha ido perdiendo el apoyo de personalidades e intelectuales que participaron en los intentos golpistas de 1992, estuvieron con él en las elecciones de 1998 y que lo acompañaron al principio de su gobierno.

El clima de confrontación, explica Bautista (2007), se dirigió a los que se consideraban los baluartes del viejo régimen (asociaciones patronales, partidos políticos tradicionales, centrales sindicales vinculadas a tales partidos, gremios en la misma situación, jerarquía eclesiástica, organizaciones no gubernamentales de conducta adversa al gobierno, etc.) Tal clima fue madurando, continúa Bautista, hasta culminar, primero en un paro empresarial muy poderoso, ocurrido en diciembre de 2001, a propósito de un paquete de 49 leyes que habían sido aprobadas por la Asamblea Nacional y que el Presidente promulgó en diciembre de ese año sin mediar en ningún proceso de consulta con los intereses afectados.

El paro fue considerado un éxito por sus organizadores, lo cual preparó el terreno para una intensificación del clima de confrontación, que pronto se condensaría en torno a la empresa estatal petrolera PDVSA, donde estaba ubicada una poderosa tecnocracia que consideraba que la política de nombramientos del gobierno violaba los criterios

gerenciales con los que hasta ahora se había conducido la empresa bandera del Estado venezolano, según Bautista (2007).

La confrontación con la gerencia petrolera se fue exacerbando hasta que en abril del año 2002 se produjeron gigantescas manifestaciones de oposición que exigían a Chávez su salida del poder explica el mismo autor.

Altos mandos militares le retiran el apoyo a Chávez y se deja saber que este ha renunciado. La responsabilidad de encabezar un nuevo gobierno recae en Pedro Carmona Estanga, presidente de Fedecámaras. El mismo dicta un decreto de asunción de gobierno que violaba la Constitución de 1999 en numerosos puntos y sugería de diversas maneras que se instalaba un gobierno reaccionario, de acuerdo a la perspectiva de Bautista (2007). Todo esto culminó con el regreso de Chávez al poder el 13 de abril, menos de cuarenta y ocho horas después de la renuncia.

Es fundamental resaltar estos acontecimientos porque, según Bautista (2007), es un hecho único en la historia venezolana posterior a 1958 y porque marcará el acontecer posterior de múltiples y profundas maneras.

Después del regreso de Chávez al poder, el clima de confrontación se mantuvo e incluso se agudizó, continúa explicando el mismo autor. Se produjo entonces otro punto culminante, impulsado por los sectores más radicalizados de la oposición y por medios de comunicación opositores, y por lo que parecía ser la opinión dominante de la masa adversa al gobierno: el paro petrolero de diciembre de 2002 a enero de 2003.

En esa fecha, narra Bautista, los gerentes y empleados de PDVSA decidieron ir a un paro que detuvo la industria, al sumarse al él la mayoría de los cuadros que hacían funcionar la empresa. El paro arrancó con enorme vigor, pero a medida que se veía que el gobierno no cedía y que al contrario iba encontrando la manera de solventar los agudos problemas que el paro le presentaba, al cabo de un mes de mucha intensidad, se fue produciendo su disolución a principios de febrero.

Hay que hacer énfasis que el paro no tuvo éxito en ninguno de sus objetivos. Según Bautista (2007), el gobierno se mantuvo en pie, la confrontación política arreció y el paro le dio al gobierno un argumento del cual haría uso con gran eficacia por un buen

tiempo, para justificar lo que sus adversarios consideraban el fracaso de su gestión, y para aducir su carácter democrático frente a las ofensivas de mala ley de sus oponentes, sostiene el mismo autor.

Siguiendo con Bautista, una vez terminado el paro, fueron despedidos de PDVSA unos 20.000 gerentes y empleados que se habían sumado a la acción. Esto por una parte significó una enorme descapitalización de la empresa en capital humano, y por otra significó que PDVSA pasaría a ser un instrumento elástico de las políticas del gobierno.

Sin embargo, el clima político seguía revuelto y existe un mecanismo previsto en la Constitución de 1999 que Bautista desarrolla de la siguiente forma:

El artículo 72 de la Carta Magna establece que después de cumplida la mitad de su período, los funcionarios electos pueden ser sometidos a un referéndum revocatorio, y si lo ganan quienes proponen la revocatoria el funcionario es removido del cargo. (...) El Tribunal Supremo de Justicia estableció que la mitad del período presidencial en curso se cumplía el 19 de agosto de 2003 y a partir de ese momento se activaba el derecho de convocar al revocatorio (Bautista, 2007).

Continuando con la perspectiva de Bautista, fue hacia esa fecha que Chávez puso en marcha las políticas que lograrían aumentar su ya baja popularidad: el conjunto de políticas sociales que, con el nombre de “misiones” se adoptaron, sobre todo en educación y salud. Asimismo, Chávez condujo el proceso de recolección de firmas necesario para activar el revocatorio, de modo tal que el mismo se llevara casi un año completo, es decir, en agosto del año 2004. Esto con el objetivo de que las políticas pudieran surtir sus efectos en las preferencias de los electores, de acuerdo al juicio del autor.

“Los resultados oficiales del referéndum revocatorio le dieron al “NO” 5.619.954 votos, lo que representa 58,9%, mientras que el “SI” obtuvo 3.872.951, es decir 40,6%. La abstención fue de 30,6%. De acuerdo a ello, Hugo Chávez podía completar su mandato hasta enero de 2007” (Bautista, 2007).

De acuerdo a Bautista, la puesta en marcha de las misiones marca un punto de inflexión en la configuración, tanto de los objetivos como de las reglas de decisión. Con las ellas se reanudaba la distribución de la renta y se le sometía a un patrón y un criterio, que

hasta entonces no se había visto. Ya no se haría en función de la consolidación de la democracia como tal, como en el pleno puntofijismo, sino en función de la consolidación de una mayoría a favor del gobierno, sostiene Bautista.

Estas costosas políticas sociales, junto a otras formas de gasto del Estado, dieron lugar a otro aspecto de la distribución de la renta petrolera: un enorme gasto público. Además de los cuantiosos ingresos por concepto de factura petrolera y varios aumentos de impuestos a las compañías extranjeras que estaban operando en el país, el gobierno había arbitrado varios expedientes para lograr que el Banco Central de Venezuela transfiriera al Ejecutivo partes importantes de sus reservas internacionales (...). Todo ello significó una torrencial cantidad de bolívares en manos de los venezolanos de los diversos niveles sociales (Bautista, 2007).

Además, señala Bautista, se añadieron otras formas de distribución de renta, vinculadas a la creación de un nuevo sector de la economía, el llamado sector de la economía social. Se trata de un tipo de empresas, como las cooperativas, las llamadas “empresas de producción social”, las llamadas empresas de desarrollo endógeno, que según se afirma apuntan a una actividad económica no destinada al lucro y la acumulación, sino a la función social, a la relación con la comunidad y a la repartición igualitaria de las ganancias. Estas empresas cuentan con financiamiento preferencial de fondos públicos y una vinculación privilegiada con las grandes empresas del Estado, que las usan como subcontratistas.

El reparto de la renta ahora está destinado a consolidar el predominio político de un sector, el que respaldaba al gobierno, sobre el sector que se le opone. La abundante renta petrolera y aspectos del proyecto político de Hugo Chávez en el área internacional han dado lugar a una nueva faceta de la distribución de la renta. La política antinorteamericana como parte del planteamiento revolucionario, la integración regional como parte de tal cosa, y la necesidad de obtener apoyos internacionales, llevó al gobierno a una generosa política económica internacional, a lo largo de la cual ha repartido en diversas formas cuotas de renta a países que puedan ser interesantes a esos efectos. El más favorecido fue Cuba, seguido de Argentina, Bolivia, Nicaragua, varias islas del Caribe, Uruguay, Paraguay, Brasil, etc. (Bautista, 2007).

La economía se volvió más rentista que nunca. La participación del petróleo en el PIB y el volumen de exportaciones aumentaron considerablemente y todo el dinamismo económico dependía del gasto público que a su vez dependía del ingreso petrolero, asegura Bautista.

Un punto interesante de resaltar es la contradicción central del régimen se encuentra en que el empleo y la producción no petrolera dependieron de un sector capitalista de la economía. Pero el discurso marcada y agresivamente izquierdista del gobierno, el ambiente político, y la conducta gubernamental respecto a la empresa privada, inhiben la inversión privada, que acentuó los bajos niveles que venía arrastrando desde los ochenta (...). El resto se cubre con voluminosas importaciones. La economía crece a ritmos importantes porque consume, no porque invierte (Bautista, 2007).

En diciembre de 2004 se realizan elecciones de gobernadores y alcaldes. Los candidatos apoyados por Chávez, obtuvieron todas las gobernaciones, menos Zulia y Nueva Esparta. Sin embargo, cuando se ven los números globales, se observa que los candidatos oficialistas sumaron en el país 3.707.741 votos, el 54,41%; mientras que los opositores llegaron a 3.017.741 votos, para el 44,29%; con una abstención de 51,88%. Todo esto según Bautista.

En el mismo sentido va lo ocurrido en las elecciones parlamentarias del 2005. De acuerdo al mismo autor, la oposición en esta oportunidad enfrentaba su propia fragmentación y una alta tasa de abstención. Por estas razones principalmente, los partidos de oposición decidieron a última hora no participar en las elecciones de ese año y los candidatos del gobierno concurrieron solos a las votaciones, lo cual produjo que en la Asamblea Nacional que funcionó del 2005 al 2010 no hubo ni un solo diputado de oposición, de acuerdo a Bautista.

Bautista sostiene que el año 2005 es también el inicio del énfasis en el sector oficial en lo referente al tema del socialismo como contenido ideológico y definitorio del régimen y la revolución, por parte de su máximo líder y exponente, Hugo Chávez. Hasta entonces, continúa el autor, los temas dominantes habían sido el antiimperialismo y el carácter antioligárquico del régimen en vías de implantación.

“La simbología era marcadamente de izquierda, dentro del marco de héroes de la izquierda latinoamericana-Zapata, Guevara, Gaitán, Allende, etc. En los últimos años el tema socialista ha cobrado preeminencia, bajo el rótulo de Socialismo del Siglo XXI y de Socialismo Bolivariano” (Bautista, 2007).

Bautista sostiene que el año siguiente, el 2006, transcurrió en el contexto de un clima electoral, ya que en diciembre de ese año tuvieron lugar las elecciones presidenciales,

donde se puso en práctica por primera vez la posibilidad de reelección inmediata del Presidente. Chávez fue el candidato oficialista, y por parte de la oposición se lanzó Manuel Rosales, gobernador del estado Zulia.

Las cifras oficiales correspondientes a las elecciones del 2006 le dieron el triunfo a Hugo Chávez nuevamente, con 7.309.466 votos, es decir 62,84%; mientras que Rosales obtuvo 4.292.466 votos, para el 36,9%. La abstención fue 25,3%; todo esto de acuerdo a Bautista. El resultado de esta consulta popular significó el tercer período presidencial de Chávez, el cual sería 2007-2013.

Posteriormente, a principios de 2007, Chávez especificó los lineamientos estratégicos a seguir a través de la idea de los cinco motores de la revolución. Que según Bautista son:

En primer lugar, un conjunto de leyes que decretaría Chávez a través de una Ley Habilitante ilimitada que se le concedió rápidamente. El segundo es una reforma constitucional que pondría a la Constitución de 1999 en línea con los contenidos socialistas que Chávez había ido proclamando. El tercer motor consiste en la difusión de los valores socialistas en la población a través de la Misión Moral y Luces, llevada a cabo por grupos brigadistas que han recibido cursos de adoctrinamiento. Otro instrumento de este motor es la “potenciación del poder comunicativo del Estado”, puesto al servicio de la mencionada difusión de valores. El cuarto motor se dirige a lo que Chávez llamó una “nueva geometría del poder” y consiste en una redistribución del poder a favor del poder central del poder base. El quinto motor es la “explosión del poder popular” a través de los Consejos Comunales que darían poder a las organizaciones de base (Bautista, 2007).

Pasando a un análisis más individualista sobre el Presidente, hay un rasgo que Caballero (2007) distingue en Chávez y es el personalismo. El autor afirma que Chávez tuvo un aliado con el que no contaron ni Mussolini ni Hitler ni Mao Tse-tung: el desarrollo impetuoso de los *mass media*, en particular la televisión, de la cual tenía un manejo impecable.

Al hablar de medios de comunicación explica Caballero, es imperativo señalar un hecho que marcaría de manera considerable al país: la no renovación de la concesión a Radio Caracas Televisión, canal de señal abierta con más de 53 años de transmisión ininterrumpida, lo cual fue ampliamente repudiado por el sector opositor de la población, debido a la violación a la libertad de expresión y de pensamiento que constituía este acontecimiento en un país profundamente dividido

ideológicamente. También en el 2007, se da la nacionalización de dos importantes empresas, CANTV, la compañía telefónica más importante del país; y la Electricidad de Caracas.

Obuchi (2010) explica que llegado el 2008, se efectúan las elecciones regionales, en las cuales el partido oficial, Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) triunfa con 17 de las 22 gobernaciones y con 80% de las alcaldías del país, de acuerdo con los resultados publicados por el Consejo Nacional Electoral, CNE.

En el año 2009 se realiza el Referéndum Constitucional que buscaba la postulación de los cargos de elección popular de manera indefinida, que obtuvo como resultado:

El 54,86% de los votos para la opción del Sí y el 45,13% de los votos para la opción del No, con una abstención del 30,08%. El producto de esta consulta tiene como objeto la enmienda constitucional de los artículos 160, 162, 174, 192 y 230 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Obuchi, 2010).

Es importante resaltar que la oposición venezolana calificó de inconstitucional y antidemocrática esta propuesta.

Según Anderson (2013), el 2011 está marcado por un acontecimiento que definiría el rumbo de la nación durante los años posteriores: el cáncer del presidente Chávez. Aunque la enfermedad fue dada a conocer a través de una serie de eufemismos como inflamaciones y lesiones por el presidente y por voceros gubernamentales como Elías Jaua, Ernesto Villegas y Nicolás Maduro; la realidad poco a poco se hacía notar debido a las constantes operaciones de Chávez en La Habana, Cuba. Finalmente, el estado de salud de Chávez se sincera cuando admitió en cadena nacional que tenía un tumor cancerígeno y que sería extirpado mediante una intervención quirúrgica en Cuba, la cual fue exitosa.

Una nueva elección presidencial tiene lugar en el año 2012, para elegir quien presidiría al país en el período 2012-2018, en la cual se enfrentaron Hugo Chávez, por el sector oficialista y Henrique Capriles Radonski, liderando a la oposición con la Mesa de la Unidad Democrática (MUD). Desde la perspectiva de Muñoz (2012) esta consulta popular estuvo enmarcada en un complejo clima país, ya que la escasez de productos básicos, la cual fue calificada de “grave” por el Banco Central de Venezuela (BCV) en

diciembre de 2012; la inseguridad, ya que de acuerdo al Observatorio Venezolano de Violencia (OVV) en 2012, la tasa de homicidios cerró en 21 mil muertes violentas ese año; y la merma en la calidad de vida del venezolano se hacían cada vez más graves. Sin embargo, el resultado de dichas elecciones fue una nueva victoria de Chávez, que según datos del CNE, se alzó con el 55,08% de los votos; mientras que Capriles obtuvo el 44,30%.

Dichas elecciones poseen un rasgo característico que Muñoz (2012) explica:

Interesantemente, Capriles y la MUD quedan a cargo de 45% de quienes votaron el 7-O. No hay mayorías absolutas, sino un país dividido en dos toletes casi iguales que están unidos por la voluntad de resolver sus diferencias. Sin embargo, un examen de esa naturaleza no es cosa que pueda despacharse en un conciliábulo de un par de días. Primero hay que pasar por la previsible desmoralización producto del resultado y la depresión que sigue a la efervescencia. En los días que vienen se encontrará el lugar de cada cosa y eso debería llevar a entender que la campaña de Capriles ha sido la espina dorsal de un nuevo momento político (Muñoz, 2012).

El panorama nacional se tiñe de una complejidad más profunda después de esta consulta popular, ya que desde la perspectiva de Santos, Bustos y Baquero (2016) la escasez de bienes que surgió luego de las elecciones presidenciales de octubre de 2012 fue la primera señal de que el modelo había empezado a pasar aceite, aun con el petróleo por encima de cien dólares por barril.

Las elecciones regionales del año 2012 respaldan al oficialismo, ganando este sector 20 de 23 gobernaciones, según cifras del CNE. Quedando así la oposición con únicamente 3 estados (Santos, Bustos y Baquero, 2016).

Nuevamente durante el 2012, aparece un tumor cancerígeno en el organismo del presidente y el estado de salud de Chávez se convierte en un tema que acapara los medios nacionales e internacionales. Poco a poco, afirma Anderson (2013), Chávez se va ausentando de su cargo, para así realizarse los tratamientos pertinentes en Cuba, por lo cual la Asamblea Nacional le concede un permiso indefinido.

Tras regresar al país brevemente, el presidente se muestra en lo que será su última alocución a la nación el 8 de diciembre de ese año, manifestando que si se presentara alguna circunstancia que lo inhabilite, Nicolás Maduro sería la persona que concluiría

su período, como manda la Constitución, sino que también sería el nuevo candidato en a elecciones presidenciales (Anderson, 2013).

Tres días después de ese mensaje a la nación fue operado de manera exitosa en La Habana, sin embargo su salud se debilitaba con el paso de las semanas debido a una infección respiratoria, tal y como sostiene Anderson (2013). El vocero oficial para comunicar al país el estado del presidente es Ernesto Villegas, Ministro de Comunicación e Información, quien semanalmente informaba a la nación sobre la recuperación satisfactoria de Chávez.

3.1.2) Presidencia de Nicolás Maduro 2013 – 2015

El 18 de febrero del 2013 el presidente Chávez retornó al país en un complicado estado de salud y fue internado en el Hospital Militar de Caracas. En las semanas posteriores, Villegas emitió comunicados donde manifestaba que existía un empeoramiento en la salud del presidente y que sufría una severa infección, de acuerdo a Anderson (2013). El martes 5 de marzo de ese año a las 16:40 horas, el vicepresidente encargado Nicolás Maduro Moros, anuncia en un mensaje a la nación el fallecimiento del presidente Chávez.

¿Qué queda, entonces, después de Chávez? Un enorme vacío para los millones de venezolanos y otros latinoamericanos, en su mayoría pobres, que lo veían como un héroe y un mecenas, alguien que “los cuidaba” de una forma en la que ningún líder político en la América Latina de los últimos tiempos lo había hecho. Para ellos, ahora, habrá desesperación y ansiedad porque no habrá nadie como él en el futuro, no con un corazón tan grande y tan radical de espíritu por el futuro previsible. Y probablemente tengan razón. El sucesor ungido de Chávez, Maduro, sin duda tratará de llevar adelante la Revolución, pero los desatendidos problemas económicos y sociales están creciendo y parece probable que, en un futuro no muy lejano, toda la desesperación de Venezuela acerca de la pérdida de su líder se extenderá hasta la revolución inconclusa que dejó atrás (Anderson, 2013).

El 14 de abril del 2013 se realizan unas nuevas elecciones presidenciales y Nicolás Maduro es electo presidente de Venezuela para el período 2013-2019 con el 50,61% de los votos. Por su parte, su contrincante Henrique Capriles Radonski obtuvo el 49,12% en este sufragio, según cifras del CNE, explica Guerra (2014).

Desde el inicio de su período, el presidente Maduro tendrá que lidiar con una oposición mucho más fortalecida que en años anteriores; con una serie de indicadores económicos negativos y una cantidad de adversidades que harán que su gobierno sea ampliamente cuestionado y rechazado por una porción importante del país.

Guerra (2014) explica que durante el 2013 surgieron políticas internas, destructivas e incoherentes que originaron una caída en la actividad económica en el país.

Durante el 2013 la economía se desaceleró al registrar un incremento del PIB de 1,3%. Por otro lado, la inflación durante ese año alcanzó la preocupante cifra del 68,0%, dejando atrás la inflación del año 2012 de 20,1%. Además, la inflación en el sector alimenticio generó un aumento del 73,8%. Esto fue ocasionado principalmente por las devaluaciones de las tasas de cambio oficiales y paralelas. En febrero de 2013 la tasa de cambio oficial se ajustó en BS/US\$ 6,30 y se eliminó el Sistema Transacciones de Títulos en Moneda Extranjera (Sitme) sustituyéndolo por el Sistema Cambiario de Administración de Divisas (Sicad I) que permitía obtener moneda extranjera a través de subastas con la tasa BS/US\$ 11,0 con lo cual se importaban alimentos y medicinas, según Guerra.

Antes de las elecciones municipales que estaban pautadas para el 8 de diciembre de 2013, Nicolás Maduro inició una serie de acciones que terminaron en saqueos y escasez, las cuales tuvieron por nombre el llamado “Dakazo”, debido a que la cadena de venta de electrodomésticos Daka, fue saqueada en la mayor parte de sus sucursales del país, ante la baja forzada de los precios de sus productos. El presidente obligó a los establecimientos de electrodomésticos, ropa y calzado a realizar rebajas compulsivas de precios durante los meses de octubre y diciembre, esto ocasionó que muchas empresas desaparecieran y aumentara el desempleo (Guerra, 2014).

La escasez de divisas constituye una problemática que derivará en una cadena de consecuencias negativas para la economía de Venezuela en los meses posteriores. Guerra explica que, como consecuencia de la caída de las reservas internacionales, el gobierno optó por tratar de hacer a los ciudadanos responsables del deterioro de la posición en moneda extranjera al acusarlos del uso indebido de las divisas otorgadas con motivo de los viajes al exterior pagaderos a la tasa de cambio preferencial. Lo que dejó en evidencia la escasez de las divisas.

Guerra (2014), sostiene que el número de hogares pobres incrementó en el país desde que Maduro fue electo, debido a que dichas personas no cuentan con un ingreso suficiente para adquirir la canasta básica de bienes y servicios y durante el 2014 la pobreza general aumentó un 33,0%. En contraste, la pobreza extrema se posicionó en un 12,5%. No solo se trata del aumento de los alimentos, sino la escasez de muchos de ellos, los niños y adolescentes se han visto fuertemente afectados, ya que no obtienen los nutrientes suficientes para su desarrollo integral.

Igualmente, se han visto afectadas las medicinas y todo tipo de insumos médicos, en los cuales aumentó el grado de desabastecimiento de una manera alarmante. Por ese motivo, muchos médicos han tenido que sustituir algunas medicinas por otras de menor potencia con otros efectos, esto sin contar la tasa de fallecidos por falta de medicamentos para tratar distintas patologías, afirma Guerra.

Volviendo al ámbito económico, el 23 de enero de 2014 se aprobó la Ley de Precios Justos, mediante la cual se estableció un margen de ganancia fijo de 30,0% sobre los costos de producción o comercialización para todos los bienes. Esta ley trajo como consecuencia la fijación de precios de manera unilateral, el aumento en el desabastecimiento de todo tipo de productos, la desaparición de varias empresas y el fortalecimiento de la especulación (Guerra, 2014).

Posteriormente, se realizó la sustitución de Cadivi por el Centro de Comercio Exterior (Cencoex) que jugaría el mismo rol que la institución extinta. Esta entidad se encargaría de administrar el control de cambio en dos tasas preferenciales de divisas, una de BS/US\$ 6,30; y la otra para subastas donde la tasa se ubicaba en BS/US\$ 11,0 , explica Guerra (2014).

Más tarde se originó el Sicad II, cuyo propósito fue disminuir la tasa de cambio paralela y aliviar las tensiones inflacionarias en la economía. Guerra afirma que dicho mecanismo no cumplió sus objetivos.

Guerra, expresa que existe una falta de liderazgo para hacerle frente a la complejidad económica, que hace que no se tomen las medidas económicas que deberían tomarse.

En febrero del 2014 se llevan a cabo una serie de insurrecciones civiles, lideradas principalmente por estudiantes universitarios del estado Táchira, la cual se va extendiendo a lo largo y ancho del país. Dichas protestas

básicamente pedían la renuncia del presidente Maduro, debido al complejo panorama económico-social y político que atravesaba el país y la falta de liderazgo del primer mandatario para tomar decisiones que ayudasen a salir de la crisis. Estos acontecimientos estuvieron apoyados por el líder opositor Leopoldo López, quien se entregó a las autoridades el 18 de febrero de ese año ante una manifestación popular y fue sentenciado a 13 años, 9 meses, 7 días y 12 horas de prisión por los delitos de instigación pública, daños a la propiedad en grado de determinador, incendio en grado de determinador y asociación para delinquir. Es fundamental resaltar que La Guardia Nacional Bolivariana y la Policía Nacional Bolivariana, ejecutaron acciones de represión y efectuaron una importante cantidad de detenciones y torturas a los manifestantes que participaron en dichas protestas (Guerra, 2014).

Guerra detalla las causas que llevaron a las personas a protestar en febrero del 2014:

- Contracción económica.
- Aceleración de la inflación.
- Elevada escasez.
- Deterioro del sector externo.
- Aumento de la pobreza.
- Inseguridad.
- Insatisfacción política.

La ola represiva, según Guerra, ocasionó las siguientes consecuencias:

- Más de 60 personas asesinadas.
- 3500 detenidos, a muchos de los cuales se les aplicaron mecanismos perversos.
- Detención del líder opositor Leopoldo López.

Para completar el clima país de creciente tensión y conflicto, durante el 2014 el gobierno empezó a utilizar la expresión “guerra económica”, utilizada para explicar el desabastecimiento de productos básicos y la creciente inflación en el país; argumentando que el sector empresarial del país actuaba como propagador de la crisis económica. Esta premisa según Guerra (2014), se fue desvaneciendo cuando aparecieron figuras públicas en los medios de comunicación como Lorenzo Mendoza, presidente de Empresas Polar y Jorge Roig, presidente de Fedecámaras, quienes explicaron que las verdaderas razones de la inflación y el desabastecimiento se debían a una política económica ineficiente por parte del gobierno y la falta de divisas para

importar la materia prima indispensable para la elaboración de productos de primera necesidad.

Como una medida para enfrentar la escasez, el contrabando y asegurar el abastecimiento, fue implementado a finales del 2014 el sistema de máquinas captahuellas en la red de supermercados y farmacias a nivel nacional. Mediante la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socio-Económicos (SUNDDE) se lleva a cabo esta instalación y en el año 2015 el acceso a los productos de primera necesidad se volvió más difícil, ya que se establecieron días predeterminados para comprar utilizando el terminal del número de cédula de identidad y cada vez que una persona adquiriera un producto de primera necesidad debía colocar su huella en el aparato, limitando así la posibilidad de volver a comprarlo hasta la siguiente semana (Guerra, 2014).

Según Guerra, durante el año 2015 todos los problemas incrementarían en el país: las largas colas para poder acceder a productos de primera necesidad, la inflación, la inseguridad, el rechazo hacia la detención de Leopoldo López, aunado al hecho de que se suspendió el acceso a las divisas.

Esta situación refleja el empobrecimiento que hoy padece la nación, donde el acceso a los alimentos se ha limitado sensiblemente por dos razones; la primera guarda relación con la caída de la producción y por tanto del ingreso; y la segunda por la elevada inflación que hace que muchos hogares no puedan adquirir los alimentos, sostiene Guerra en una entrevista durante el 2015.

Al hacer un balance de la economía en el 2015, el parlamentario resumió los principales indicadores al señalar que el PIB por habitante disminuyó 11 por ciento, la tasa de inflación general aumentó 200% mientras que el alza de precios de los alimentos se situó en 250%, en tanto que la escasez de alimentos sujetos a regulación alcanzó al 80%. “Todo ello determinó una caída del poder adquisitivo de los sueldos, salarios, pensiones y jubilaciones equivalente a 40 por ciento, solamente un país devastado por una guerra registra números de esa magnitud. En este comportamiento de los precios jugó un papel determinante la política monetaria aplicada por el Banco Central de Venezuela, orientada al financiamiento del déficit fiscal mediante la impresión de dinero, esto ha ocurrido en el contexto de una destrucción del sistema estadístico nacional por parte de las autoridades del BCV, INE y Ministerio de Finanzas, quienes ocultan y manipulan la información (Guerra, 2015).

Guerra señala diversas características del modelo sociopolítico que lideró Chávez y continúa Maduro:

- Economía ahogada en controles.
- Políticamente autoritario, el cual se ha evidenciado por el control absoluto de las instituciones del Estado.
- Un gobierno donde la democracia es solo una formalidad para la legitimación internacional. Durante el período de Maduro esto se evidenció más por la represión abierta y presos políticos.
- Un Poder Judicial que trabaja como el brazo ejecutor del esquema sancionatorio del régimen.
- Control completo de todos los poderes públicos.

Por último, unas nuevas elecciones parlamentarias tienen lugar el 6 de diciembre del año 2015, las cuales arrojan un resultado que refleja un cambio en la dirección política de la Asamblea Nacional y son un boceto del descontento de la población con la gestión del presidente Maduro. En ellas, según Jiménez (2015) el partido opositor MUD aventajó al partido oficial PSUV en consulta popular por casi 2 millones de votos. Adicionalmente, le arrebató los circuitos claves del país, beneficiándose así de la ingeniería electoral creada por el chavismo. Obteniendo la MUD 101 diputados, una mayoría calificada dentro del Parlamento.

Este hecho inédito en 16 años de hegemonía oficial tiene una importancia trascendental en lo que será el rumbo de las leyes que se aprobarán desde ese momento y constituye el fortalecimiento de la oposición venezolana ante un sector oficialista sustancialmente deteriorado.

3.2) Historia de la publicidad televisiva en Venezuela

Olivieri (1992) sostiene que el primer aviso creado en el país está relacionado con la bandera tricolor traída al país por Francisco de Miranda en el año 1806. También explica que en El Leander, nave capitana de la expedición rebelde, se traía una imprenta y que allí funcionaba la prensa. Por tanto, la primera impresión de que se tenga noticias hecha en territorio venezolano se realizó en esa embarcación.

Posteriormente, el 24 de octubre de 1808, se publica en primer número de la *Gazeta de Caracas*, la cual está inspirada en la prensa europea y es impresa por los ingleses Mateo Gallagher y Jaime Lamb. Se comienzan a incorporar los primeros anuncios publicitarios donde se ofrecían en compra-venta esclavos, casas, tierras, prendas de vestir para damas; así como servicios de turismo y transporte, según Olivieri.

Una década después, el 27 de junio de 1818, Simón Bolívar funda el *Correo del Orinoco*. En este periódico aparece la sección *Los Comerciantes*, dedicada a destacar la positividad del trabajo en la sociedad libre. Al igual que la *Gazeta de Caracas*, afirma Olivieri, el *Correo del Orinoco*, publicó avisos comerciales, sobretodo llegadas y salidas de buques y algunas ofertas de servicios profesionales. Se puede sostener que estos dos medios impresos sentaron las bases para la aparición de otros que fueron surgiendo con el transcurrir de los años, como: *La Mañana*, fundado en 1849; *Diario de Avisos y Semanario de Provincias*, en 1850; *La Opinión Pública*, en 1868, el cual es considerado el primer periódico moderno (Olivieri, 1992).

Es importante resaltar la creación de “*El Cojo Ilustrado*”, el cual circuló entre 1892 y 1915 y de se considera la primera publicación corporativa y que abrió camino a lo que hoy son prestigiosas revistas empresariales, de acuerdo a Olivieri.

Al llegar el siglo XX es completamente normal encontrar en todos los periódicos y revistas anuncios publicitarios de todo tipo, pero cada vez más comerciales, donde se aprecia la tienda o local donde pueden conseguirse, según Olivieri. En el año 1921 se monta en el país el primer estudio de arte publicitario, fundado por el pintor Raúl Santana y en el cual se comenzó a trabajar en la elaboración de avisos.

A partir de 1925 funciona *Vepaco Venezuelan Public Advertising Company*, empresa especializada en la construcción de vallas carreteras y urbanas. Esta empresa, de acuerdo a Olivieri, es indiscutiblemente la pionera de la publicidad de exteriores. Como interesante signo de importancia, en 1928 la publicidad (mediante la palabra propaganda) aparece por primera vez en un texto legal venezolano. Las palabras propaganda y publicidad, todavía utilizadas indistintamente, ya están consagradas hasta en los textos legales, afirma Olivieri.

En el año 1930 nace la radio y revoluciona la forma de hacer publicidad, ya que hasta entonces esta se centraba únicamente en avisos en diarios y revistas. La primera radiodifusora comercial de Venezuela fue la *Broadcasting Caracas*, la cual se inauguró el 11 de diciembre de 1930. El más importante valor corporativo, según Olivieri, era

que se funda con un fin estrictamente comercial, sin estar adherida a ninguna causa política; por lo que esta independencia le valió mucho prestigio y credibilidad, lo cual abrió un sendero, primero para que la radio y luego para que la televisión, tuvieran un importante desarrollo en el país; ya que ambos medios nacieron bajo dictaduras y, a pesar de ello, no se restringió su afianzamiento. Para ese momento, salvo la televisión, todos los medios han nacido, comenta Olivieri.

No es sino hasta 22 años después, en 1952 cuando llega la televisión al país. Marcos Pérez Jiménez inaugura la Estación Televisora Nacional (YVKA-TV, Canal 5) como parte de los preparativos para conmemorar el cuarto aniversario del derrocamiento de Rómulo Gallegos, afirma Olivieri. Al ser la primera televisora de la nación este hecho se convierte en un hito, ya que Venezuela se convierte en el sexto país del mundo en contar con el novedoso medio, precedida por Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, México y Cuba (Olivieri, 1992).

Seis meses y medio después, el 1° de julio de 1953, sale al aire Televisa (YVLV, Canal 4). Esta es la primera televisora comercial venezolana y se encontraba en Los Caobos, en el mismo lugar donde se encuentra actualmente Venevisión. El 15 de noviembre de ese mismo año comienza sus transmisiones Radio Caracas TV (YVKS-TV, Canal 7), llamada después Radio Caracas Televisión y cuya señal fue cambiada posteriormente al Canal 2 para mejorar su calidad. De esta manera, Venezuela alcanzó la envidiable cifra de tres canales de televisión en menos de un año, comenta Olivieri.

Un dato importante que señala el autor es que los primeros comerciales eran en vivo, con locutores que recitaban de memoria o improvisadamente, frente a las cámaras, sus argumentos de venta, generalmente sosteniendo el envase del producto entre las manos. Otros comerciales, sigue Olivieri, se leían en *off*, desde la cabina de locución o el propio estudio, mientras la cámara enfocaba un cartón, a veces consistente en avisos de prensa pegados. Asimismo, dice Olivieri que de vez en cuando, una producción especial: se desglosaba el mensaje en varios letreros que pasaban como las hojas de un libro frente a la cámara, mientras el coordinador del estudio tumbaba los cartones.

Se da un paso más en la evolución de la ejecución publicitaria a través de la creciente industria cinematográfica venezolana encabezada por Bolívar Films, la cual, señala Olivieri, logró un importante desarrollo en materia de laboratorios de revelado para las películas noticiosas de la televisión y para un nuevo tipo de material fílmico: las cuñas de televisión.

Se comenzó a gestar una necesidad creciente de actividad publicitaria en el medio televisivo, por lo que llegaron al país los primeros técnicos, artistas y directores de TV, muchos de nacionalidad cubana, quienes vinieron contratados, unos por las agencias de publicidad y otros por las propias estaciones de televisión (Olivieri, 1992).

La caída de Marcos Pérez Jiménez en 1958, afirma este autor, generó la más grande propulsión de la televisión. Desde entonces comienzan los programas de opinión, se liberalizan los noticieros y accede libremente la política a la pantalla. Con la democracia surgen figuras como Gonzalo García Bustillos y Luis Gerardo Tovar.

Por otra parte y siguiendo con Olivieri, la radio se repliega resistiendo la embestida de la televisión. Los grandes programas con público en el estudio comienzan a desaparecer. Surgen entonces muchos programas que, por teléfono, van complaciendo peticiones de piezas musicales requeridas por los escuchas.

Olivieri hace énfasis en un fenómeno masivo comprobatorio del poder de la televisión en 1960: El Show de las 12, donde Víctor Saume presenta a un misterioso cantante encapuchado, como forma de promoción de un disco que llegó a romper todos los récords de ventas. Néstor Zavarce con la canción paraguaya El Pájaro Choguúí, el primer fenómeno de la promoción discográfica nacional, sostiene el autor.

En el mismo año de 1960 se produce la quiebra de Televisa, por razones de dificultades gerenciales y financieras, explica Olivieri. Nace entonces Venevisión, bajo la dirección de Diego Cisneros y que contaría con la participación de numerosos profesionales de la televisión cubana que habían huido de la revolución que estalló en ese país.

La aparición de Venevisión, afirma el autor, cambió sustancialmente el cuadro de la televisión venezolana. Con un concepto competitivo de atracción de audiencias masivas, importación de teleseries para la programación estelar y no como hasta entonces, como simple relleno; con promoción de sus programas en los cortes comerciales, con boletines noticiosos, con grandes producciones especiales y un sentido integral de la pantalla televisiva, con Venevisión se hace llegar hasta la industria publicitaria un máximo grado de tecnificación, sostiene Olivieri.

Toda la década de los sesenta, fue de cambios acelerados. Específicamente en televisión ocurrió una sensacional revolución: la introducción del *videotape*. Esta tecnología fue inaugurada por la Televisora Nacional en la transmisión del mensaje de año nuevo de 1961, por lo que debe considerarse

que, oficialmente, el primer venezolano cuya imagen se videograbó, fue el Presidente Rómulo Betancourt (Olivieri, 1992).

Paralelamente, explica Olivieri, la infraestructura comunicativa del país se consolidaba. Las microondas, para llevar la televisión al interior del país, tienen estrecha relación con la modernización de nuestra telefonía, ya que el presidente Leoni inauguró los primeros sistemas de Discado Directo Nacional, lo cual influyó sobre toda la comunicación social. Por otro lado, según el autor, la creciente importancia del medio televisivo obligó a los medios impresos a modernizarse: creció el despliegue de fotografías, las páginas de solo texto casi desaparecieron y el mundo de las imágenes instaló su reino en Venezuela, tal como ocurría en el resto del mundo.

La más importante consecuencia de la televisión, desde la perspectiva de Olivieri, es la expansión del mercado de las agencias. Agencias venezolanas como ARS y CORPA; e internacionales como Leo Burnett, McCann Erickson, J. Walter Thompson, Young & Rubicam, entre otras; tuvieron su crecimiento y auge en los setenta, lograron colocarse a la cabeza y obtener un reconocimiento público y profesional, como dice Olivieri.

El peso de la gente de la televisión, tal y como señala Olivieri, creció marcadamente durante el período de Leoni, entre 1964 y 1969. En esos años se produjo una transformación demográfica en Venezuela, ya que la mayoría de la población pasó de ser rural a urbana. El animador Renny Ottolina estaba en su apogeo.

Este animador representó para el país un fenómeno de opinión pública, eficiencia comunicacional, consolidación de imagen, poder de ventas y penetración carismática en todos los públicos. En los distintos programas que condujo a lo largo de los años, como El Show de Renny y Renny Ottolina presenta; manipulaba una serie de productos como 7-up, Viceroy, Toddy, Pinturas Montana y Cauchos Firestone, cuyo resultado era impresionante, porque lo hacía con tal gracia que contagiaba a los televidentes e inmediatamente imponía la moda de consumir esos productos. De forma tal que Renny se convirtió en referencia de categoría y calidad. Producto anunciado por Renny era producto bueno. De esta manera puede afirmarse que Ottolina fue pionero de la utilización de la publicidad por emplazamiento en el país (Olivieri, 1992).

La industria de la comunicación social adquirió tal importancia, que numerosos políticos hicieron pactos con organizaciones periodísticas, siendo una de esas alianzas la fórmula triunfadora de 1968: Rafael Caldera, el partido Copei y la Cadena Capriles, como señala Olivieri.

Todas las transformaciones que se estaban gestando tuvieron repercusiones en la publicidad. Se comenzaron a desarrollar las principales prácticas del negocio y el inicio del auge de las escuelas e institutos de formación de los recursos humanos. De esta época, son también grandes campañas publicitarias, científicamente sincronizadas con el mercado de productos cuyos mercados se expandieron por todo el país. Por ejemplo campañas de: desodorante Mum, Pepsi, cigarrillos Lido, Cerveza Caracas, AlkaSeltzer, Diablitos Underwood, relojes Tissot, etc. (Olivieri, 1992).

Durante el gobierno de Caldera, puntualiza Olivieri, se produce la primera transmisión internacional de televisión, realizada por Radio Caracas Televisión como motivo de la llegada del hombre a la luna en julio de 1969, hito de comunicación que fue totalmente financiado por anuncios publicitarios.

En 1971 el Presidente Caldera inaugura la Estación Rastreadora de Camatagua y se instala en el país la televisión vía satélite. Olivieri detalla la importancia de esta tecnología, ya que además de retransmitir los mejores programas del mundo y poder llevar nuestra imagen a otros pueblos, nuestras televisoras recibieron numerosas influencias: mejoramiento de los servicios informativos, desarrollo de los departamentos deportivos, incremento de la calidad de producción de programas.

Posteriormente se da un hecho importante para la industria publicitaria en el país, pues de acuerdo a la Cámara Venezolana de la Televisión, la política de Radio Caracas Televisión es adoptada por toda la industria. Es decir, se crea el concepto de preventa, consistente en ofertas de ventajas tarifarias a los anunciantes que se comprometan, antes de cada año a adquirir determinados volúmenes de publicidad en los canales televisivos. Estas medidas permiten a las televisoras regularizar su oferta de espacios publicitarios, mejorar sus flujos financieros y estructurarse como industria fuerte, explica Olivieri.

Durante el gobierno de Herrera Campins, se permitió finalmente la televisión a color, prohibida por el gobierno de Carlos Andrés Pérez como medida anti consumista, afirma Olivieri. El color televisivo produjo gran impacto en la publicidad, siendo el mercado de cigarrillos el más afectado, ya que las marcas competidoras Astor y Belmont empezaron con una batalla cromática.

Es importante resaltar que durante el gobierno de Herrera se reglamentó la publicidad de cigarrillos y licores, prohibiéndose su acceso a los medios audiovisuales, con excepción del cine, por lo que estos anunciantes migraron a publicitarse en diversos medios, especialmente exteriores, lo cual significó el desarrollo y tecnificación de las

vallas, sostiene Olivieri. Asimismo, este gobierno estableció rigurosas normas relacionadas con la utilización de imágenes de menores en propaganda comercial, la clasificación de programas de radio y televisión y la obligatoriedad de la transmisión del Himno Nacional y Estadales a través de los medios radioeléctricos, apunta el autor.

La inauguración del Metro de Caracas constituye desde la perspectiva publicitaria, un aporte para el desarrollo de la comunidad visual ultramoderna, ya que la tecnología de transparencias iluminadas cubrió entonces centros comerciales y zonas de alta concentración de tránsito peatonal (Olivieri, 1992).

En el gobierno de Jaime Lusinchi se autorizó la utilización de la banda de Frecuencia Modulada (FM) en radiodifusión, antes utilizada en el país únicamente por una emisora cultural no comercial. Además, como afirma Olivieri, en este período se autorizó la salida al aire de estaciones de televisión regional en Maracaibo, San Cristóbal y Porlamar. Asimismo, las cuatro redes televisivas más importantes del país en ese entonces eran Venevisión, Radio Caracas Televisión, Televen y Venezolana de Televisión.

La introducción de grandes innovaciones tecnológicas en comunicación social durante la segunda mitad de los ochenta y los años posteriores, como la computación gráfica y el mejoramiento sustancial del hardware, tantos en medios impresos como en audiovisuales, es un hecho importante (Olivieri, 1992).

Los años más recientes registran un crecimiento de la actividad publicitaria del sector financiero. Los bancos, afirma Olivieri, se convierten en grandes anunciantes, entre las que destacan campañas del Banco de Venezuela y del Banco Caracas; así como las empresas de seguros, las tarjetas de crédito, etc. Marcas como Moulinex, detergente ACE, crema dental Crest, ollas Magefesa, licores Martell, cereales Quaker, cosméticos Revlon, tiendas Sarela, películas Warner Brothers; entre muchas otras, ocupan los principales espacios publicitarios en los medios de comunicación audiovisual, señala Olivieri.

Llegado el nuevo milenio y con él la revolución tecnológica más grande que se haya visto, emergen nuevas formas de hacer publicidad, siendo las plataformas web y el estallido de distintas redes sociales los medios idóneos para llegar a un nuevo target que interesa a casi todas las marcas: los Millennials o Generación Y; siendo asimismo los canales electrónicos un vehículo importante para publicitar en tiempos de recesión

económica, tanto nacional como mundial, debido a su bajo costo y alta efectividad. Pero esto se explica detalladamente en otro capítulo.

3.3) Historia Banesco

a) Historia

Según información suministrada a las investigadoras por Banesco Banco Universal (2016), esta corporación tiene su primer eslabón en la creación de Escotet Casa de Bolsa en 1986. En el sector bancario comenzó su actividad en Venezuela en 1992 a través de la adquisición y toma de control de un banco regional denominado Grupo Bancentro, que a la postre se denominó Banesco Internacional. Desde ese momento y con vocación de crecimiento e innovación fueron absorbidas, mediante sucesivas fusiones y adquisiciones, varias instituciones financieras en Venezuela, convirtiéndose en Banesco Banco Universal en 2002. Desde 2007 es el primer banco privado del Sistema Financiero de Venezuela.

El proceso de internacionalización comenzó en 1992/1993, con la fundación de un banco en Panamá y otro en Puerto Rico, cada uno con licencia internacional. Desde entonces se ha incrementado su presencia fuera de Venezuela, estableciéndose en Estados Unidos (Florida), Panamá, República Dominicana, Colombia y España. Se tiene la intención de seguir consolidando su presencia en el mercado internacional, según Banesco Banco Universal (2016).

b) Misión

De acuerdo a Banesco (2016), la institución tiene como misión:

Servicios financieros integrales e innovadores.

Asimismo, afirman que:

- Somos una Organización de servicios financieros integrales, dedicada a conocer las necesidades de nuestros clientes y satisfacerlas a través de relaciones basadas en confianza mutua, acceso fácil y seguro, y excelencia en calidad de servicio.

- Combinamos tradición e innovación con el mejor talento humano y avanzada tecnología, trabajamos por ofrecer una experiencia de cliente superior.
- Estamos comprometidos con el bienestar de nuestra comunidad, desarrollamos relaciones ganar-ganar con nuestros proveedores y empleados, y optimizamos la rentabilidad para el accionista.

c) Visión

Su visión la constituye la innovación y eficiencia con sentido humano. Según el portal oficial de Banesco (2016) dicha visión está fundamentada en:

- Ser líderes en experiencia de cliente:
- Ofrecer modelos de atención y servicios personalizados, que sean integrales, sencillos, rápidos y confiables, a través de la mejor red omnicanal del país.
- Ser pioneros en innovación:
- Llegar a conocer tan en profundidad las necesidades y hábitos de nuestros clientes para que podamos anticipar sus requerimientos con productos, servicios y canales innovadores, integrados tecnológicamente y que den como resultado una mejor calidad de vida.
- Ser ejemplo de sentido humano:
- Seguir preparando al mejor talento humano para impulsar en equilibrio rentabilidad y calidad humana, dejando como huella los más altos estándares de calidad y desempeño.
- Con innovación, eficiencia y sentido humano, sustentaremos la premisa de estar junto a nuestros clientes. Ése es el sentido de nuestro Contigo.

d) Valores

Siguiendo con la información institucional de la página web oficial de Banesco (2016), los valores de la empresa son:

- Responsabilidad: respondemos por nuestras tareas con precisión y pasión. Cumplimos con la palabra dada. Hacemos el mejor uso del tiempo. Damos lo mejor ante toda persona.

- **Confiabilidad:** decimos la verdad en toda circunstancia. Respondemos con sinceridad. Reconocemos nuestros errores. Pedimos ayuda cuando es necesario.
- **Calidad:** hacemos cada tarea con el mayor cuidado. Nos proponemos ser los mejores. Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros interlocutores.
- **Innovación:** somos una Organización con visión de futuro. Ofrecemos nuevas soluciones. Buscamos ideas y tecnologías que promuevan el cambio.

IV. EL MÉTODO

4.1) *Establecimiento de los objetivos*

4.1.1) *Objetivo general*

Analizar los mensajes de tres comerciales de Banesco durante año 2015.

4.1.2) *Objetivos específicos*

1. Analizar los tipos de mensajes presentes en los comerciales de Banesco del año 2015.
2. Determinar los valores institucionales promovidos en los comerciales de Banesco del año 2015.
3. Clasificar los comerciales de Banesco del año 2015 de acuerdo a sus objetivos comunicacionales.
4. Determinar el target al que Banesco dirige su comunicación en los comerciales realizados durante el año 2015.

4.2) *Modalidad de trabajo de grado*

De acuerdo con la estructura establecida por la Universidad Católica Andrés Bello para el desarrollo de trabajos de grado, y según las modalidades denotadas por la Escuela de Comunicación Social en el Manual de Tesista (2016), la presente investigación se enmarca bajo modalidad V de trabajo de grado, denominada “análisis de medios y mensajes”, en la que se “aplican de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos”.

Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2010), explican que el análisis de contenido puede ser calificado como una técnica o diseño de investigación para estudiar distintos procesos de comunicación. En esta investigación, a partir de teorías de publicidad, campañas publicitarias y servicio, se estudiará la evolución de los mensajes en los

comerciales sector bancario durante el 2015, lo que justifica que el estudio se enmarque dentro de la modalidad V de investigación.

Asimismo, la investigación a realizar también puede entrar en la categoría de modalidad I: estudios de mercado.

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor (Universidad Católica Andrés Bello, 2016).

El estudio cualitativo de mercado entra dentro del llamado enfoque cualitativo, que según Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2014) es aquel que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de investigación.

Siguiendo con estos autores, ellos afirman que con frecuencia, estas actividades sirven, primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación.

El análisis de los mensajes de los comerciales de Banesco se incluye en dicha tipología, ya que genera interpretaciones netamente cualitativas producto de analizar los mensajes presentes en comerciales televisivos realizados por la entidad bancaria que tienen lugar en la presente investigación.

4.3) Determinación del tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria, según la Universidad Católica Andrés Bello (2016) “se orienta a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible esté sumamente dispersa. No generan conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación”. En el caso específico de este trabajo de grado, se pretende una organización de la información para su posterior análisis, con el fin de lograr los objetivos planteados.

De acuerdo a la Universidad Católica Andrés Bello (2016), esta investigación se clasifica como básica, la cual “tiene como finalidad el mejor conocimiento y comprensión de los fenómenos”. Según su alcance temporal es longitudinal, pues se concentra en estudiar cómo evolucionan los mensajes en los comerciales y en analizar los cambios de un contexto a través del tiempo.

Por su parte, Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2010), afirman que los diseños longitudinales son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias acerca del cambio, sus causas y efectos.

Además, la investigación es mixta, ya que se obtiene información tanto de fuentes primarias como de terceros. Según su naturaleza es documental, ya que se analizan datos obtenidos de diferentes fuentes de información, como la bibliografía revisada, los sujetos a entrevistar y las piezas a analizar.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. Añaden también que “sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones de alcances descriptivos, correlacionales o explicativos (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2014).

Estos autores sostienen que su valor recae en que los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

El presente trabajo de grado clasifica dentro del mencionado alcance, pues se examinará un tema del que no hay abundantes antecedentes en el área de análisis de medios y mensajes en materia bancaria.

4.4) Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2014; cp. Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013, Hernández-Sampieri, 2013 y Kalain, 2008) “un diseño de investigación es el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”.

Se considera no experimental:

No se ejerce control, ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez. Al no haber control de las variables, pueden tener muchas fuentes de invalidez. Los instrumentos de investigación en que se apoya son la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos (Universidad Católica Andrés Bello, 2016).

Por su parte, los autores Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2010) exponen que en la investigación no experimental estamos más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como reales y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes.

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se han inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente (Kerlinger y Lee 2002).

En el caso concreto de esta investigación, no se pueden controlar las variables de estudio, por lo que hay que limitarse a observar los comerciales y la información bibliográfica para poder llegar a conclusiones válidas. Se trata de una investigación en la cual se observan los fenómenos tal cual se dan en su contexto. Además, el problema de investigación no se presta al cuestionamiento experimental, puesto que sus variables

no son manipulables por las investigadoras y es un análisis que se realiza para averiguar mensajes y realizar interpretaciones a partir de los comerciales a analizar.

4.5) Fuentes de información

La información obtenida para el presente trabajo de grado se fundamentó en fuentes vivas y audiovisuales principalmente. Asimismo, se basó en fuentes primarias, a través de las entrevistas a expertos de forma tal que se complemente la información recabada por las fuentes principales.

Para el desarrollo de este trabajo se tomaron en cuenta los trabajos de grado de Bermúdez, A. y Fraute, M. (2008) titulado “Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008”; de Saume, J. (2008) titulado “Por el aroma yo lo sé. Análisis de la evolución publicitaria de Fama de América”; y el de Salazar, S. (2010) que lleva por nombre “Análisis de la evolución publicitaria de Jabón Las Llaves 1972-2009”.

Las fuentes audiovisuales están integradas por los comerciales de la institución bancaria, los cuales se encuentran en el canal de Youtube oficial de la institución “Banesco en imágenes”, que fueron producidos y transmitidos en el año 2015 y son un recurso medular para el desarrollo del análisis aquí planteado. Esta investigación se apoyó en las entrevistas a los expertos de las campañas.

En relación a las variables que fueron medidas en este trabajo, son de tipo cualitativo e interviniente, ya que el objetivo es observar y analizar los comerciales. Se debe resaltar que las variables son no manipulables, porque que es un hecho ya ocurrido, es decir, campañas que fueron transmitidas en medios de comunicación.

4.6) Variables

Para llevar a cabo la presente investigación se toman en cuenta las variables de estudio: mensaje, comercial y sector bancario.

a) Mensaje

Definición conceptual:

“El mensaje publicitario se refiere a la utilización de palabras, símbolos e imágenes para comunicarse con la audiencia objetivo recurriendo a los principales medios”. (Jobber y Fahy, 2007).

Por otra parte, según W. Arens, Weigold y C. Arens (2008), el mensaje publicitario es el elemento de la mezcla creativa que entiende perfectamente lo que la empresa quiere transmitir en sus anuncios, de forma verbal y no verbal.

Definición operacional:

La variable mensaje se medirá según cuatro características: mensajes verbales, mensajes no verbales, mensajes racionales y mensajes emocionales.

W. Arens, M. Weigold y C. Arens (2008), afirman que el mensaje publicitario tiene dos componentes que se deben entender:

- Verbal: se refiere a las directrices de lo que la publicidad debería decir y las palabras que se deben usar.
- No verbal: se centra en los gráficos y materiales visuales del anuncio.

Por su parte, Kotler y Amstrong (2004), expresan que existen dos tipos de argumentos en la naturaleza del mensaje y los dividen en racionales y emocionales.

Los argumentos racionales, son los relacionados con el interés personal del público objetivo, muestran cómo el producto les aportará los beneficios que buscan. Mientras que los argumentos emocionales pretenden llamar la atención sobre emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra. Se puede recurrir a reclamos emocionales positivos como el amor, el orgullo, la alegría y el humor. (Kotler y Amstrong, 2004).

Russell, Ronald y Whitehill (2005), afirman que el enfoque racional se refiere a la realidad, es decir, al producto con sus características y funciones. Y el enfoque

emocional, ligado al manejo de las emociones, que ofrecen un gran poder de comunicación e impacto.

b) Comercial

Definición conceptual:

Kleppner, Russell y Verrill (1988), consideran que un comercial es el mensaje del anunciante en televisión. A su vez, el portal Looking 4 (2015) explica que un comercial de televisión, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia.

Definición operacional:

La variable comercial se medirá según los tres objetivos publicitarios: objetivo informativo, objetivo persuasivo y objetivo recordatorio.

Kotler y Amstrong (2004), proponen una clasificación centrada en el objetivo publicitario. Por ese motivo dividen a la publicidad en: informativa, persuasiva y recordatoria.

Según ambos la publicidad informativa tiene como propósito informar al mercado sobre un nuevo producto, describir los servicios disponibles, sugerir nuevos usos para un producto existente, rectificar falsas impresiones de los consumidores, informar al mercado de cambios en los precios, reducir los temores de los consumidores, explicar a los consumidores cómo funciona el producto y crear imagen de marca de una empresa.

Por su lado, “la publicidad persuasiva cobra mayor importancia a medida que aumenta el nivel de competencia. Cuando esto ocurre, el objetivo de la empresa es generar demanda selectiva” (Kotler y Amstrong, 2004).

La publicidad recordatoria permite recordar a los consumidores que podrían necesitar el producto en un futuro próximo, recordar dónde comprar el producto, mantener el producto en la mente del consumidor en momentos fuera de temporada y mantener un recuerdo de marca óptimo. Es importante para los productos en fase de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores (Kotler y Amstrong, 2004).

c) Sector bancario

Definición conceptual:

Cuervo, Calvo, Rodríguez y Parejo (1998; cp. Aguirre, M. y Aparicio, G., 2000) sostienen la actividad de las entidades bancarias está centrada en la prestación de servicios financieros, que se desarrollan en torno a tres tipos de operaciones diferentes que se describen a continuación en palabras de dicha autora:

La actividad de las entidades bancarias es una actividad de prestación de servicios tanto en su actuación como intermediarios financieros como en el apartado de otros servicios. Por ello, se puede afirmar que el marketing de las entidades bancarias es esencialmente marketing de servicios (Aguirre, M. y Aparicio, G., 2000).

Definición operacional:

La variable de sector bancario se medirá según los tres tipos de operaciones que prestan los bancos:

- 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: abarca 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, entre otros).

4.7) Operacionalización de las variables

Tabla 1: Cuadro técnico-metodológico

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuentes
Analizar los tipos de mensajes presentes en los comerciales de Banesco del año 2015	Mensajes	Tipos de mensajes existentes en un comercial según William Arens, Michael Weigold y Christian Arens (2008); y Kotler y Armstrong (2004)	Mensajes verbales según William Arens, Michael Weigold y Christian Arens (2008) Mensajes no verbales según William Arens, Michael Weigold y Christian Arens (2008)	¿Cuáles son los mensajes verbales, no verbales, racionales y emocionales presentes en los comerciales ?	Entrevista y observación	Departamento de Mercadeo e Innovación Dirección de Desarrollo Corporativo Banesco Venezuela Agencia de publicidad La Cocina Comercial audiovisual
	Comercial	Determinar el objetivo publicitario del comercial	Objetivo informativo Objetivo persuasivo Objetivo recordatorio	¿El comercial tiene un objetivo informativo persuasivo o recordatorio ?	Entrevista y observación	Departamento de Mercadeo e Innovación Dirección de Desarrollo Corporativo Banesco Venezuela Agencia de publicidad La Cocina Comercial audiovisual
	Sector bancario	Tipos de operaciones realizadas por los bancos	Operaciones de activo Operaciones de pasivo Medios de pago y otros servicios	¿El comercial está promoviendo operaciones de activo, operaciones de pasivo u operaciones de medios de pago y	Entrevista y observación	Departamento de Mercadeo e Innovación Dirección de Desarrollo Corporativo Banesco Venezuela Agencia de publicidad La

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Determinar los valores institucionales promovidos en los comerciales de Banesco del año 2015	Mensajes	Tipos valores institucionales promovidos en los mensajes de un comercial según William Arens, Michael Weigold y Christian Arens (2008); y Kotler y Armstrong (2004)	Valores institucionales en mensajes verbales y no verbales según William Arens, Michael Weigold y Christian Arens (2008) Valores en mensajes racionales y emocionales Kotler y Armstrong (2004)	¿Cuáles son los valores institucionales promovidos en los mensajes verbales, no verbales, racionales y emocionales presentes en los comerciales ?	Entrevista y observación	Cocina Comercial audiovisual Departamento de Mercadeo e Innovación Dirección de Desarrollo Corporativo Banesco Venezuela Agencia de publicidad La Cocina Comercial audiovisual
	Sector bancario	Valores institucionales promovidos en los tipos de operaciones realizadas por los bancos	Valores institucionales presentes en los comerciales que promocionan Operaciones de activo Valores institucionales presentes en los comerciales que promocionan Operaciones de pasivo Valores institucionales presentes en los comerciales que promocionan Medios de pago y otros servicios	¿A través de qué valores institucionales se promocionan las operaciones de activo? ¿A través de qué valores institucionales se promocionan las operaciones de pasivo? ¿A través de qué valores institucionales se promocionan medios de pago y otros servicios?	Entrevista y observación	Departamento de Mercadeo e Innovación Dirección de Desarrollo Corporativo Banesco Venezuela Agencia de publicidad La Cocina Comercial audiovisual

4.8) Determinación de unidades de análisis y población

Kerlinger y Lee (2002) afirman que “las unidades pueden ser personas o participantes, clases, escuelas, distritos, ciudades e incluso naciones”. En otras palabras, continúan los autores, “la unidad es un rubro generalizado que puede representar muchos tipos de entidades.

Mientras tanto, Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2010) utilizan el término unidad de análisis para referirse al objeto de investigación que será medido, pudiendo ser individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.”

En el presente trabajo de grado se considerarán cinco unidades de análisis:

- Unidad de análisis 1: conformada por el Departamento de Mercadeo, Canales y Medios de Pago Vicepresidencia de Mercadeo e Innovación de Banesco. En este caso, Maigualida Díaz y María Carolina Fiorillo, ambas gerentes de este departamento.
- Unidad de análisis 2: integrada por el Director Creativo de La Cocina Publicidad, la cual es la agencia de publicidad de Banesco. En este caso, Florencio Ros.
- Unidad de análisis 3: constituida por los directores de producción y el músico de los tres comerciales de Banesco. A referirse, Hernán Jabes, director de “Héroes Anónimos” y director de Factor RH Producciones; José Ángel Medina, director de “Ticket Premiado Copa América” y director de Animando Producciones; Hans Hoj, director de “Cheque Cheque” y director El Living TV; y Luis Miguel Emmanuelli, Músico.
- Unidad de análisis 4: integrada por el encargado de la Producción Musical, en esta caso Luis Miguel Emmanuelli.
- Unidad de análisis 5: representada por los comerciales de televisión “Héroes Anónimos”, “Ticket Premiado Copa América” y “Cheque Cheque”.

De acuerdo a Lepkowski (2008; cp. Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2014) la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

En la presente investigación se utilizarán cuatro tipos de población:

- Población 1: conformada por los gerentes del departamento de marketing y VPE de Banesco.
- Población 2: integrada por el Director Creativo de La Cocina Publicidad.
- Población 3: conformada por los Directores de Producción.
- Población 4: integrada por el encargado de la Producción Musical.

4.9) Instrumento de recolección de datos

La recolección de información para el desarrollo del estudio se realizará a través de entrevista semi-estructurada y observación.

Los investigadores Janesick (1998; cp. Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2014) definen la entrevista como una “reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”.

Para el presente trabajo de grado se utilizarán entrevistas en profundidad semi-estructuradas, las cuales en palabras de Hernández, Fernández-Collado y Baptista, (2014) son aquellas que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas”.

Asimismo, el instrumento que se empleará para las entrevistas semi-estructuradas será la guía de entrevista, que contiene las preguntas que serán formuladas a los gerentes del Departamento de Mercadeo, Canales y Medios de Pago Vicepresidencia de Mercadeo e Innovación de Banesco y al Director Creativo de La Cocina Publicidad.

Las preguntas que constituirán la guía de entrevista serán de estructura o estructurales. Estas según los autores Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2014) se definen como aquellas donde el entrevistador solicita al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías.

Las preguntas que se harán serán: de conocimientos, sensitivas y de antecedentes; según la clasificación de Mertens (2010) contemplada en el libro de Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2014).

4.9.1) Guía de entrevistas: Análisis de los comerciales

Entrevista dirigida al Departamento de Mercadeo e Innovación Dirección de Desarrollo Corporativo Banesco y al Director Creativo de La Cocina Publicidad.

- ¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?
- ¿Cuáles objetivos de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial? ¿Por qué?
- ¿El comercial está promocionando operaciones de activo, pasivo o medios de pago? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los valores institucionales promovidos en los comerciales? ¿Por qué?
- ¿A qué target se dirigió esta campaña? ¿Por qué?
- ¿Qué elementos y estrategias incluía la campaña? ¿Por qué?
- ¿Cuántas versiones salieron del comercial? ¿Por qué?
- ¿De qué manera la campaña se apoyó en redes sociales? ¿Por qué?
- ¿De qué forma interactuó la audiencia con la campaña?

4.9.2) Criterios de análisis

El análisis de los comerciales “Héroes Anónimos”, “Cheque Cheque” y “Ticket Premiado Copa América” se regirá por los siguientes elementos:

- 1) Mensajes: tipo de mensajes presentes en el comercial. Según W. Arens, Weigold y C. Arens (2008) pueden ser:
 - Verbales
 - No verbalesY según Kotler y Armstrong (2004) pueden ser:
 - Racionales
 - Emocionales

- 2) **Objetivos comunicacionales:** tipos de objetivos comunicacionales que tiene el comercial. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2004) estos pueden ser:
- Informativo
 - Persuasivo
 - Recordatorio
- 3) **Tipos de operaciones:** son las operaciones bancarias que promociona el comercial. Según Aguirre, M. y Aparicio, G. (2000) existen los siguientes tipos:
- Operaciones de activo
 - Operaciones de pasivo
 - Medios de pago
- 4) **Valores institucionales:** son los valores propios de la institución, los cuales están establecidos dentro de su cultura corporativa. De acuerdo a Banesco Banco Universal (2016) estos son:
- Responsabilidad
 - Calidad
 - Confiabilidad
 - Innovación
- 5) **Target:** es el segmento al que se dirigió el comercial. Según Maigualida Díaz y María Carolina Fiorillo de Banesco Banco Universal son:
- Clientes Banesco
 - Clientes otros bancos
 - Otros
- 6) **Versiones:** es la duración o distintas duraciones de la pieza audiovisual medida en segundos.
- 7) **Apoyo en redes sociales:** es la manera en que la campaña utilizó las Redes Sociales de la institución para complementar la estrategia. Entre ellas:
- Twitter
 - Canal de Youtube Banesco En Imágenes

- Facebook

4.10) Estrategia de muestreo y procesamiento de datos

La base de la investigación se encuentra en los marcos teórico y referencial, cuya recolección de información se hizo a través de un arqueo bibliográfico, principalmente en la Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello. La información fue complementada con consultas en Internet.

4.10.1) Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado para el desarrollo de este trabajo de grado fue no probabilístico propositivo, debido a que las investigadoras seleccionaron, según su juicio, a las personas para la muestra.

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. O los propósitos del investigador” (Johnson, 2014, Hernández, 2013 y Battaglia, 2008; cp. Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2014).

4.10.2) Tamaño de la muestra

De acuerdo a los objetivos de la investigación, al tipo de muestreo y a la orientación del presente trabajo de grado, para la realización del estudio se seleccionó una muestra intencional de siete (7) personas en total, siendo dos (2) conformada por los gerentes del Departamento de Mercadeo, Canales y Medios de Pago Vicepresidencia de Mercadeo e Innovación de Banesco; un (1) Director Creativo de La Cocina Publicidad, tres (3) directores de comerciales, (1) productor musical.

En cuanto a la información obtenida a través de las entrevistas a los expertos, se procedió de la siguiente forma:

Entrevistas:

- a) Transcripción: se procedió a llevar de forma escrita la información que se obtuvo de las grabaciones, con el fin de seleccionar los criterios más importantes.

- b) Vaciado de datos: los criterios obtenidos fueron vaciados en una tabla de operacionalización segmentada por preguntas.

Tabla 2: *Formato para vaciado de datos*

	Dimensión/ Item 1	Dimensión/ Item 2	Dimensión/ Item 3
	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3
Criterio 1			
Criterio 2			

- c) Análisis: se correlacionaron los datos de la tabla de operacionalización para dar paso a los resultados concretos de las intervenciones de los expertos.

4.11) *Validación del instrumento*

Con el objeto de avalar la validez de los instrumentos que fueron aplicados a las muestras seleccionadas, la guía de entrevista se sometió a un procedimiento de validación por parte de expertos en áreas de consultoría comunicacional y metodología de investigación.

Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2014) sostienen que “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.”

Los instrumentos fueron presentados por separado ante los validadores, quienes tras su revisión validaron el mismo, pues alcanzaba los objetivos del presente trabajo de grado.

Los validadores del instrumento de medición del presente trabajo de grado fueron:

- Claudia Peña: Socióloga egresada de la Universidad Católica Andrés Bello interesada en el estudio, investigación e implementación de las políticas públicas, con énfasis en el sector social, descentralización y desarrollo local. Doctora (Candidata) en Ciencia Política – Políticas Públicas y Magíster en

Ciencia Política de la Universidad Simón Bolívar. Docente de Pregrado y Postgrado en las materias de Políticas Públicas y Desarrollo Social; Estado y Gestión Pública; Metodología de la Investigación, y Seminario de Tesis de Grado, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y en los Postgrados de Comunicación y Desarrollo y de Comunicación Organizacional de la UCAB.

- Rafi Ascanio: Licenciada en Comunicaciones con especialidad en Mercadeo, Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Central de Venezuela, con Postgrado en Desarrollo Organizacional/Maestría en la Universidad Católica Andrés Bello. Consultor Senior en Comunicación Organizacional (Desarrollo Estrategias Comunicacionales, Manejo de Crisis, Identidad Corporativa, Talleres de Comunicación y Vocería, Manejo de Eventos Corporativos. Profesora de Pregrado y Postgrado en Comunicación Organizacional, Políticas Comunicacionales, Crisis, Modelos Gerenciales Contemporáneos, Comunicaciones Integradas de Marketing y Seminario de Trabajo de grado I y II.
- Xiomara Zambrano: Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Doctora en Filosofía de la Universidad Central de Venezuela. Diplomado "Docencia universitaria orientada al desarrollo de competencias" UCAB. Especialización en Gerencia Empresarial, Universidad Santa María. Docente de Pregrado y Postgrado en las materias Responsabilidad Social, Comunicación Organizacional y Comunicaciones Integradas en la UCAB. Profesora de Postgrado en Ciencias Administrativas en la Universidad Central de Venezuela.

V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1) *Héroes Anónimos*



Esta campaña de Banesco Banco Universal salió al aire en mayo del año 2015 y estuvo integrada por un comercial en televisión, activaciones de situaciones semejantes a las del comercial y ejecutadas en la calle.

En dicho comercial se observa una chica buscando desesperadamente a alguien, que hasta mediados del comercial no se conoce quién es y que a medida que transcurre el tiempo su búsqueda parece ser infructuosa. Sin embargo, en un terminal de autobuses a punto de montarse en una unidad, consigue a la persona, quien es su novio y allí se besan apasionadamente. Hasta ese momento el comercial parece una típica historia de amor, no obstante, el narrador interviene y manifiesta que la mejor parte de esa historia es la que no vimos; a partir de allí se rebobina la historia y se observan todas las personas que hicieron pequeñas acciones solidarias para ayudar a la protagonista, mientras el locutor da un mensaje de rescate de valores a los venezolanos. Finalmente, cuando culmina el comercial aparece el logo institucional de Banesco Banco Universal.

En la realización de esta campaña intervinieron las siguientes personas: Por parte de Banesco Banco Universal, Maigualida Díaz (Gerente de Mercadeo Multinacional Banesco VPE); por parte de La Cocina Agencia de Publicidad, Florencio Ros (Director

creativo); por parte de la casa productora Factor RH Producciones Hernán Jabes (Director). La musicalización estuvo a cargo de Luis Miguel Emmanuelli.

5.1.1) Entrevista a Maigualida Díaz

VPE Mercadeo e Innovación Banesco

1) ¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?

“El mensaje está ligado a la venezolaneidad, a los valores propios del venezolano (...) es un comercial que dice poco con palabras, pero con imágenes muestra completamente el amor que tenemos por el otro y lo que somos capaces de hacer los venezolanos al momento de ayudar a alguien cuando lo necesita (...) es una campaña 100% emocional (...) no es un mensaje comercial sino de sacar lo bonito del ser humano, del llamado a la conciencia y a lo genuino (...)”.

2) ¿Cuáles objetivos de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial?

“Ninguno de los tres objetivos (...) esta es una campaña de marca y branding, que posee un mensaje institucional (...) Aquí no estamos ni informando, ni persuadiendo y tampoco estamos haciendo un recordatorio (...) es una campaña de branding ligada netamente a lo emocional”.

3) ¿El comercial está promocionando operaciones de activo, pasivo o medios de pago?

“Es un comercial que no está vendiendo ni promocionando nada, sino que busca rescatar valores”.

4) ¿Cuáles son los valores institucionales promovidos en los mensajes presentes en los comerciales?

“Es una campaña de rescate a los valores venezolanos, a nuestra esencia, al amor que siente un venezolano por el otro (...) y Banesco es un venezolano más (...) al que le preocupa la situación del país y por ello buscamos hacer una sociedad mejor (...) Todos

los valores de Banesco están presentes en esta campaña, la responsabilidad, la calidad, la confiabilidad y la innovación que es nuestra esencia”.

5) ¿A qué target se dirigió esta campaña?

“Esta campaña está dirigida a todos los venezolanos, clientes y no clientes”.

6) ¿Qué elementos y estrategias incluía la campaña?

“Es una campaña que surgió para darle al país un mensaje bonito, de optimismo, de despertar lo que somos (...) buscamos que no solo se quedara en el mensaje sino en la acción (...) siempre iniciamos nuestras campañas con endomarketing, es decir, hacia nuestros empleados, para luego usar nuestra estrategia y plan de medios (...) Esta campaña luego contó con una estrategia de contenidos en redes sociales que mantuvimos hasta diciembre”.

7) ¿Cuántas versiones salieron del comercial?

“En televisión manejamos una versión de 2 minutos en 3 semanas y en redes sociales de tres minutos”.

8) ¿De qué manera la campaña se apoyó en redes sociales?

“La campaña se apoyó en redes sociales, lo que permitió la viralización de la pieza audiovisual”.

9) ¿De qué forma interactuó la audiencia con la campaña?

“En Facebook el comercial se volvió viral (...) y a pocos días del lanzamiento ya estábamos generando cifras históricas en nuestro país (...) esta campaña marcó pauta en el país y en la categoría (...) con más de 3 millones de reproducciones en diferentes plataformas (...) Tuvimos más de 8mil menciones en Twitter asociadas al comercial únicamente, más de 5 mil nuevos seguidores en las distintas redes sociales, más de 15 medios de comunicación replicaron el impulso de la pieza audiovisual sin pagar un solo bolívar (...) Fue un mensaje que envió una marca, lo tomó el país para sí, pasó de ser un mensaje de la marca a ser un mensaje de los venezolanos (...) la pieza también fue vista por personas afuera del país, muchos venezolanos que se han ido pero a través del Facebook la vieron y escribían puros mensajes positivos (...) las reproducciones en YouTube fueron de 428mil (...) ha sido una campaña influyente en los medios y se

sumaron espontáneamente personajes como César Miguel Rondón, Nelson Bocaranda, El Conde del Guacharo, Luis Olavarrieta, Marta Colombina, Federico Torres, Luis Chataing (...) diarios como El Nacional, El Estímulo, Producto, Noticias Al Día (...) Obtuvo mucha receptividad y con mucho éxito”.

5.1.2) Entrevista a Florencio Ros

Director Creativo La Cocina Publicidad

1) ¿Cómo surgió la idea de la campaña? ¿Cuál es el concepto creativo de la misma?

“(...) Surgió la idea de vamos a rescatar un poco eso que sucede en el día a día, que a lo mejor no lo vemos, lo damos por sentado y pasa desapercibido muchas veces. Entonces vamos a resaltarlo, vamos a hacerlo ver. De allí surge el concepto, en el día a día de la historia que se genera con una pareja que no se dan cuenta de ciertas cosas que van pasando en el camino y para luego hacerte ver que lo más importante es todo lo que pasó detrás que no te diste cuenta y por eso te lo volvimos a mostrar. Entonces el concepto era mostrar a esos héroes anónimos, que están allí y que no están buscando nada, solamente ser amables y ser solidario con el otro. Eso se conectó mucho con cómo somos los venezolanos, lo que sentimos y la gente dijo sí es verdad, somos así y hubo una conexión emocional (...)”.

2) ¿Qué recursos e información (Brief) les dio Banesco para que surgiera ese concepto?

“Cuando nos llega el Brief de Héroes anónimos los que nos pide el cliente es: necesitamos dar un mensaje al país de solidaridad, de esfuerzo, de cómo es la gente, que se conecten, de subirle un poco el ánimo a la gente. Era una forma de conectarse con la gente en un momento en que necesitamos un poquito de aliento por el día a día, por el tema país (...). Es un mensaje de reconocimiento. Del esfuerzo que hace cada uno por ser cada día mejor por ser solidario con el otro (...)”.

3) Cómo fue la selección de:

Locaciones:

“Se seleccionaron las escaleras de un edificio en Chacao, Avenida Francisco de Miranda, en la Universidad Central de Venezuela, en la Torre Xerox y en el Terminal de Oriente (...)”.

Vestuario:

“Se escoge el vestuario. Cada personaje llevó su ropa, sin embargo hay cosas que se cuidan como la gente que está sentada en la oficina (...)”.

Musicalización:

“La música la hizo Luis Miguel Emmanuelli (...)”.

4) ¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?

“(...) Todo lo que sucede en el comercial es emocional sobretodo el lenguaje actuado, no escrito, corporal. Al final entra el locutor para explicarte, pero sigue siendo emocional. Allí nos volvemos racionales para decirte por qué estamos haciendo esto, el reasonwhy de qué está sucediendo (...)”.

5) ¿A qué target se dirigió esta campaña?

“El país completo, clientes o no clientes. A todos (...)”.

6) ¿Cuáles objetivos de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial?

“Podría ser persuasivo y recordatorio, de que seas una persona amable. Te motiva y te emociona en todo caso (...)”.

7) ¿Qué actividades adicionales se realizaron con esta campaña?

“(...) Cuando se sacó la campaña hubo comentarios que decían “Eso no es verdad”, “El venezolano no es así”, “Ya eso se perdió”. Entonces dijimos vamos a salir a la calle a ver si eso es verdad y vamos a demostrar a ver si es cierto. Se generaron una serie de situaciones, unos señuelos con cartas escondidas y así la gente caía, se le aplaudía y se le daba una franela que decía “Tú eres un héroe anónimo”, para que la gente viera que sí sucedía. Nada de esto estaba planificado y surgió a través de los comentarios de la gente (...)”.

5.1.3) Entrevista a Hernán Jabes

Director de Producción de Héroes Anónimos

1) ¿Qué recursos le facilitó la agencia para llevar a cabo el comercial?

“Toda la información nos la facilitaron, yo lo que hice fue plantearles cómo hacerlo (...) La situación estaba clara desde el principio, la historia de la muchacha hasta llegar a un punto del comercial que ves hacia atrás y te enfocas en lo que no viste al principio (...) Florencio me dio el guion y lo que hice fue la propuesta cinematográfica”.

2) ¿Cómo fue la selección de los actores?

“Yo normalmente hago un casting, personajes que me envían, yo lo veo y los reviso (...) luego hago otro casting mío propiamente donde los coloco a representar algunas de las escenas del comercial (...) ya después del contacto con los posibles actores yo hago una edición veo quién funciona más, le hago una propuesta a Florencio y le presento los dos mejores”.

3) ¿Cuáles fueron las locaciones que usaron?

“Todo lo que es calle y el edificio fue grabado en la avenida Francisco de Miranda y los alrededores de Chacao (...) también en el terminal de Oriente y las oficinas fueron en la UCV”.

4) ¿Qué parámetros le dieron al encargado de la musicalización del comercial?

“Básicamente lo que hablamos con Luis Miguel Emmanuelli tanto Florencio como yo es que fuese una pieza que acompañará la historia de principio a fin y que resaltará los momentos de drama (...) al momento de volver a ver lo que no viste del comercial desarrollara algo más positivo y más arriba emocionalmente (...) mientras que, al principio, la situación de la chica tiene un aspecto más dramático (...) Lo que se buscaba era que la imagen conectara y la música acompañara a esa imagen”.

5) ¿Por qué considera usted que este comercial generó tanto impacto?

“Considero que la idea del guion está muy buena, la producción fue de la mano con la idea y transmite emocionalmente todo lo que se buscaba (...) en nuestro país por la situación y los problemas, al hablar de valores, lo solidarios que podemos ser, lo bonito

que somos los venezolanos, eso sensibiliza y es algo que pide a gritos la sociedad venezolana (...) y por su mensaje llegó a diferentes partes del mundo”.

5.1.4) Entrevista a Luis Miguel Emmanuelli

Productor Musical

1) ¿Cuál era el eje central de la musicalización de este comercial?

“La idea era hacer algo musicalmente muy cinematográfico que te involucrara en la historia (...) que fuese narrando la historia de la muchacha y te metiera en la historia de amor con ella y la música hace un giro para hacer referencia a lo que no viste (...) no le añadimos ningún elemento sonoro para meternos en la fantasía absoluta (...) se buscaba que el espectador se conmoviera en el beso por ejemplo para luego conmover aún más con el relato de César Miguel con la mejor parte de esta historia fue la que no viste”.

2)¿En qué momento empezaste a trabajar en la musicalización?

“Hago la música sobre la imagen”.

3) ¿Qué papel juega la música en este comercial?

“La música busca conmoverte, te lleva y te mete en la historia (...) tiene momentos que conmueven aún más, que te sube y te baja emocionalmente en algunos puntos clave (...) la pieza por su música se siente muy cinematográfica”.

4) ¿Qué te inspiró para crear esta pieza musical?

“Músicos cinematográficos que han marcado pauta (...) también la idea era que el beso sonara a cliché porque la sorpresa del comercial no estaba en el beso sino en lo que venía después”.

5.1.5) Observación

1) **¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?**

-Mensajes verbales:

Representados a través de la voz en off del moderador diciendo: “La mejor parte de esta historia es la que no viste, es el amor por el otro que es tan especial y tan nuestro, ese impulso de querer ser mejor, de siempre estar allí. A esos héroes anónimos de todos los días, nuestro agradecimiento. Tu espíritu nos inspira, nos fortalece, Tus gestos construyen un país. Por eso hoy y siempre estaremos contigo”.

-Mensajes no verbales:

Son todas las acciones de los personajes principales y secundarios que se convierten en héroes anónimos por sostener una puerta, empujar un auto, ceder un asiento, detener un ascensor y ceder un taxi.

-Mensajes emocionales:

El comercial es netamente emocional, conecta con el espectador a través del desarrollo de toda la trama, ya que está cargado de sentimientos y emoción, así como de valores.

2) **¿Cuáles objetivos de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial?**

No están presentes ninguno de los objetivos de esta tipología, debido a que es una campaña institucional basada en la emocionalidad que busca rescatar los valores del venezolano, que están presentes en las pequeñas acciones que realizamos todos los días, pero que son significativas e importantes para los demás. Además, es una campaña que busca resaltar el nacionalismo y el orgullo de sentirse venezolano. Todo esto de acuerdo a lo conversado en entrevista con Maigualida Díaz.

3) **¿El comercial está promocionando operaciones de activo, pasivo o medios de pago?**

Ninguna de estas, ya que no es un comercial que está promocionando operaciones bancarias, sino que apela a la emocionalidad con la finalidad de despertar en el espectador la motivación por rescatar los valores ocultos en el venezolano.

4) ¿Cuáles son los valores institucionales promovidos en los mensajes presentes en los comerciales?

- Responsabilidad: a través de las acciones de ayuda, solidaridad y compasión emprendidas por los personajes hacia la protagonista. Así como por Banesco al realizar esta campaña de rescate de valores.
- Calidad: demostrada a través de las pequeñas acciones realizadas por las personas que ayudan a la protagonista, lo cual demuestra la calidad humana que tienen. También se demuestra la calidad de Banesco al realizar una campaña como esta, donde los valores y la ayuda al prójimo están muy presentes.
- Innovación: ya que Banesco es la única entidad bancaria que ha realizado este tipo de campaña que se centra en darle un mensaje al país.

5) ¿A qué target se dirigió esta campaña?

Se dirige a todos los venezolanos, clientes y no clientes de Banesco. Porque no es una campaña que promociona algún servicio del banco, sino que promociona los valores criollos que se encuentran escondidos y los cuales hay que rescatar, percepción que coincide con la de Maigualida Díaz.

6) ¿Qué elementos y estrategias incluía la campaña?

Los elementos presentes son los valores. La comercial gira en torno a los valores de solidaridad, ayuda al prójimo, compasión y amor. La estrategia incluyó pautas en radio, en televisión tanto para señal abierta como cerrada, menciones en programas radiales, apoyo en redes sociales y actividades de calle que buscaban héroes anónimos.

7) ¿Cuántas versiones salieron del comercial?

Salieron dos versiones. Una en televisión de 2:00 minutos de duración y otra en redes sociales de 3:00 minutos de duración. Se realizó esta diferenciación, porque la publicidad en televisión es muy costosa. De igual manera, se apoyó en redes sociales, en especial Facebook y Youtube lo que ocasionó que el comercial se volverá viral.

8) ¿De qué manera la campaña se apoyó en redes sociales?

La campaña se apoyó en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y el canal de Youtube de la institución para llegarle a más personas, aparte de los medios

tradicionales utilizados (televisión y radio). El uso de las redes sociales fue medular en esta campaña, ya que se convirtió en viral, causó gran impacto e hizo historia dentro de las métricas de Banesco.

9) ¿De qué forma interactuó la audiencia con la campaña?

La audiencia interactuó con la campaña de una forma nunca antes vista en la institución, ya que se viralizó, se obtuvieron miles de nuevos seguidores en redes sociales, comentarios positivos, “Me gusta”, retweets. Distintos medios de comunicación difundieron el comercial y comentarios sobre el mismo de forma espontánea, lo que propagó la campaña más de lo esperado, generando impacto positivo. Además, varios periodistas y personajes de los medios de comunicación de forma voluntaria hicieron mención a la campaña, lo que contribuyó con su gran mediatización, tal como se aprecia en Dossier de resultados de Banesco.

5.2) Ticket Premiado Copa América



Esta campaña de Banesco Banco Universal salió al aire en junio del año 2015 y estuvo integrada por un comercial en televisión, pautas en radio y banners en sitios web.

En dicho comercial se observa a un punto de venta Banesco animado, el cual personifica a un jugador de fútbol en medio de una rueda de prensa. Los micrófonos representan a los periodistas que lo interrogan y a todas las preguntas que estos le realizan su respuesta es emitir el ¡Ticket Premiado Gratis! Las preguntas de los periodistas simbolizan una metáfora sobre las tarjetas que las personas pasan a través

del punto de venta Banesco, incluso al ser del otro equipo refiriéndose a los otros bancos también tienen la posibilidad de que su compra les salga gratis.

Posteriormente, el locutor expresa que al pasar las tarjetas por un punto de venta Banesco las compras les pueden salir gratis. Aparece en pantalla el texto “Tarjetas Banesco”, debajo de esto las diferentes tarjetas de esta institución bancaria y debajo de estas el texto “o tarjetas de crédito de otros bancos”. Finalmente, se muestra el logo de Banesco y el locutor simultáneamente manifiesta a la audiencia que “si quieren comprar y ganar en esta copa se la pasen siempre al puntero verde”, es decir, que siempre utilicen el punto de venta Banesco, el cual es verde.

En la realización de esta campaña intervinieron las siguientes personas: Por parte de Banesco Banco Universal, María Carolina Fiorillo (Gerente Canales y Medios de Pago); por parte de La Cocina Agencia de Publicidad, Florencio Ros (Director creativo); por parte de la casa productora Box Pro Animando, José Ángel Medina (Director). La musicalización estuvo a cargo de Luis Miguel Emmanuelli.

5.2.1) Entrevista a María Carolina Fiorillo

Gerente de Canales y Medios de Pago de Banesco

1) ¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?

“El mensaje se centró en que podías pasar tu tarjeta de débito y crédito de Banesco o tarjeta de crédito de otro banco por el punto Banesco (...) se buscaba impulsar el uso de los puntos de venta Banesco lo que es un mensaje racional (...) lo emocional estuvo ligado al premio que podía obtener al usar el punto”.

2) ¿Cuáles objetivos de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial?

“Principalmente es la persuasión (...) se busca que los usuarios que son o no clientes de Banesco usen el punto (...) y recordatorio para seguir reforzando”.

3) ¿El comercial está promocionando operaciones de activo, pasivo o medios de pago?

“Se encuentra promocionando medios de pago, ya que está promoviendo el uso del punto de venta Banesco”.

4) ¿Cuáles son los valores institucionales promovidos en los mensajes presentes en los comerciales?

“Es de nuevo la innovación (...). No existe otro banco en el país con un programa permanente como Ticket Premiado”.

5) ¿A qué target se dirigió esta campaña?

“En el caso de esta campaña, estuvo dirigida a personas naturales, clientes de Banesco que usan sus tarjetas de débito y crédito, y también hacia los no clientes de Banesco que usan sus tarjetas de crédito, de cualquier edad”.

6) ¿Qué elementos y estrategias incluía la campaña?

“La estrategia se centró en aprovechar la ocasión de la Copa América para promover Ticket Premiado tanto en medios masivos como radio y televisión, y redes sociales”.

7) ¿Cuántas versiones salieron del comercial?

“Existe una sola versión, la cual se lanzó igual para medios masivos y redes sociales”.

8) ¿De qué manera la campaña se apoyó en redes sociales?

“Ticket Premiado se apoya principalmente en redes sociales para reforzar el uso (...) cuando hay una ocasión especial como Copa América o temporada navideña nos apoyamos en medios masivos”.

9) ¿De qué forma interactúo la audiencia con la campaña?

“Ticket Premiado no recibe altas interacciones como lo hacen otras campañas porque es un programa continuo”.

5.2.2) *Entrevista a Florencio Ros*

Director Creativo La Cocina Publicidad

1) ¿Cómo surgió la idea de la campaña? ¿Cuál es el concepto creativo de la misma?

“(…) Lo importante es la predominancia del punto dentro de la comunicación, que el punto sea el protagonista. Al ser un programa permanente la idea es ir renovándolo. El punto representa al personaje más valioso del partido, al manager; para decir las cosas que queríamos decir a través de las preguntas del público. Lo que hemos tratado es que el punto sea el protagonista, desde la comunicación hasta en el punto de venta; todos los puntos son grises y el de Banesco es verde (…)”.

2) ¿Qué recursos e información (Brief) les dio Banesco para que surgiera ese concepto?

“Al ser un producto que siempre se está renovando los Brief son menos extensos. El punto Banesco siempre está dando tickets premiados, que aumentan en fechas como Navidad, Día de las madres, etc. (…)”.

3) ¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?

“Este es casi totalmente racional, con el toque emocional. Las promos casi siempre son más frontales (…)”.

4) ¿A qué target se dirigió esta campaña?

“(…) Clientes o no clientes que tengan tarjeta de débito Banesco o de Crédito de otros bancos (…)”.

5) ¿Cuáles objetivos de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial?

“Es promocional y motivar a que uses el punto Banesco (…)”.

6) ¿Cómo se llevó esta campaña a redes sociales? Por ejemplo: al canal de YouTube, a Facebook, etc.

“(…) Eso es un mandatory para todas las campañas que hacemos. Todas las campañas que hacemos están pensadas en que van a tener un despliegue en redes sociales, no solo en las páginas principales como Twitter e Instagram de Banesco, sino que además sabemos que van a ir box, banners, mensajes, etc (…)”.

5.2.3) Entrevista a José Ángel Medina

Director de Post-Producción Ticket Premiado Copa América

1) ¿Qué recursos le facilitó la agencia para llevar a cabo el comercial?

“Nos dieron un guion y una propuesta gráfica bastante cercana a lo que es el comercial (…) nosotros logramos el 3D, la agencia La Cocina es muy directa con sus requerimientos y la idea era recrear un punto de venta Banesco como si estuviese en una sala de prensa y algunos periodistas estuviesen haciendo preguntas de un post juego”.

2) ¿Cómo fue el proceso de post-producción?

“La post-producción se centró en primero modelar el punto Banesco, que se sienta lo más real posible y luego combinar con otros elementos y que estén en la misma proporción, por ejemplo, la silla que se adaptara las dimensiones del punto (…) otros elementos adicionales como el micrófono y el balón que ambientan el espacio (…) el fondo si nos lo suministró La Cocina Publicidad”.

3) ¿Cuántas personas intervinieron en la post-producción de la pieza?

“Somos dos empresas Box Pro y Animando (post-productora), en este caso para este comercial trabajaron 4 personas de Animando más mi persona”.

4) ¿Fue la primera vez que animaron el punto de venta Banesco?

“Sí, luego lo volvimos a animar en diciembre del 2015 (…) Aunque anteriormente ya habíamos hecho comerciales de Ticket Premiado, pero esta fue la primera vez que animamos al punto”.

5) ¿Cuál es elemento más emblemático del comercial?

“El punto de venta por supuesto, ya que se encuentra reaccionando a las preguntas y tiene movimiento de forma lógica, no se dobla ni se contorsiona y el ticket es el otro elemento”.

6)¿Cuál fue su mayor aporte a esta post-producción?

“Nuestra propuesta particular, fue el movimiento tipo cámara como si fuese una cámara de televisión, tiene zoom, se coloca fuera de foco (...)Se le da movimiento y vida”.

5.2.4) Entrevista a Luis Miguel Emmanuelli

Productor Musical

1) ¿Cuál era el eje central de la musicalización de este comercial?

“La idea era hacer como un gran coro que hinchas, de espectadores del juego cantando en el estadio, recrear como una música espontánea que surgen en los partidos con una letra que me facilitó la agencia (...) yo fui el encargado de todo el audio y todas las locuciones las hizo José Manuel Lieira”.

2) ¿En qué momento empezaste a trabajar en la musicalización?

“En este caso como primero se trabajó con la pieza que iba para radio, se hizo primero la música y el coro para luego adaptarla a la televisión”.

3) ¿Qué papel juega la música en este comercial?

“Es una música que acompaña al relato de César Miguel y da la sensación futbolera”.

4) ¿Qué te inspiró para crear esta pieza musical?

“Me inspiré en los cantos tradicionales de estadio”.

5.2.5) Observación

1) **¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?**

-Mensajes verbales:

- Al pasar las tarjetas de débito y crédito Banesco o las tarjetas de crédito de otros bancos por el punto de venta Banesco, tus compras te pueden salir gratis.
- Si quieres comprar y ganar en la Copa América, utiliza siempre el punto de venta Banesco.

-Mensajes no verbales:

El punto de venta personifica a un jugador de fútbol en una rueda de prensa posterior al partido y solo tiene una respuesta para todo ticket premiado gratis.

-Mensajes racionales:

Utilizar los puntos de venta Banesco te da el beneficio de que la compra te pueda salir gratis.

-Mensajes emocionales:

La motivación a que la compra salga gratis es el mensaje emocional más fuerte del comercial.

2) **¿Cuáles objetivos de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial?**

Persuasivo, ya que se busca convencer a los clientes Banesco y todas las personas que posean una tarjeta de crédito de otros bancos que utilicen el punto de venta Banesco.

3) **¿El comercial está promocionando operaciones de activo, pasivo o medios de pago?**

Promociona medios de pago, ya que el punto de venta es uno de ellos.

4) **¿Cuáles son los valores institucionales promovidos en los mensajes presentes en los comerciales?**

Innovación, ya que el Programa Permanente Ticket Premiado Banesco es exclusivamente de esta institución bancaria y no existe ningún otro banco que lo tenga, lo que lo hace novedoso, según afirmó María Carolina Fiorillo en entrevista previa.

5) ¿A qué target se dirigió esta campaña?

Se dirigió a los clientes Banesco y a todas las personas naturales que posean tarjeta de crédito de otros bancos.

6) ¿Qué elementos y estrategias incluía la campaña?

Utilizar la estacionalidad para aprovechar al máximo el programa Ticket Premiado. En este caso la Copa América 2015. De igual manera se apoyó en pautas en radio, en televisión tanto para señal abierta como cerrada y en redes sociales.

7) ¿Cuántas versiones salieron del comercial?

Salió una versión única del comercial de 20 segundos, la cual se difundió en televisión y redes sociales. Al ser una promoción se utiliza una versión breve donde se anuncia el programa sin una trama extensa, de acuerdo a Florencio Ros y María Carolina Fiorillo.

8) ¿De qué manera la campaña se apoyó en redes sociales?

La campaña se apoyó en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y el canal de Youtube de la institución para llegarle a más personas, aparte de los medios tradicionales utilizados (televisión y radio).

9) ¿De qué forma interactuó la audiencia con la campaña?

Interactuó a través de las redes sociales, escribiendo sus comentarios, dando “Me gusta”, haciendo Retweet, compartiéndolo con sus amigos online y generando feedback de forma espontánea, por lo que la institución pudo medir el impacto mediante este tipo de iniciativas de los espectadores. Asimismo, la publicidad boca a boca de los ganadores a sus familiares y conocidos hizo que se generara interacción e interés con la misma, según se puede observar en el Dossier de resultados de Banesco.

5.3) *Cheque Cheque*



Esta campaña de Banesco Banco Universal salió al aire en octubre del año 2015 y estuvo integrada por un comercial en televisión, pautas en radio y banners en sitios web.

En dicho comercial se observa a tres personajes llamados “Los Cheque Cheque” que con su aspecto evocan los años setenta y cada uno de los pagos que hacen en su vida diaria los realizan con cheque. Desde cancelar una empanada y una compra en el supermercado, hasta efectuar el pago de la nómina de la empresa. Además, cuando a estas personas se les acaban los cheques proceden a pagar con efectivo.

Posteriormente a las acciones que desarrollan estos personajes, se observa a un joven utilizando la Banca Electrónica Banesco en su computadora de escritorio, se ve una tarjeta de débito ingresado en un punto de venta de este banco y luego se aprecia a un señor de tercera edad usando en su tableta la Banca Electrónica Banesco. Simultáneamente a estas acciones, el locutor invita a la audiencia a usar este canal de pago y finalmente aparece el logo de la institución bancaria cerrando así el comercial.

En la realización de esta campaña intervinieron las siguientes personas: Por parte de Banesco Banco Universal, María Carolina Fiorillo (Gerente Canales y Medios de Pago); por parte de La Cocina Agencia de Publicidad, Florencio Ros (Director creativo); por parte de la casa productora El Living TV, Hans Hoj (Director). La musicalización estuvo a cargo de Luis Miguel Emmanuelli.

5.3.1) *Entrevista a María Carolina Florillo*

Gerente de Canales y Medios de Pago de Banesco

1) ¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?

“Los mensajes verbales claves son no seas un Cheque Cheque y utiliza la banca electrónica (...) se buscaba que los clientes no usen los cheques porque es mucho más costoso que la banca electrónica (...) en cuanto a los no verbales encontramos que usar cheque es anticuado, obsoleto, igual que el efectivo (...) el mensaje emocional va ligado al humor (...)”.

2) ¿Cuáles objetivos de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial?

“Posee los 3 objetivos, se le quiere informar a la gente que puede hacer sus transacciones a través de estos canales, quieres persuadirlos para que no usen los cheques y reforzar el uso de los canales electrónicos”.

3) ¿El comercial está promocionando operaciones de activo, pasivo o medios de pago?

“Está promocionando medios de pago a través de los canales electrónicos”.

4) ¿Cuáles son los valores institucionales promovidos en los mensajes presentes en los comerciales?

“La innovación principalmente ya que es lo esencial de la empresa, utilizar nuevas formas de pago y los canales electrónicos”.

5) ¿A qué target se dirigió esta campaña?

“El target son personas naturales, clientes Banesco y específicamente clientes que pagan con cheques, a partir de 25 años (...) al igual que personas con cargos administrativos que paguen su nómina con cheque”.

6) ¿Qué elementos y estrategias incluía la campaña?

“La estrategia fue usar medios masivos como radio y televisión, y redes sociales para promover estos canales (...) además han existido tiempos de descanso y se colocado nuevamente el comercial para reforzar el mensaje (...) también nos apoyamos en las menciones por radio de César Miguel Rondón y Nelson Bocaranda”.

7) ¿Cuántas versiones salieron del comercial?

“Salieron dos versiones, una para televisión y otra para redes sociales (...) la versión para televisión con una duración de 30 segundos en las que corrían más rápido los gestos y acciones de los personajes”.

8) ¿De qué manera la campaña se apoyó en redes sociales?

“La campaña se apoyó en redes sociales, lo que ha sido muy importante, ya que es un medio que permite que los usuarios puedan conversar y contactar con la marca, al igual que pueden comentar sus experiencias positivas y negativas”.

9) ¿De qué forma interactuó la audiencia con la campaña?

“Instagram y Facebook fueron las redes que generaron mayor receptividad (...) al público le gustó mucho la idea creativa, ya que conecta con el humor, a eso estuvieron ligados los comentarios de los usuarios”.

5.3.2) Entrevista a Florencio Ros

Director Creativo La Cocina Publicidad

1) ¿Cómo surgió la idea de la campaña? ¿Cuál es el concepto creativo de la misma?

“(…) A lo largo de la banca de un tiempo para acá, el apoyo hacia el uso de la banca electrónica ha sido constante y el no uses cheques ha sido constante también. Esta vez vamos a hacer algo totalmente distinto para romper un poco esa monotonía de “no uses cheques”. Entonces surge la idea de generar unos personajes que crean que se las saben todas, porque ellos usan cheque para todo y creen que son chéveres. La idea es que la gente no quiera identificarse con ellos. Son unos personajes como de los años 70 y lo que hicimos fue recordar un poco las series de televisión de esa época. Lo que nosotros queríamos lograr era que la gente dijera “No seas cheque cheque (...)”.

2) ¿Qué recursos e información (Brief) les dio Banesco para que surgiera ese concepto?

“Aquí el Brief era: necesitamos que la gente evite usar cheques y efectivo, para eso está la banca electrónica y la tarjeta de débito (...).”

3) Cómo fue la selección de:

Locaciones:

“Se grabó en el Círculo Militar, un Supermercado pequeño en Las Mercedes, una casa en San Román (...).”

Vestuario:

“En este caso el vestuario se confeccionó para cada actor (...).”

Musicalización:

“La música la hizo Juan Miguel Emmanuelli. Se buscaron algunas series de televisión de la época de los 70 y se inspiró en eso (...).”

4) ¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?

“(...) El humor es una emoción, la parte jocosa está de principio a fin. La parte racional está al final, que es cuando se muestra al señor con la tablet, la página web, que está haciendo una operación. Te estamos diciendo que no seas cheque cheque si tienes esto (...).”

5) ¿A qué target se dirigió esta campaña?

“Clientes Banesco que usan cheques”.

6) ¿Cuáles objetivos de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial?

“Es persuasivo, busca persuadirte de que uses la banca electrónica (...).”

7) ¿Cuál fue el mayor aporte que la agencia le dio a esta campaña y por qué?

“(...) Había un buen Brief, un objetivo muy claro que lograr y encontramos un camino y un método para comunicar una idea diferente y eso ayudó mucho a que la gente se sorprendiera (...).”

5.3.3) *Entrevista a Hans Hoj*

Director de Producción de Cheque Cheque

1) ¿Qué recursos le facilitó la agencia para llevar a cabo el comercial?

“Básicamente nos hicieron llegar un guion, una sinopsis y referencias visuales como personajes de los años 70”.

2) ¿Cómo fue la selección de los actores, el vestuario y las locaciones?

“Por el lado de casting nosotros contratamos a un director de casting, en este caso fue Marcos Purroy(...) respecto a la selección del vestuario y el arte en general las encargadas fueron la directora de arte y vestuarista con quienes decidimos confeccionar varios trajes y buscamos referencias de revistas de la época (...) uno de los personajes llevaba un traje de esa época de chaqueta y pantalón llamado Safari, nos basamos en estampados, pantalones bota anchas (...)”

3) ¿Cuáles fueron las locaciones que usaron?

“En cuanto a las locaciones para presentar a los personajes yo buscaba un lugar que nos evocara esos años y por eso el pasillo del Círculo Militar, el resto de las locaciones no importaba que fuesen setentosas como el automercado, más bien quería que fuese un supermercado actual para reflejar que esta no era una pieza de los años setenta sino actual y que estos tres personajes eran los únicos que se habían quedado en el tiempo (...) el resto de los personajes son totalmente actuales (...) usamos otras locaciones como el automercado que queda en Las Mercedes, la quinta queda por San Román y la parte del gimnasio y el puesto de empanadas sigue siendo en el Círculo Militar”.

4) ¿Qué parámetros le dieron al encargado de la musicalización del comercial?

“A Luis Miguel le dimos referencias de series de televisión de los setenta y le dijimos que añadiera como un coro y termino siendo Cheque Cheque”.

5) ¿Por qué considera usted que este comercial gustó tanto?

“En principio creo que el humor, ya que cuando se buscan sentimientos extremos los comerciales pegan mucho (...) los comerciales más emotivos son los que más le gusta a la gente y los que más recuerdan (...) y otro elemento importante fue decir que los

cheques son algo del pasado (...) además los chistes o situaciones están muy bien logrados como pagar una empanada con un cheque (...).”

5.3.4) *Entrevista de Luis Miguel Emmanuelli*

Productor Musical

1) ¿Cuál era el eje central de la musicalización de este comercial?

“La idea era hacer una música de los setenta y queríamos incluirle un corito muy al estilo de la época y fue Cheque Cheque (...) la idea fue usar los recursos y el lenguaje de la época”.

2) ¿En qué momento empezaste a trabajar en la musicalización?

“Con Cheque Cheque primero se hizo la filmación y yo hago la música sobre las imágenes, ya que se sabe a ciencia cierta lo que se va a hacer”.

3) ¿Qué papel juega la música en este comercial?

“En Cheque Cheque la música te divierte, te coloca en la época y te narra un poco la vida de los personajes”.

4) ¿Qué te inspiró para crear esta pieza musical?

“Grupos de la época de los setenta”.

5.3.5) *Observación*

1) ¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?

-Mensajes verbales:

- Manifestarle a la audiencia que no sea un Cheque Cheque, es decir, una persona que utiliza esta forma de pago para cancelar todas las transacciones que realice.
- Olvidarse del efectivo como forma de pago.
- Utilizar la banca electrónica Banesco.

-Mensajes no verbales:

- Utilizar cheque es anticuado, a través de la forma de vestir de los protagonistas, sus accesorios y su estilismo.
- Utilizar cheques es incómodo, porque implica conformarlos y depositarlos posteriormente. Ejemplo: la cajera del supermercado conformándolo telefónicamente.
- Promueve la utilización de la tarjeta de débito como forma de pago.
- La banca electrónica es segura y confiable, ya que la institución la está promoviendo como medio de pago.
- La banca electrónica es fácil de utilizar para cualquier edad. Ejemplo: el señor de tercera edad utilizando esta plataforma en su tablet.

-Mensajes racionales:

- La banca electrónica es cómoda, segura y confiable.
- Los cheques son un medio de pago del pasado y actualmente Banesco te ofrece la banca electrónica para realizar tus operaciones.

-Mensajes emocionales:

- El humor es el principal mensaje emocional, ya que es un recurso utilizado durante todo el comercial para que el espectador entienda la situación de manera jocosa.
- Utilizar cheque es anticuado y debería darte pena sentirte identificado con uno de los Cheque Cheque.

2) ¿Cuáles objetivos de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial?

Recordatorio, porque se resalta en los mensajes la herramienta que representa la banca electrónica Banesco para realizar los pagos, tal como lo afirmó María Carolina Fiorillo.

Persuasivo, ya que se busca convencer a los clientes que el utilizar cheque es cosa del pasado y que en sustitución hagan uso de la banca electrónica.

3) ¿El comercial está promocionando operaciones de activo, pasivo o medios de pago?

Está promocionando medios de pago. En este caso la banca electrónica y el uso del punto de venta en detrimento de la utilización del cheque y del efectivo.

4) ¿Cuáles son los valores institucionales promovidos en los mensajes presentes en los comerciales?

Confiabilidad, ya que el comercial expresa que la banca electrónica Banesco es segura y confiable. Innovación, ya que es una plataforma tecnológica que busca hacer las actividades bancarias más amenas y simple, sin necesidad de acudir presencialmente al banco, según confirma María Carolina Fiorillo.

5) ¿A qué target se dirigió esta campaña?

Se dirigió a personas naturales que sean clientes Banesco que pagan con cheque y efectivo; y que no utilizan la banca electrónica como medio de pago.

6) ¿Qué elementos y estrategias incluía la campaña?

La estrategia fue utilizar el humor para que los clientes captaran el mensaje de que no deberían seguir utilizando cheques, porque existe la banca electrónica. Se plantea el comercial de una manera jocosa, para que a través de este recurso, se llegue de forma amigable al espectador y el mensaje se comprenda.

7) ¿Cuántas versiones salieron del comercial?

Salieron dos versiones. En televisión se difundió la versión corta, es decir, de 30 segundos, ya que la publicidad en este medio es muy costosa. Y en redes sociales especialmente en Facebook y Youtube se colocó la versión extendida de 1:00 minuto, por ser gratis y para que el espectador tuviese más detalles de la historia, los cuales se omiten en la versión corta.

8) ¿De qué manera la campaña se apoyó en redes sociales?

Se apoyó en redes sociales a través de las plataformas de Facebook, Twitter, Instagram y el canal de Youtube de la institución, ya que esta es una herramienta fundamental en las comunicaciones que realizan las empresas hoy en día, debido a que permite la

interactividad con el usuario, genera la posibilidad de compartirlo y de convertirse en viral.

9) ¿De qué forma interactuó la audiencia con la campaña?

Interactuó a través de las redes sociales, escribiendo sus comentarios, dando “Me gusta”, haciendo Retweet, compartiéndolo con sus amigos online y generando feedback de forma espontánea, por lo que la institución pudo medir el impacto mediante este tipo de iniciativas de los espectadores, tal como se puede apreciar en el Dossier de resultados de Banesco.

Tabla 3: *Vaciado de datos de entrevistas realizadas a Maigualida Díaz y María Carolina Fiorillo*

CRITERIOS	COMERCIALES		
	Héroes Anónimos	Ticket Premiado Copa América	Cheque Cheque
	SUJETOS		
	Maigualida Díaz	María Carolina Fiorillo	María Carolina Fiorillo
1. ¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?	“El mensaje está ligado a la venezolaneidad, a los valores propios del venezolano (...) es un comercial que dice poco con palabras pero con imágenes muestra completamente el amor que tenemos por el otro y lo que somos capaces de hacer los venezolanos al momento de ayudar a alguien cuando lo necesita (...) es una campaña 100% emocional (...) no es un mensaje comercial sino de sacar lo bonito del ser humano, del llamado a la conciencia	“El mensaje se centró en que podías pasar tu tarjeta de débito y crédito de Banesco o tarjeta de crédito de otro banco por el punto Banesco (...) se buscaba impulsar el uso de los puntos de venta Banesco lo que es un mensaje racional (...) lo emocional estuvo ligado al premio que podía obtener al usar el punto”.	“Los mensajes verbales claves son no seas un cheque-cheque y utiliza la banca electrónica (...) se buscaba que los clientes no usen los cheques porque es mucho más costoso que la banca electrónica (...) en cuanto a los no verbales encontramos que usar cheque es anticuado, obsoleto, igual que el efectivo

	y a lo genuino (...)"		(...) el mensaje emocional va ligado al humor (...)"
2. ¿Cuáles objetivos de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial? ¿Por qué?	“Ninguno de los tres objetivos (...) esta es una campaña de marca y branding, que posee un mensaje institucional (...) Aquí no estamos ni informando, ni persuadiendo y tampoco estamos haciendo un recordatorio (...) es una campaña de branding ligada netamente a lo emocional”.	“Principalmente es la persuasión (...) se busca que los usuarios que son o no clientes de Banesco usen el punto (...) y recordatorio para seguir reforzando”.	“Posee los 3 objetivos, se le quiere informar a la gente que puede hacer sus transacciones a través de estos canales, quieres persuadirlos para que no usen los cheques y reforzar el uso de los canales electrónicos”.
3. ¿El comercial está promocionando operaciones de activo, pasivo o medios de pago? ¿Por qué?	“Es un comercial que no está vendiendo ni promocionando nada, sino que busca rescatar valores”.	“Se encuentra promocionando medios de pago, ya que está promoviendo el uso del punto de venta Banesco”.	“Está promocionando medios de pago a través de los canales electrónicos”.
4. ¿Cuáles son los valores institucionales promovidos en los mensajes presentes en los comerciales? ¿Por qué?	“Es una campaña de rescate a los valores venezolanos, a nuestra esencia, al amor que siente un venezolano por el otro (...) y Banesco es un venezolano más (...) al que le preocupa la situación del país y por ello buscamos hacer una sociedad mejor (...) Todos los valores de Banesco están presentes en esta campaña, la responsabilidad, la calidad, la confiabilidad y la innovación que es nuestra esencia”.	“Es de nuevo la innovación (...) no existe otro banco en el país con un programa permanente como Ticket Premiado”.	“La innovación principalmente ya que es lo esencial de la empresa, utilizar nuevas formas de pago y los canales electrónicos”.
5. ¿A qué target	“Esta campaña está	“En el caso de esta	“El target son

<p>se dirigió esta campaña? ¿Por qué?</p>	<p>dirigida a todos los venezolanos, clientes y no clientes”.</p>	<p>campana, estuvo dirigida a personas naturales, clientes de Banesco que usan sus tarjetas de débito y crédito, y también hacia los no clientes de Banesco que usan sus tarjetas de crédito, de cualquier edad”.</p>	<p>personas naturales, clientes Banesco y específicamente clientes que pagan con cheques, a partir de 25 años (...) al igual que personas con cargos administrativos que paguen su nómina con cheque”.</p>
<p>6. ¿Qué elementos y estrategias incluía la campaña? ¿Por qué?</p>	<p>“Es una campaña que surgió para darle al país un mensaje bonito, de optimismo, de despertar lo que somos (...) buscamos que no solo se quedara en el mensaje sino en la acción (...) siempre iniciamos nuestras campañas con endomarketing, es decir, hacia nuestros empleados, para luego usar nuestra estrategia y plan de medios (...) Esta campaña luego contó con una estrategia de contenidos en redes sociales que mantuvimos hasta diciembre”.</p>	<p>“La estrategia se centró en aprovechar la ocasión de la Copa América para promover Ticket Premiado tanto en medios masivos como radio y televisión, y redes sociales”.</p>	<p>“La estrategia fue usar medios masivos como radio y televisión, y redes sociales para promover estos canales(...) además han existido tiempos de descanso y se colocó nuevamente el comercial para reforzar el mensaje (...) también nos apoyamos en las menciones por radio de César Miguel Rondón y Nelson Bocaranda”.</p>
<p>7. ¿Cuántas versiones salieron del comercial? ¿Por qué?</p>	<p>“En televisión manejamos una versión de 2 minutos en 3 semanas y en redes sociales de tres minutos”.</p>	<p>“Existe una sola versión, la cual se lanzó igual para medios masivos y redes sociales”.</p>	<p>“Salieron dos versiones, una para televisión y otra para redes sociales (...) la versión para televisión con una duración de</p>

			30 segundos en las que corrían más rápido los gestos y acciones de los personajes”.
8. ¿De qué manera la campaña se apoyó en redes sociales? ¿Por qué?	“La campaña se apoyó en redes sociales, lo que permitió la viralización de la pieza audiovisual”.	“Ticket Premiado se apoya principalmente en redes sociales para reforzar el uso (...) cuando hay una ocasión especial como Copa América o temporada navideña nos apoyamos en medios masivos”.	“La campaña se apoyó en redes sociales, lo que ha sido muy importante, ya que es un medio que permite que los usuarios puedan conversar y contactar con la marca, al igual que pueden comentar sus experiencias positivas y negativas”.
9. ¿De qué forma interactuó la audiencia con la campaña?	“En Facebook el comercial se volvió viral (...) y a pocos días del lanzamiento ya estábamos generando cifras históricas en nuestro país (...) esta campaña marcado pauta en el país y en la categoría (...) con más de 3 millones de reproducciones en diferentes plataformas (...) Tuvimos más de 8mil menciones en Twitter asociadas al comercial únicamente, más de 5 mil nuevos seguidores en las distintas redes sociales, más de 15 medios de comunicación replicaron el impulso de la pieza audiovisual sin pagar un solo bolívar	“Ticket Premiado no recibe altas interacciones como lo hacen otras campañas porque es un programa continuo”.	“Instagram y Facebook fueron las redes que generaron mayor receptividad (...) al público le gustó mucho la idea creativa, ya que conecta con el humor, a eso estuvieron ligados los comentarios de los usuarios”.

	<p>(...) Fue un mensaje que envió una marca, lo tomo el país para sí, pasó de ser un mensaje de la macar a ser un mensaje de los venezolano (...) la pieza también fue vista por personas afuera del país, muchos venezolanos que se han ido pero a través del Facebook la vieron y escribían puros mensajes positivos (...) las reproducciones en YouTube fueron de 428mil (...) ha sido una campaña influyente en los medios y se sumaron espontáneamente personajes como César Miguel Rondón, Nelson Bocaranda, El Conde del Guacharo, Luis Olavarrieta, Marta Colombina, Federico Torres, Luis Chataing (...) diarios como El Nacional, El Estímulo, Producto, Noticias Al Día (...) Obtuvo mucha receptividad y con mucho éxito”.</p>		
--	--	--	--

Tabla 4: Vaciado de datos de entrevista realizada a Florencio Ros

CRITERIOS	COMERCIALES		
	Héroes Anónimos	Ticket Premiado Copa América	Cheque Cheque
	SUJETO		
	Florencio Ros		
<p>1. ¿Cómo surgió la idea de la campaña? ¿Cuál es el concepto creativo de la misma?</p>	<p>“(…) Surgió la idea de vamos a rescatar un poco eso que sucede en el día a día, que a lo mejor no lo vemos, lo damos por sentado y pasa desapercibido muchas veces. Entonces vamos a resaltarlo, vamos a hacerlo ver. De allí surge el concepto, en el día a día de la historia que se genera con una pareja que no se dan cuenta de ciertas cosas que van pasando en el camino y para luego hacerte ver que lo más importante es todo lo que pasó detrás que no te diste cuenta y por eso te lo volvimos a mostrar. Entonces el concepto era mostrar a esos héroes anónimos, que están allí y que no están buscando nada, solamente ser amables y ser solidario con el</p>	<p>“(…) Lo importante es la predominancia del punto dentro de la comunicación, que el punto sea el protagonista. Al ser un programa permanente la idea es ir renovándolo. El punto representa al personaje más valioso del partido, al manager; para decir las cosas que queríamos decir a través de las preguntas del público. Lo que hemos tratado es que el punto sea el protagonista, desde la comunicación hasta en el punto de venta; todos los puntos son grises y el de Banesco es verde (…)</p>	<p>“(…) A lo largo de la banca de un tiempo para acá, el apoyo hacia el uso de la banca electrónica ha sido constante y el no uses cheques ha sido constante también. Esta vez vamos a hacer algo totalmente distinto para romper un poco esa monotonía de “no uses cheques”. Entonces surge la idea de generar unos personajes que crean que se las saben todas, porque ellos usan cheque para todo y creen que son chéveres. La idea es que la gente no quiera identificarse con ellos. Son unos personajes como de los años 70 y lo que hicimos fue recordar un poco las series de televisión de esa época. Lo que</p>

	otro. Eso se conectó mucho con cómo somos los venezolanos, lo que sentimos y la gente dijo sí es verdad, somos así y hubo una conexión emocional (...)		nosotros queríamos lograr era que la gente dijera “No seas cheque cheque (...)”.
2. ¿Qué recursos e información (Brief) les dio Banesco para que surgiera ese concepto?	“Cuando nos llega el Brief de Héroe anónimos los que nos pide el cliente es: necesitamos dar un mensaje al país de solidaridad, de esfuerzo, de cómo es la gente, que se conecten, de subirle un poco el ánimo a la gente. Era una forma de conectarse con la gente en un momento en que necesitamos un poquito de aliento por el día a día, por el tema país (...). Es un mensaje de reconocimiento. Del esfuerzo que hace cada uno por ser cada día mejor por ser solidario con el otro (...)”.	“Al ser un producto que siempre se está renovando los Brief son menos extensos. El punto Banesco siempre está dando tickets premiados, que aumentan en fechas como Navidad, Día de las madres, etc. (...)”.	“Aquí el Brief era necesitamos que la gente evite usar cheques y efectivo, para eso está la banca electrónica y la tarjeta de débito (...)”.
3. Cómo fue la selección de: Locaciones	“Se seleccionaron las escaleras de un edificio en Chacao, Avenida Francisco de Miranda, en la Universidad Central de Venezuela, en la Torre Xerox y en el Terminal de Oriente (...)”.	No aplica. Fue un comercial animado.	“Se grabó en el Círculo Militar, un Supermercado pequeño en Las Mercedes, una casa en San Román (...)”.

<p>Vestuario</p> <p>Musicalización</p>	<p>“Se escoge el vestuario. Cada personaje llevó su ropa, sin embargo hay cosas que se cuidan como la gente que está sentada en la oficina (...)”.</p> <p>“La música la hizo Luis Miguel Emmanuelli (...)”.</p>	<p>No aplica. Fue un comercial animado.</p> <p>“La música la hizo Luis Miguel Emmanuelli (...)”.</p>	<p>“En este caso el vestuario se confeccionó para cada actor (...)”.</p> <p>“La música la hizo Luis Miguel Emmanuelli. Se buscaron algunas series de televisión de la época de los 70 y se inspiró en eso (...)”.</p>
<p>4. ¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?</p>	<p>“(...) Todo lo que sucede en el comercial es emocional sobretodo el lenguaje actuado, no escrito, corporal. Al final entra el locutor para explicarte, pero sigue siendo emocional. Allí nos volvemos racionales para decirte por qué estamos haciendo esto, el <i>reasonwhy</i> de qué está sucediendo (...)”.</p>	<p>“Este es casi totalmente racional, con el toque emocional. Las promos casi siempre son más frontales (...)”.</p>	<p>“(...) El humor es una emoción, la parte jocosa está de principio a fin. La parte racional está al final, que es cuando se muestra al señor con la tablet, la página web, que está haciendo una operación. Te estamos diciendo que no seas cheque cheque si tienes esto (...)”.</p>
<p>5. ¿A qué target se dirigió esta campaña? ¿Por qué?</p>	<p>“El país completo, clientes o no clientes. A todos (...)”.</p>	<p>“(...) Clientes o no clientes que tengan tarjeta de débito Banesco o de Crédito de otros bancos (...)”.</p>	<p>“Clientes Banesco que usan cheques”.</p>
<p>6. ¿Cuáles objetivos</p>	<p>“Podría ser</p>	<p>“Es promocional y</p>	<p>“Es persuasivo,</p>

de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial? ¿Por qué?	persuasivo y recordatorio, de que seas una persona amable. Te motiva y te emociona en todo caso (...)	motivar a que uses el punto Banesco (...)	busca persuadirte de que uses la banca electrónica (...)
---	---	---	--

Tabla 5: Vaciado de datos de entrevista realizada a Hernán Jabes

CRITERIOS	COMERCIAL
	Héroes Anónimos
	SUJETO
	Hernán Jabes
1) ¿Qué recursos le facilitó la agencia para llevar a cabo el comercial?	“Toda la información nos la facilitaron, yo lo que hice fue plantearles cómo hacerlo (...) La situación estaba clara desde el principio, la historia de la muchacha hasta llegar a un punto del comercial que ves hacia atrás y te enfocas en lo que no viste al principio (...) Florencio me dio el guion y lo que hice fue la propuesta cinematográfica”.
2) ¿Cómo fue la selección de los actores?	“Yo normalmente hago un casting, personajes que me envían, yo lo veo y los reviso (...) luego hago otro casting mío propiamente donde los coloco a representar algunas de las escenas del comercial (...) ya después del contacto con los posibles actores yo hago una edición veo quién funciona más, le hago una propuesta a Florencio y le presento los dos mejores”.
3) ¿Cuáles fueron las locaciones que usaron?	“Todo lo que es calle y el edificio fue grabado en la avenida Francisco de Miranda y los alrededores de Chacao (...) también en el terminal de Oriente y las oficinas fueron en la UCV”.
4) ¿Qué parámetros le dieron al encargado de la musicalización del comercial?	“Básicamente lo que hablamos con Luis Miguel Emmanuelli tanto Florencio como yo es que fuese una pieza que acompañará la historia de principio a fin y que resaltarán los momentos de drama (...) al momento de volver a ver lo que no viste del comercial desarrollara algo más positivo y más arriba emocionalmente (...) mientras que, al principio, la situación de la chica tiene un aspecto más dramático (...) Lo que se buscaba era que la imagen conectara y la música acompañara a esa imagen”.

<p>5) ¿Por qué considera usted que este comercial generó tanto impacto?</p>	<p>“Considero que la idea del guion está muy buena, la producción fue de la mano con la idea y transmite emocionalmente todo lo que se buscaba (...) en nuestro país por la situación y los problemas, al hablar de valores, lo solidarios que podemos ser, lo bonito que somos los venezolanos, eso sensibiliza y es algo que pide a gritos la sociedad venezolana (...) y por su mensaje llegó a diferentes partes del mundo”.</p>
--	--

Tabla 6: *Vaciado de datos de entrevista realizada a José Ángel Medina*

<p>CRITERIOS</p>	<p>COMERCIAL</p>
	<p>Ticket Premiado Copa América</p>
	<p>SUJETO</p>
	<p>José Ángel Medina</p>
<p>1) ¿Qué recursos le facilitó la agencia para llevar a cabo el comercial?</p>	<p>“Nos dieron un guion y una propuesta gráfica bastante cercana a lo que es el comercial (...) nosotros logramos el 3D, la agencia La Cocina es muy directa con sus requerimientos y la idea era recrear un punto de venta Banesco como si estuviese en una sala de prensa y algunos periodistas estuviesen haciendo preguntas de un post juego”.</p>
<p>2) ¿Cómo fue el proceso de post-producción?</p>	<p>“La post-producción se centró en primero modelar el punto Banesco, que se sienta lo más real posible y luego combinar con otros elementos y que estén en la misma proporción, por ejemplo, la silla que se adaptara las dimensiones del punto (...) otros elementos adicionales como el micrófono y el balón que ambientan el espacio (...) el fondo si nos lo suministró La Cocina Publicidad”.</p>
<p>3) ¿Cuántas personas intervinieron en la post-producción de la pieza?</p>	<p>“Somos dos empresas Box Pro y Animando (post-productora), en este caso para este comercial trabajaron 4 personas de Animando más mi persona”.</p>
<p>4) ¿Fue la primera vez que animaron el punto de venta Banesco?</p>	<p>“Sí, luego lo volvimos a animar en diciembre del 2015 (...) Aunque anteriormente ya habíamos hecho comerciales de Ticket Premiado, pero esta fue la primera vez que animamos al punto”.</p>
<p>5) ¿Cuál es elemento más emblemático del</p>	<p>“El punto de venta por supuesto, ya que se encuentra reaccionando a las preguntas y tiene movimiento de forma</p>

comercial?	lógica, no se dobla ni se contorsiona y el ticket es el otro elemento”.
6) ¿Cuál fue su mayor aporte a esta post-producción?	“Nuestra propuesta particular, fue el movimiento tipo cámara como si fuese una cámara de televisión, tiene zoom, se coloca fuera de foco (...)Se le da movimiento y vida”.

Tabla 7: Vaciado de datos de entrevista realizada a Hans Hoj

CRITERIOS	COMERCIAL
	Cheque Cheque
	SUJETO
	Hans Hoj
1) ¿Qué recursos le facilitó la agencia para llevar a cabo el comercial?	“Básicamente nos hicieron llegar un guion, una sinopsis y referencias visuales como personajes de los años 70”.
2) ¿Cómo fue la selección de los actores?	“Por el lado de casting nosotros contratamos a un director de casting, en este caso fue Marcos Purroy(...) respecto a la selección del vestuario y el arte en general las encargadas fueron la directora de arte y vestuarista con quienes decidimos confeccionar varios trajes y buscamos referencias de revistas de la época (...) uno de los personajes llevaba un traje de esa época de chaqueta y pantalón llamado Safari, nos basamos en estampados, pantalones bota anchas (...)”
3) ¿Cuáles fueron las locaciones que usaron?	“En cuanto a las locaciones para presentar a los personajes yo buscaba un lugar que nos evocara esos años y por eso el pasillo del Círculo Militar, el resto de las locaciones no importaba que fuesen setentosas como el automercado, más bien quería que fuese un supermercado actual para reflejar que esta no era una pieza de los años setenta sino actual y que estos tres personajes eran los únicos que se habían quedado en el tiempo (...) el resto de los personajes son totalmente actuales (...) usamos otras locaciones como el automercado que queda en Las Mercedes, la quinta queda por San Román y la parte del gimnasio y el puesto de empanadas sigue siendo en el Círculo Militar”.
4) ¿Qué parámetros le dieron al encargado de la musicalización del comercial?	“A Luis Miguel le dimos referencias de series de televisión de los setenta y le dijimos que añadiera como un coro y termino siendo Cheque Cheque”.

<p>5) ¿Por qué considera usted que este comercial generó tanto impacto?</p>	<p>“En principio creo que el humor, ya que cuando se buscan sentimientos extremos los comerciales pegan mucho (...) los comerciales más emotivos son los que más le gusta a la gente y los que más recuerdan (...) y otro elemento importante fue decir que los cheques son algo del pasado (...) además los chistes o situaciones están muy bien logrados como pagar una empanada con un cheque (...)”.</p>
--	--

Tabla 8: *Vaciado de datos de entrevista realizada a Luis Miguel Emmanuelli*

<p>CRITERIOS</p>	<p>CAMPAÑAS</p>		
	<p>Héroes Anónimos</p>	<p>Ticket Premiado Copa América</p>	<p>Cheque Cheque</p>
	<p>SUJETO</p>		
	<p>Luis Miguel Emmanuelli</p>		
<p>1) ¿Cuál era el eje central de la musicalización de este comercial?</p>	<p>“La idea era hacer algo musicalmente muy cinematográfico que te involucrara en la historia (...) que fuese narrando la historia de la muchacha y te metiera en la historia de amor con ella y la música hace un giro para hacer referencia a lo que no viste (...) no le añadimos ningún elemento sonoro para meternos en la fantasía absoluta (...) se buscaba que el espectador se conmoviera en el beso por ejemplo para luego</p>	<p>“La idea era hacer como un gran coro que hinchas, de espectadores del juego cantando en el estadio, recrear como una música espontánea que surgen en los partidos con una letra que me facilitó la agencia (...) yo fui el encargado de todo el audio y todas las locuciones las hizo José Manuel Lieira”.</p>	<p>“La idea era hacer una música de los setenta y queríamos incluirle un corito muy al estilo de la época y fue Cheque Cheque (...) la idea fue usar los recursos y el lenguaje de la época”.</p>

	conmover aún más con el relato de César Miguel con la mejor parte de esta historia fue la que no viste”.		
2)¿En qué momento empezaste a trabajar en la musicalización?	“Hago la música sobre la imagen”.	“En este caso como primero se trabajó con la pieza que iba para radio, se hizo primero la música y el coro para luego adaptarla a la televisión”.	“Con Cheque Cheque primero se hizo la filmación y yo hago la música sobre las imágenes, ya que se sabe a ciencia cierta lo que se va a hacer”.
3) ¿Qué papel juega la música en este comercial?	“La música busca conmoverte, te lleva y te mete en la historia (...) tiene momentos que conmueven aún más, que te sube y te baja emocionalmente en algunos puntos clave (...) la pieza por su música se siente muy cinematográfica”.	“Es una música que acompaña al relato de César Miguel y da la sensación futbolera”.	“En Cheque Cheque la música te divierte, te coloca en la época y te narra un poco la vida de los personajes”.
4) ¿Qué te inspiró para crear esta pieza musical?	“Músicos cinematográficos que han marcado pauta (...) también la idea era que el beso sonara a cliché porque la sorpresa del comercial no estaba en el beso sino en lo que venía después”.	“Me inspiré en los cantos tradicionales de estadio”.	“Grupos de la época de los setenta”.

Tabla 9: Vaciado de datos de observación

CRITERIOS	CAMPAÑAS		
	Héroes Anónimos	Ticket Premiado Copa América	Cheque Cheque
	OBSERVACIÓN		
<p>1. ¿Cuáles son los mensajes (verbales, no verbales, racionales y emocionales) presentes en el comercial?</p>	<p>-Mensajes verbales: Representados a través de la voz en off del moderador diciendo: “La mejor parte de esta historia es la que no viste, es el amor por el otro que es tan especial y tan nuestro, ese impulso de querer ser mejor, de siempre estar allí. A esos héroes anónimos de todos los días, nuestro agradecimiento. Tu espíritu nos inspira, nos fortalece, Tus gestos construyen un país. Por eso hoy y siempre estaremos contigo”.</p> <p>-Mensajes no verbales: Son todas las acciones de los personajes principales y</p>	<p>-Mensajes verbales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al pasar las tarjetas de débito y crédito Banesco o las tarjetas de crédito de otros bancos por el punto de venta Banesco, tus compras te pueden salir gratis. • Si quieres comprar y ganar en la Copa América, utiliza siempre el punto de venta Banesco. <p>-Mensajes no verbales: El punto de venta personifica a un jugador de fútbol en una rueda de prensa posterior al partido y solo tiene una respuesta para todo ticket premiado gratis.</p> <p>-Mensajes racionales: Utilizar los puntos de venta Banesco te da el beneficio de que la compra te</p>	<p>-Mensajes verbales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manifestarle a la audiencia que no sea un Cheque Cheque, es decir, una persona que utiliza esta forma de pago para cancelar todas las transacciones que realice. • Olvidarse del efectivo como forma de pago. • Utilizar la banca electrónica Banesco. <p>-Mensajes no verbales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar cheque es anticuado, a través de la forma de vestir de los protagonistas, sus accesorios y su estilismo. • Utilizar cheques es incómodo, porque implica conformarlos y depositarlos posteriormente. Ejemplo: la cajera del supermercado conformándolo telefónicamente. • Promueve la utilización de la tarjeta de débito

	<p>secundarios que se convierten en héroes anónimos por sostener una puerta, empujar un auto, ceder un asiento, detener un ascensor y ceder un taxi.</p> <p>-Mensajes emocionales: El comercial es netamente emocional, conecta con el espectador a través del desarrollo de toda la trama, ya que está cargado de sentimientos y emoción, así como de valores.</p>	<p>pueda salir gratis.</p> <p>-Mensajes emocionales: La motivación a que la compra salga gratis es el mensaje emocional más fuerte del comercial.</p>	<p>como forma de pago.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La banca electrónica es segura y confiable, ya que la institución la está promoviendo como medio de pago. • La banca electrónica es fácil de utilizar para cualquier edad. Ejemplo: el señor de tercera edad utilizando esta plataforma en su tablet. <p>-Mensajes racionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La banca electrónica es cómoda, segura y confiable. • Los cheques son un medio de pago del pasado y actualmente Banesco te ofrece la banca electrónica para realizar tus operaciones. <p>-Mensajes emocionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El humor es el principal mensaje emocional, ya que es un recurso utilizado durante todo el comercial para que el espectador entienda la situación de manera jocosa. • Utilizar cheque es anticuado y debería darte pena sentirte identificado con uno de los Cheque Cheque.
--	---	---	--

<p>2. ¿Cuáles objetivos de la comunicación (informativo, persuasivo y recordatorio) se resaltaron en el comercial? ¿Por qué?</p>	<p>No están presentes ninguno de los objetivos de esta tipología, debido a que es una campaña institucional basada en la emocionalidad que busca rescatar los valores del venezolano, que están presentes en las pequeñas acciones que realizamos todos los días, pero que son significativas e importantes para los demás. Además, es una campaña que busca resaltar el nacionalismo y el orgullo de sentirse venezolano. Todo esto de acuerdo a lo conversado en entrevista con Maigualida Díaz.</p>	<p>Persuasivo, ya que se busca convencer a los clientes Banesco y todas las personas que posean una tarjeta de crédito de otros bancos que utilicen el punto de venta Banesco.</p>	<p>Recordatorio, porque se resalta en los mensajes la herramienta que representa la banca electrónica Banesco para realizar los pagos, tal como lo afirmó María Carolina Fiorillo. Persuasivo, ya que se busca convencer a los clientes que el utilizar cheque es cosa del pasado y que en sustitución hagan uso de la banca electrónica.</p>
<p>3. ¿El comercial está promocionando operaciones de activo, pasivo o medios de pago? ¿Por qué?</p>	<p>Ninguna de estas, ya que no es un comercial que está promocionando operaciones bancarias, sino que apela a la emocionalidad con la finalidad de despertar en el espectador la motivación por rescatar los</p>	<p>Promociona medios de pago, ya que el punto de venta es uno de ellos.</p>	<p>Está promocionando medios de pago. En este caso la banca electrónica y el uso del punto de venta en detrimento de la utilización del cheque y del efectivo.</p>

	valores ocultos en el venezolano.		
<p>4. ¿Cuáles son los valores institucionales promovidos en los mensajes presentes en los comerciales? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad: a través de las acciones de ayuda, solidaridad y compasión emprendidas por los personajes hacia la protagonista. Así como por Banesco al realizar esta campaña de rescate de valores. • Calidad: demostrada a través de las pequeñas acciones realizadas por las personas que ayudan a la protagonista, lo cual demuestra la calidad humana que tienen. También se demuestra la calidad de Banesco al realizar una campaña como esta, donde los valores y la ayuda al prójimo están muy presentes. • Innovación: 	<p>Innovación, ya que el Programa Permanente Ticket Premiado Banesco es exclusivamente de esta institución bancaria y no existe ningún otro banco que lo tenga, lo que lo hace novedoso, según afirmó María Carolina Fiorillo en entrevista previa.</p>	<p>Confiabilidad, ya que el comercial expresa que la banca electrónica Banesco es segura y confiable. Innovación, ya que es una plataforma tecnológica que busca hacer las actividades bancarias más amenas y simple, sin necesidad de acudir presencialmente al banco, según confirma María Carolina Fiorillo.</p>

	ya que Banesco es la única entidad bancaria que ha realizado este tipo de campaña que se centra en darle un mensaje al país.		
5. ¿A qué target se dirigió esta campaña? ¿Por qué?	Se dirige a todos los venezolanos, clientes y no clientes de Banesco. Porque no es una campaña que promociona algún servicio del banco, sino que promociona los valores criollos que se encuentran escondidos y los cuales hay que rescatar, percepción que coincide con la de Maigualida Díaz.	Se dirigió a los clientes Banesco y a todas las personas naturales que posean tarjeta de crédito de otros bancos.	Se dirigió a personas naturales que sean clientes Banesco que pagan con cheque y efectivo; y que no utilizan la banca electrónica como medio de pago.
6. ¿Qué elementos y estrategias incluía la campaña? ¿Por qué?	Los elementos presentes son los valores. La comercial gira en torno a los valores de solidaridad, ayuda al prójimo, compasión y amor. La estrategia incluyó pautas en radio, en televisión tanto para señal abierta como	Utilizar la estacionalidad para aprovechar al máximo el programa Ticket Premiado. En este caso la Copa América 2015. De igual manera se apoyó en pautas en radio, en televisión tanto para señal abierta como cerrada y en redes sociales.	La estrategia fue utilizar el humor para que los clientes captaran el mensaje de que no deberían seguir utilizando cheques, porque existe la banca electrónica. Se plantea el comercial de una manera jocosa, para que a través de este recurso, se llegue de forma amigable al espectador y el mensaje se comprenda.

	<p>cerrada, menciones en programas radiales, apoyo en redes sociales y actividades de calle que buscaban héroes anónimos.</p>		
<p>7. ¿Cuántas versiones salieron del comercial? ¿Por qué?</p>	<p>Salieron dos versiones. Una en televisión de 2:00 minutos de duración y otra en redes sociales de 3:00 minutos de duración. Se realizó esta diferenciación, porque la publicidad en televisión es muy costosa. De igual manera, se apoyó en redes sociales, en especial Facebook y Youtube lo que ocasionó que el comercial se volverá viral.</p>	<p>Salió una versión única del comercial de 20 segundos, la cual se difundió en televisión y redes sociales. Al ser una promoción se utiliza una versión breve donde se anuncia el programa sin una trama extensa, de acuerdo a Florencio Ros y María Carolina Fiorillo.</p>	<p>Salieron dos versiones. En televisión se difundió la versión corta, es decir, de 30 segundos, ya que la publicidad en este medio es muy costosa. Y en redes sociales especialmente en Facebook y Youtube se colocó la versión extendida de 1:00 minuto, por ser gratis y para que el espectador tuviese más detalles de la historia, los cuales se omiten en la versión corta.</p>
<p>8. ¿De qué manera la campaña se apoyó en redes sociales? ¿Por qué?</p>	<p>La campaña se apoyó en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y el canal de Youtube de la institución para llegarle a más personas, aparte de los medios tradicionales utilizados (televisión y radio). El uso de las redes sociales fue</p>	<p>La campaña se apoyó en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y el canal de Youtube de la institución para llegarle a más personas, aparte de los medios tradicionales utilizados (televisión y radio).</p>	<p>Se apoyó en redes sociales a través de las plataformas de Facebook, Twitter, Instagram y el canal de Youtube de la institución, ya que esta es una herramienta fundamental en las comunicaciones que realizan las empresas hoy en día, debido a que permite la interactividad con el usuario, genera la posibilidad de compartirlo y de convertirse en viral.</p>

	<p>medular en esta campaña, ya que se convirtió en viral, causó gran impacto e hizo historia dentro de las métricas de Banesco.</p>		
<p>9. ¿De qué forma interactúo la audiencia con la campaña?</p>	<p>La audiencia interactuó con la campaña de una forma nunca antes vista en la institución, ya que se viralizó, se obtuvieron miles de nuevos seguidores en redes sociales, comentarios positivos, “Me gusta”, retweets. Distintos medios de comunicación difundieron el comercial y comentarios sobre el mismo de forma espontánea, lo que propagó la campaña más de lo esperado, generando impacto positivo. Además, varios periodistas y personajes de los medios de comunicación de forma voluntaria hicieron mención a la campaña, lo que contribuyó con su gran mediatización,</p>	<p>Interactuó a través de las redes sociales, escribiendo sus comentarios, dando “Me gusta”, haciendo Retweet, compartiéndolo con sus amigos online y generando feedback de forma espontánea, por lo que la institución pudo medir el impacto mediante este tipo de iniciativas de los espectadores. Asimismo, la publicidad boca a boca de los ganadores a sus familiares y conocidos hizo que se generara interacción e interés con la misma, según se puede observar en el Dossier de resultados de Banesco.</p>	<p>Interactuó a través de las redes sociales, escribiendo sus comentarios, dando “Me gusta”, haciendo Retweet, compartiéndolo con sus amigos online y generando feedback de forma espontánea, por lo que la institución pudo medir el impacto mediante este tipo de iniciativas de los espectadores, tal como se puede apreciar en el Dossier de resultados de Banesco.</p>

	tal como se aprecia en Dossier de resultados de Banesco.		
--	--	--	--

5.4) Análisis y discusión de resultados

Tanto las entrevistas como los comerciales de Banesco muestran que esta es una organización que ha buscado diferenciarse de las demás instituciones bancarias del país por el tipo de publicidad que realiza, entendiendo publicidad según la perspectiva de Kotler y Amstrong (2004), quienes afirman que es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

La utilización de estrategias creativas, donde el uso del humor y los valores corporativos prevalecen por encima de otras características, son fundamentales en las comunicaciones de Banesco y la conjugación de estos elementos logra el factor diferenciador que los hace destacar ante las demás instituciones.

Empezando por “Héroes Anónimos”, se puede afirmar que este comercial busca sensibilizar a la audiencia por ser una campaña de branding institucional. En cuanto a “Ticket Premiado Copa América” se quiere generar un cambio de conducta en el espectador y llevarlo a que utilice el punto de venta Banesco en todos los pagos que realice con sus tarjetas. Asimismo, “Cheque Cheque” tiene como fin convencer al target que evite el uso de cheques y migre al canal electrónico para realizar sus pagos, utilizando el recurso del humor para producir esta variación en el comportamiento del usuario.

En cuanto a los tipos de mensajes de estos comerciales, puede aseverarse que en los tres predomina un tono emocional, ya que este es un recurso perenne en las comunicaciones de Banesco. Elementos como la música, el humor, la reflexión, la motivación, etc; generan una conexión con el espectador y suscitan *engagement*.

En referencia a los valores institucionales de Banesco, se puede observar que están presentes en los tres comerciales. La responsabilidad en ayudar al otro, la innovación de

un canal electrónico para realizar los pagos sin salir de casa y de un programa permanente exclusivo, la confianza que genera un banco con amplia trayectoria y la calidad en todos sus productos y servicios.

Un elemento frecuente en los tres comerciales es la utilización del logo de Banesco y el eslogan de la organización “Contigo” al final de cada uno de ellos, con la finalidad de cerrar la idea principal de la pieza y reafirmar el nombre del banco. Entendiendo que, como instrumento de venta, el eslogan refleja usualmente la propuesta original de venta de la empresa, y es un intento de capsular la imagen que la compañía trata de proyectar, de acuerdo a Hingston (2002).

Tomando en cuenta la perspectiva de Solomon y Stuart (2001), quienes sostienen que el mercado objetivo se establece a partir de las decisiones de segmentación e investigación; se pudo conocer a través de las entrevistas, que Banesco dirige su comunicación a tres tipos de target muy diferenciados entre sí: clientes Banesco, no clientes Banesco y un target muy amplio, que es el país en general. Estos segmentos guardan estrecha relación con la finalidad que persigue cada una de las piezas y con investigaciones de mercado realizadas por la institución.

Adicionalmente, cabe destacar que un factor decisivo para la repercusión y éxito de estos comerciales lo constituyen las redes sociales, ya que estas actuaron como catalizadores que potenciaron la trascendencia de los mismos, permitiendo que el mensaje de Banesco llegara mucho más lejos que con el uso de medios tradicionales. La organización incorpora a sus pautas en televisión, radio y sitios web, el uso de estas plataformas con el objetivo de aumentar el alcance de los comerciales, convirtiéndose esto en un *mandatory* de Banesco en todas sus decisiones de mercadeo.

Aunado a lo antes mencionado, está un hecho clave que define el mensaje de la pieza “Héroes Anónimos” y es el contexto país en el que está enmarcado. Este comercial se realiza como un homenaje al venezolano de valores intachables, a la persona honesta, colaboradora, solidaria y humana que hace vida en esta tierra y que producto de la profunda crisis política, social y económica en la que está inmersa Venezuela de unos años hasta hoy en día, se ha ido camuflando frente a las situaciones negativas. Es un llamado al rescate de los valores que han definido todo el que nace en Venezuela, es un mensaje de recuperación.

De esta manera puede decirse que cada una de las piezas tiene una razón de llevarse a cabo, persiguen un objetivo claro. Además, reúnen una serie de semejanzas y diferencias que en gran parte involucran las necesidades de la organización, el contexto que se vive y las transformaciones que se dan en el ambiente tecnológico, social, político y económico que nos rodea.

VI. CONCLUSIONES

- Las tres campañas analizadas en el presente trabajo de grado tienen grandes diferencias entre sí. En relación a los tipos de mensaje, en “Héroes Anónimos” el mensaje que prevalece es el emocional. En “Ticket Premiado Copa América” el mensaje que más resalta es el racional. Mientras que en “Cheque Cheque” existen los mensajes racionales y emocionales.
- En referencia a los objetivos comunicacionales de cada campaña, también se presentan disimilitudes. En “Héroes Anónimos” no se persiguen ninguno de los tres tipos básicos de objetivos de comunicación, ya que es una campaña institucional de branding que busca sensibilizar a todo el que la vea, clientes o no clientes Banesco. En “Ticket Premiado Copa América” el objetivo es netamente persuasivo, ya que al ser una promoción lo que se busca es convencer al público de utilizar el punto Banesco. En “Cheque Cheque” están presentes los tres objetivos. Se quiere persuadir a los clientes Banesco de utilizar la Banca Electrónica, se informa de las ventajas que presenta este canal y se les recuerda que utilizar cheques es cosa del pasado.
- Se puede decir que, sin embargo, estas campañas presentan semejanzas, ya que Banesco insertó sus valores institucionales en cada una de ellas. En “Héroes Anónimos” están presentes todos los valores de la institución los cuales son la responsabilidad, porque es una empresa que se preocupa por la sociedad venezolana y el rescate de su esencia; la calidad, empezando por la calidad humana para llegar a tener gran país; la confiabilidad, la cual se refleja en la confianza en el otro y en la solidaridad mutua; y la innovación, ya que Banesco actualmente es una institución bancaria que busca reinventarse, en este caso lo hizo comunicacionalmente.
- A través de las entrevistas realizadas se logró recopilar información sobre los tres comerciales “Héroes Anónimos”, “Ticket Premiado Copa América” y “Cheque Cheque” y sobre el cambio comunicacional que surgió en el 2015.

- Se logra establecer relación entre la campaña “Héroes Anónimos” y el momento histórico que vive el país. Su principal objetivo es rescatar los valores que se han ido diluyendo en los venezolanos producto de la situación país. Con ella se busca despertar la solidaridad, la ayuda mutua y la empatía con el prójimo. La estructura de la historia y las acciones que acompañan a la protagonista responden a un venezolano que ha cambiado junto con el país y que se busca recuperar.
- Se puede afirmar que la comunicación de Banesco tiende a ser emocional en cada una de las piezas aquí analizadas. Se utiliza la emotividad con “Héroes Anónimos”, la estacionalidad de un evento que despierta pasión deportiva con “Ticket Premiado Copa América” y el humor con “Cheque cheque”. La emocionalidad es utilizada como herramienta para conectar con el espectador, captar su atención y hacer que dicha campaña sea recordada por el público.
- Las tres campañas analizadas pueden catalogarse como exitosas, según los Dossier de resultados e impacto de Banesco. La que más impacto generó fue “Héroes Anónimos”, ya que el *feedback* en redes sociales fue instantáneo en su primera semana de transmisión, originando cifras históricas en la institución, convirtiéndose en viral y sobrepasando el promedio de campañas anteriores.

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

- Aguirre, M. y Aparicio, G. (2000). *Marketing en sectores específicos*. (Primera edición). España: Ediciones Pirámide.
- Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. (Undécima edición). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Bautista, D. (2007). *La política venezolana desde 1958 hasta nuestros días*. (Número 7). Caracas: Publicaciones UCAB.
- Caballero, M. (2007). *La peste militar*. (Primera edición). Caracas: Editorial Alfa.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad*. (Primera edición). España: Esic Editorial.
- Guerra, J. (2014). *Del legado de Chávez al desastre de Maduro*. Venezuela: Editorial Melvin.
- Hernández, R., Fernández-Collado, F. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández-Collado, F. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta Edición). México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Herrera, J. y Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. (Primera edición). España: Esic Editorial.
- Hingston, P. (2002). *Marketing Efectivo*. (Primera edición). Barcelona: Pearson Prentice Hall.
- Jany, J. (2000). *Investigación Integral de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI*. (Segunda edición). Colombia: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Jobber, D. y Fahy J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (Segunda edición). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. y Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (Séptima edición). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kerlinger F. y Lee H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. (Cuarta Edición). México: McGraw Hill Interamericana Editores.

- Kleppner, O., Russell, T. y Verrill, G. (1988). *Publicidad. Otto Kleppner*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2004). *Marketing*. (Décima edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo*. (Quinceava edición). México: CengageLearning Editores.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (Onceava edición). México: CengageLearning Editores.
- Olivieri, A. (1992). *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Caracas: Ediciones Fundación Neumann.
- Pintado, T., y Sánchez J. (2010). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. Madrid: Esic Editorial.
- Russell, J., Ronald, W. y Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. (Decimosexta edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Solomon, M. y Stuart, E. (2001). *Marketing*. (Segunda edición). Colombia: Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (Decimocuarta edición). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Treviño, R. (2000). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriary, S. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas*. (Tercera edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. (Quinta edición). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Fuentes electrónicas

- Anderson, J. (2013). *Posdata Hugo Chávez 1954-2013. Prodavinci*. [Página en línea]. Disponible: <http://prodavinci.com/2013/03/05/actualidad/postdata-hugo-chavez-1954-2013-por-jon-lee-anderson/> [Consulta: 2015, noviembre]
- Banesco Banco Universal. (2016). [Página en línea]. Disponible: <http://www.banesco.com/somos-banesco/informacion-corporativa/nuestra-historia> [Consulta: 2016, enero]

- Banesco Banco Universal. (2016). [Página en línea]. Disponible: <http://www.banesco.com/somos-banesco/informacion-corporativa/mision-vision-y-valores> [Consulta: 2016, enero]
- Guerra, J. (2015). *Venezuela sufre una tragedia económica*. *Info Venezuela*. [Página en línea]. Disponible: <http://infovenezuela.com.ve/2015/12/28/jose-guerra-venezuela-sufre-una-tragedia-economica/> [Consulta: 2015, diciembre]
- Jiménez, I. (2015). *Las históricas elecciones del 6 de diciembre*. *El Impulso*. [Página en línea]. Disponible: <http://www.elimpulso.com/noticias/nacionales/las-historicas-elecciones-del-6-de-diciembre> [Consulta: 2015, diciembre]
- Looking 4. (2016). [Página en línea]. Disponible: <http://www.looking4.es/television/74-ique-es-un-spot-de-television.html> [Consulta: 2016, enero]
- Muñoz, B. (2012). *La victoria imperfecta*. *Prodavinci*. [Página en línea]. Disponible: <http://prodavinci.com/2012/10/19/actualidad/la-victoria-imperfecta-por-boris-munoz/> [Consulta: 2015, noviembre]
- Obuchi, R. (2010). *Los números del voto popular*. *Prodavinci*. [Página en línea]. Disponible: <http://prodavinci.com/2010/10/03/actualidad/los-numeros-del-voto-popular/> [Consulta: 2015, noviembre]
- Santos, M., Bustos, S. y Baquero, G. (2016). *La emergencia económica, la brecha externa y el mito del petróleo*. *Prodavinci*. [Documento en línea]. Disponible: <http://prodavinci.com/2016/07/13/actualidad/la-emergencia-economica-la-brecha-externa-y-el-mito-del-petroleo-por-miguel-angel-santos-sebastian-bustos-y-gustavo-baquero/?output=pdf> [Consulta: 2016, julio]
- Universidad Católica Andrés Bello. (2016). [Página en línea]. Disponible: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> [Consulta: 2016, enero]

Tesis y trabajos académicos

- Bermúdez, A. y Fraute, M. (2008). *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008*. Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Salazar, S. (2010). *Análisis de la evolución publicitaria de Jabón Las Llaves 1972-2009*. Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

- Saume, J. (2008). *Por el aroma yo lo sé. Análisis de la evolución publicitaria de Fama de América*. Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Fuentes vivas

- F. Ros, Director Creativo La Cocina Publicidad, entrevista personal, Mayo 05, 2016.
- H. Hoj. Director El Living TV, entrevista telefónica, Junio 23, 2016.
- H. Jabes, Director de Factor RH Producciones, entrevista telefónica, Junio 09, 2016.
- J. Medina, Director de Box Pro Animando, entrevista telefónica, Junio 16, 2016.
- L. Emmanuelli, Productor Musical, entrevista telefónica, Junio 21, 2016.
- M. Fiorillo, Gerente de Canales y Medios de Pago Banesco, entrevista personal, Mayo 20, 2016.
- M. Díaz, VPE Mercadeo e Innovación de Banesco, entrevista telefónica, Junio 2, 2016.

VIII. ANEXOS

Anexo 1

Síntesis Curricular Claudia Peña

Socióloga egresada de la Universidad Católica Andrés Bello interesada en el estudio, investigación e implementación de las políticas públicas, con énfasis en el sector social, descentralización y desarrollo local, inclinada a la gerencia de proyectos y programas sociales y a su formulación, ejecución, evaluación y seguimiento .Doctora (Candidata) en Ciencia Política – Políticas Públicas y Magíster en Ciencia Política de la Universidad Simón Bolívar.. Dedicada a la docencia en pregrado y postgrado en las materias de Políticas Públicas y Desarrollo Social; Estado y Gestión Pública; Metodología de la Investigación, y Seminario de Tesis de Grado, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, así como en los Postgrados de Comunicación y Desarrollo y de Comunicación Organizacional de la UCAB. Con experiencia en cargos directivos en el sector social de la administración pública en ejecución, seguimiento y evaluación de políticas sociales en juventud, nutrición, descentralización y gestión local. Actualmente es docente virtual para el Banco Interamericano de Desarrollo en el Instituto Interamericano de Desarrollo Social (INDES) en Implementación de los Programas Sociales; Nuevas Políticas Sociales en América Latina; e Indicadores y Metodologías Cualitativas para la Gerencia Social. También ha sido consultor evaluador para la CEPAL, en experiencias de innovación social en distintos países de América Latina y el Caribe, con énfasis en México, Guatemala y Colombia.

Anexo 2

LinkedIn Claudia Peña

Claudia Peña

Profesora en Universidad Católica Andrés Bello UCAB
Venezuela | Gestión educativa

Actual UCAB
Educación Universidad Católica Andrés Bello/Universidad Simón Bolívar

[Enviar un mensaje InMail a Claudia](#) [Invitación pendiente](#) 1 contacto

<https://ve.linkedin.com/in/claudia-pena-b31a5546>

Trayectoria profesional y académica

 **Experiencia**

Profesora
UCAB




Anexo 3

Síntesis Curricular Rafi Ascanio

Licenciada en Comunicaciones con especialidad en Mercadeo, Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Central de Venezuela, con Post Grado: Desarrollo Organizacional/Maestría en la Universidad Católica Andrés Bello, Consultor comunicacional con experticia en Desarrollo de estrategias de comunicación integrada de mercadeo que permitan la aplicación satisfactoria del plan estratégico de la organización (pública o privada). Manejo talleres de comunicación de crisis. Experiencia en trabajo de equipos multiculturales. Especialistas en el desarrollo de mensajes clave (internos y externos) para conectar la empresa con sus diversos públicos. Experiencia docente UCAB (primera etapa 1997-2002: Publicidad, Mercadeo y Relaciones Públicas). En postgrado: Modelos Gerenciales Contemporáneos y Seminario de Comunicación, Comportamiento del Consumidor y Comunicación Integrada de Marketing. Experiencia Profesional: FUNDACION OPERACIÓN SONRISA VENEZUELA como Directora Ejecutiva PORTADA FLORIDA MAGAZINE de la empresa Etiqueta Publications INC)/, Publicación internacional con sede en West Palm Beach/Florida- USA y distribución en varios países del Caribe. Posición ocupada: Directora Editorial y articulista. G&S Group LLC (West Palm Beach/ USA): Diseño y coordinación de campañas de mercadeo y promoción para eventos especiales (USA). Raic Comunicaciones Integradas: Director/ Asesor Senior en el desarrollo de estrategias de comunicación, acorde con las necesidades de los clientes. Ferrer & Silva: Director Asociado: manejo de cuentas corporativas en mercadeo y publicidad. Pizzolante Comunicaciones Estratégicas. Consultor senior para el desarrollo de planes estratégicos de clientes corporativos. Grupo Union/ Banco Unión: Vicepresidente de comunicaciones Corporativas (internas y externas). Responsabilidades: Experiencia radial: Productor y conductor de programa gerencial. Experiencia Docente: Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social: Primera fase (Cátedra de Publicidad y Relaciones Públicas). En postgrado: Modelos Gerenciales Contemporáneos y Seminario Comunicación Aplicada a la Gerencia. Vigente. Universidad Monteavila: Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información/Especialización Comunicación Organizacional, cátedras: Comunicación de Crisis III semestre y Comunicación Integrada de Marketing, I semestre.

Anexo 4

LinkedIn Rafi Ascanio



rafi ascanio 2°


Consultor Senior-Comunicacion Organizacional
Venezuela | Consultoría de estrategia y operaciones

Actual Independiente
Anterior Universidad Católica Andrés Bello
Educación UCAB

[Conectar](#) [Enviar un mensaje InMail a rafi](#) 143 contactos

<https://ve.linkedin.com/in/rafi-ascanio-15672444>

Trayectoria profesional y académica

 **Experiencia**

Consultor Senior-Comunicacion Organizacional
Independiente
2012 – actualidad (4 años) | Caracas-Venezuela

Desarrollo Estrategias Comunicacionales, Manejo de Crisis, Identidad Corporativa, Talleres de Comunicación y Vocería, Manejo de Eventos Corporativos.

Prof Pre y Post Comunicacion Organizacional
Universidad Católica Andrés Bello
1997 – 2012 (15 años)

Anexo 5

Síntesis Curricular Xiomara Zambrano

Amplia trayectoria en Comunicación Organizacional, Responsabilidad Social y el activismo empresarial, con sólidos conocimientos teórico-prácticos para el diseño y ejecución de estrategias, planes de acción y prácticas en tales áreas. Docencia universitaria por vocación y convicción, extendida a otros ámbitos que requieren el diseño y ejecución de proyectos para la formación y capacitación en diversidad de públicos, incluyendo segmentos populares. Habilidad para crear e implantar proyectos de investigación (social y comunicacional). Destreza editorial consolidada (producción de publicaciones y desarrollo de contenidos especiales), derivadas del cultivo a temprana edad de la afición por la escritura creativa y la narración periodística. Alta capacidad para la gestión interpersonal especialmente en la estructuración de equipos de trabajo y el relacionamiento estratégico. Reflexiva e innovadora, además de creyente y practicante de la transdisciplinariedad, de la visión sistémica, y de la acción individual consciente y ética como pilares para la conexión efectiva entre organización y sociedad.

Anexo 6

LinkedIn Xiomara Zambrano



Xiomara Yamil Zambrano Bonilla 2°

Presidenta de Comisión de Función Social Empresarial en Consejo Nacional del Comercio y los Servicios, Consecomercio

Venezuela | Relaciones públicas y comunicaciones

Actual Consejo Nacional del Comercio y los Servicios, Consecomercio, Universidad Católica Andrés Bello, UCAB, XYZ Consultores CA

Anterior Fundación Unidos en Red, Fedecámaras, Universidad Central de Venezuela

Educación Universidad Central de Venezuela

más de 500
c contactos

[Conectar](#) [Enviar un mensaje InMail a Xiomara Yamil](#) ▼

 <https://ve.linkedin.com/in/xiomara-yamil-zambrano-bonilla-a9008821>  Información de contacto


Anexo 7

Validación Claudia Peña



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, CLAUDIA E. PEÑA MELIN, cédula de identidad 10.510.898 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado "EVOLUCIÓN DE LOS MENSAJES EN LOS COMERCIANTES DEL SECTOR BANCARIO EN 2015". REALIZADO POR: ° PEREZ, VALENTINA. realizado por ° PARADAS, M° GABRIELA y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma 
Fecha 29/03/2016.

Anexo 8

Validación Rafi Ascanio



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, Rafi Ascanio, cédula de identidad 8279685 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado Evolución de los mensajes en comerciales del sector bancario durante el año 2015. Caso Banesco. realizado por Ma. Gabriela Paradas y Valentina Pérez y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

Fecha

Rafi Ascanio

22/4/16.

Anexo 9

Validación Xiomara Zambrano



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, Xiomara Zambrano/S, cédula de identidad 9245029 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado Evolución de los mensajes en los comerciales del sector bancario durante el año 2015. Caso Banesco, realizado por Ma. Gabriela Paradas y Valentina Pérez, y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

Fecha

11/11/16

Anexo 10

LinkedIn Maigualida Díaz

Maigualida Diaz

VPE Mercadeo e Innovación en Banesco
Miranda Area, Venezuela | Marketing y publicidad

Anterior Banco de Venezuela, J. Walter Thompson de Venezuela C.A.
Educación Alejandro Humbolt

Seguir

<https://ve.linkedin.com/in/maigualida-diaz-b6b6a538> Información de contacto

Trayectoria profesional y académica

Extracto


Excelentes relaciones interpersonales, y visionaria, orientada al logro, enérgica, versátil trabajo en equipo, manejo de proyectos bajo presión, iniciativa y creatividad, análisis, cultura de servicio, puntualidad, organización, rápido aprendizaje.

Experiencia

VPE Mercadeo e Innovación
Banesco
junio de 2012 – actualidad (4 años 3 meses)

Anexo 11

LinkedIn María Carolina Fiorillo



Carolina Fiorillo

Gerente División Mercadeo en Banesco
Venezuela | Marketing y publicidad


Anterior Banco Exterior C.A. Banco Universal
Educación IESA

365 contactos

[Conectar](#) [Enviar un mensaje InMail a Carolina](#)

<https://ve.linkedin.com/in/carolinafiorillo>

Trayectoria profesional y académica


 Extracto

Mi experiencia ha sido focalizada en el área de mercadeo financiero en el transcurso de los últimos 20 años. Esta experiencia se ha centrado en su mayor parte en el desarrollo de estrategias integrales de comunicación para productos financieros y especialmente en mercadeo de Tarjetas de Crédito y Débito. Negociación con aliados comerciales para la preparación de promociones y alianzas, con seguimiento de resultados tanto de comunicación como del negocio.

- Elaboración de presupuesto y estrategia anual de Publicidad y Mercadeo.
- Coordinación de creación de imagen y manual de marca para empresas filiales.
- Coordinación de diseño de imagen para tarjetas de crédito y débito.
- Elaboración de estrategias de comunicación multiplataforma.
- Negociación con medios para cierre de precompra anual.

Anexo 12

LinkedIn Florencio Ros



Florencio Ros

Presidente de La Cocina Publicidad
Miranda Area, Venezuela | Marketing y publicidad

Actual La Cocina Publicidad
Anterior Grupo 35, JWT, Leo Burnett Group
Educación ISUM

[Seguir](#)


<https://ve.linkedin.com/in/florencio-ros-001a0343>

Propietario

La Cocina Publicidad
enero de 2008 – actualidad (8 años 8 meses)


Presidente y Director General Creativo

▼ 2 recomendaciones




Pedro González
Director & Partner BTL Network

Florencio es un profesional que lucha por poner la creatividad en alto, y lo ha logrado de manera excepcional. Es inspirador... Ver ↓



Luis Roberto Jimenez Castillo
Oficina de Transformación Digital en Ca...

Un excelente representante de Venezuela, ya que es una persona con un profesionalismo increíble y con un talento enorme en... Ver ↓



Todoticket Jefe


Socio y VP Creative

Grupo 35
2000 – 2007 (7 años) | Caracas

Responsable de la creatividad y de calidad del trabajo creativo y estratégico para los clientes.

Director Creativo

JWT



Anexo 13

LinkedIn Hernán Jabes



Hernán Jabes

director en factor rh producciones
Miranda Area, Venezuela | Películas y cine

Actual factor rh producciones
Anterior Soda Films
Educación COTRAIN

Seguir

<https://ve.linkedin.com/in/hernán-jabes-1b246ab> Información de contacto

Trayectoria profesional y académica

Extracto

He sido Director de Spots Publicitarios desde 1993 cuando una productora me dio la oportunidad de comenzar a dirigir y ganarme la vida. Aunque todo comenzó a la edad de 8 años, cuando con mi amigo Carlos Luis Monagas (Actual profesor de historia del cine en la ULA), empezamos a realizar películas de tres minutos en súper 8 y estuvimos en eso hasta los 25 años más o menos.

En 1996 tuve mi primera empresa, Triumph productora cinematográfica. Luego funde Soda Films y actualmente Factor RH Producciones junto a Rodolfo Cova.

En mis trabajos siempre hago la cámara, y aunque intenté desprenderme de ella no pude, me gusta mucho. Ahora forma parte de mi estilo como Director.

En la mayoría de los casos hago la edición para entregar el proyecto lo más cerca de mi visión inicial. Aunque siempre la confrontó con la de grandes amigos que respeto.

Anexo 14

Síntesis Curricular José Ángel Medina



Nacimos en el año 2002, cuando nuestro socio fundador, José Ángel Medina, dio el salto para emprender su propio proyecto de vida, una productora integral. Más tarde, se fue sumando todo el equipo que hoy nos acompaña. Ofrecemos una opción creativa frente a la continua necesidad de agencias y clientes de comunicar su mensaje mediante las imágenes.

Estamos en Caracas, en una planta física propia en la cual hemos adaptado los espacios para la producción y post producción de los proyectos audiovisuales, de modo de brindar un alto nivel de producción en un ambiente grato para nuestros clientes, empleados y relacionados. Contamos con un grupo humano y tecnológico que cubre cualquier expectativa; creatividad y diseño son nuestras herramientas, que dan como resultado una pieza de calidad impecable.


Tenemos alianzas estratégicas que nos permiten prestar servicio en Latinoamérica y Centro América.

En el área de post-producción nuestro equipo de jóvenes profesionales innovadores, siempre a la búsqueda de nuevos conceptos visuales y gráficos, nos lleva a la vanguardia permanente.

Hemos desarrollado piezas para Venezuela, Colombia, Ecuador, Chile, Perú, Centro América, Islas del Caribe, Argentina, Brasil, México, Paraguay, Panamá, Uruguay, España, Sud Africa, Turquía, Tailandia, Reino Unido, Hong Kong, entre otros, para clientes como Kraft Foods, S.C Jhonson, Neslé, Kimberly Clark, Polar, Bayer, Coca Cola, Revlon, LG, Procter & Gamble, Unilever Andina, Clorox, Cadbury Adams, Directv, Movistar, Liberty Mutual, Banesco, Samsung, Jhonson & Jhonson, i.e.

Anexo 15

LinkedIn Hans Hoj



Hans Hoj

Director

Caracas Area, Venezuela | Producción multimedia

Actual El Living
Anterior Prime Time
Educación Universidad Central de Venezuela

Seguir

<https://ve.linkedin.com/in/hans-hoj-5524a71/es> Información de contacto

Trayectoria profesional y académica

Experiencia

Director
El Living
marzo de 2011 – actualidad (5 años 6 meses)

Director
Prime Time
enero de 2007 – febrero de 2011 (4 años 2 meses) | Caracas

Editor @ EF/EX Plus Publicidad C.A.
Editor @ Prime Time
Asistant Director @ Xtreme Pictures

Anexo 16

LinkedIn Luis Miguel Emmanuelli



Luis Miguel Emmanuelli

1er

Music & Sound Design
Miranda Area, Venezuela | Música

Actual LME
Anterior Producciones Sincopa, Bandola Recia

[Enviar un mensaje](#)

412 contactos

<https://ve.linkedin.com/in/luis-miguel-emmanuelli-7b96293b> Información de contacto

Trayectoria profesional y académica

 Extracto

- Música original y diseño sonido para cine, tv y radio.
- Experiencia en mas de 600 piezas publicitarias, cortometrajes, Programas de TV y Documentales como Compositor - Arreglista - orquestador - productor musical - músico ejecutante - Técnico de Grabación - Sound Designer - Sound Mixer.
- Experiencia en mas de 100 producciones discográficas como productor musical - músico ejecutante - técnico de grabación - Edición - Mezcla y Masterización.

Anexo 17

Ficha Técnica “Héroes Anónimos”

Agencia Productora: Factor RH Producciones.

Cliente: Banesco Banco Universal.

Concepto Creativo: La Cocina Publicidad.

Dirección: Hernán Jabes.

Producción Ejecutiva: Marisbelis Pérez-Rodolfo Cova.

D.P.: Daniel García.

Gaffer: Jesús Herrera.

Dirección de Arte: Ana Badell.

Utilería: Eduardo Pérez-Roque Toledo.

Vestuario: Marisela Marín.

Maquillaje: Florángel Azpúrua.

Asistente de Dirección Yency Gómez-Araujo.

Jefatura de Producción: Carlos Luis Betancourt.

Equipo de Producción: Jesús Molina, Mariana Goncálves, Jhony Xalabardert y José Hernández.

Pasante de Producción: Alenairam Velandia.

Casting: Mireya Guanipa.

Edición: Hernán Jabes-Dester Linares.

Corrección de Color: Leo Zuloaga / Tinglado Estudio.

Producción Musical: Luis Miguel Emmanuelli.

Anexo 18

Ficha Técnica “Ticket Premiado Copa América”

Agencia Productora: Animando.

Cliente: Banesco Banco Universal.

Agencia: La Cocina Publicidad.

Cuentas: Jeris Silva.

Director creativo: Florencio Ros.

Director de Arte: Iván Chaparro.

Director de Postproducción: José Ángel Medina.

Modelador 3D- Animador: Ernesto Tassino.

Ilustrador Animador 2D: Ron Ramírez.

Editor: Rafael Pannacci.

Producción Musical: Luis Miguel Emmanuelli.

Anexo 19

Ficha Técnica “Cheque Cheque”

Agencia Productora: El Living TV.

Cliente: Banesco Banco Universal.

Concepto Creativo: La Cocina Publicidad.

Director Creativo: Florencio Ros.

Dirección: Hans Hoj.

Dirección de Arte: Sandy Jelambi.

Producción Ejecutiva: Rafael Ponce.

Productor: Jokin Boada.

D.P.: Marco Mora.

Asistente de Dirección: Kika Bueno.

Gerente de Producción: Vanessa Báez .

Vestuario: Melissa Bambusi.

Maquillaje: Stella Jacobs.

Gaffer: Victor Serjes.

Producción Musical: Luis Miguel Emmanuelli

Anexo 20

Dossier “Héroes Anónimos”

EN ABRIL DEL 2015 DECIDIMOS ASUMIR EL RETO DE LANZAR UNA CAMPAÑA QUE RESCATARA LOS VALORES DE NUESTRA SOCIEDAD

Una campaña que no buscara vender productos y servicios, sino despertar nuestra esencia como venezolanos... Con un mensaje que rindiera homenaje a los “Héroes Anónimos” de todos los días.



2

A POCOS DÍAS DEL LANZAMIENTO DEL VIDEO EN TV, YA ESTÁBAMOS GENERANDO CIFRAS HISTÓRICAS EN NUESTRO PAÍS

+ **3.000.000** DE REPRODUCCIONES
entre las diferentes plataformas y usuarios

+ **8.000** MENCIONES EN TWITTER
asociadas al comercial únicamente

+ **5.000** NUEVOS SEGUIDORES
en nuestras diferentes Redes Sociales

+ **15** MEDIOS DE COMUNICACIÓN
replicando e impulsando la pieza audiovisual



3

UN MENSAJE QUE CREÓ VIRALIDAD EN NUESTRAS REDES SOCIALES, Y PASÓ DE SER NUESTRO A SER UN MENSAJE DE LOS VENEZOLANOS...



Más de **3.000 likes** y se compartió al menos 460 veces, incrementando su alcance viral (promedio campañas: 500 likes y 43 veces)



Más de **800 retweets**, siendo esta red en la que se registraron más opiniones positivas de los usuarios (promedio campañas: 180 retweets)



Más de **1.000 likes** y más de 60 comentarios positivos sobre los mensaje publicados (promedio campañas: 120 likes y 2 comentarios positivos)



Más de **428.000 reproducciones** en el canal de youtube y 2600 Me Gusta (promedio campañas: 13.000 reproducciones y 122 Me Gusta)



4

CIERTAMENTE EL COMERCIAL GENERÓ REACCIONES... Y NOSOTROS GENERAMOS ACCIONES



LOVERS 92%

Amaron la campaña y se conectaron con el mensaje



HATERS 3%

Se enfocaron en que la muchacha no daba las **gracias**



DUDOSOS 5%

Opinaron que ese venezolano **no existe**

LOS SEGUIDORES NOS DEFENDIERON Y NOSOTROS DEMOSTRAMOS QUE SÍ EXISTEN ESOS HÉROES ANÓNIMOS... Y ÉSTA FUE NUESTRA ESTRATEGIA:

- **Intriga:** Se plantea la interrogante. Generación de Contenido
- **Testimoniales/ Videos:** "Encontrando Héroe Anónimos". Caza de Héroe
- **Micrositio Interactivo:** "Qué tipo de Héroe eres" YouTube + Microsite
- **Micrositio Rostros:** "Los #HéroesAnónimos Sí Existen"
- **Micrositio La Buena Vibra:** Pieza musical en el micro-site



TAMBIÉN RECIBIMOS EL RECONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE MEDIOS E INFLUENCIADORES



Personalidades influyentes de los medios sumaron espontáneamente su apoyo en las redes sociales, replicando y comentando sobre nuestro comercial, tales como: **César Miguel Rondón**, **Bocaranda**, **Rausseo**, **Marta Colomina** y **Luis Olavarieta**



Importantes medios digitales informativos realizaron reseñas espontáneas siendo multiplicadores del alcance de la campaña: **El Nacional**, **Revista Producto**, **Noticia al Día**, **El Estímulo**, **Mundo 24**, **Revista Tendencia**, **Cebra Positiva**, **Actualidad Venezolana**, **Yoyo Express** y **Dólar Today**, entre otros



Menciones inéditas en programas de radio, tales como: **César Miguel Rondón** en **La Mega**, **Kiara** y **Luis Olavarieta** en **Mágica 99.1**, **Carlos Fraga** en **Mágica 99.1**, **Luis Federico Torres** en **Circuito X** y **Chataing** en **La Mega**.

El efecto viral tuvo un impacto tan positivo que un usuario por sí solo, logró más de 1.5 millones de reproducciones del video y más de 100 mil "share" a los 4 días de su lanzamiento en FB...y ya lleva más de 3 millones de reproducciones.



5

NUESTRO ESFUERZO FUE RECONOCIDO PUBLICAMENTE: LOGRAMOS 7 PREMIOS ANDA 2015 MÁS EL GRAND PRIX

Los Premios ANDA son los "Oscar" de la Publicidad en Venezuela. Este año el total de inscripciones fue de 1.021 piezas. De este total, por votación presencial con 74 jurados, se determinaron 261 piezas finalistas (short list), que pasaron a votación online con 45 jueces para determinar metales. Las piezas que obtuvieron Oro pasaron a la votación Grand Prix con la participación de 8 jurados.

Banesco sumó 8 nominaciones, 5 Oros, 2 Platas...y el premio de los premios: El Grand Prix



Mejor Mensaje de Beneficio Social en TV

Mejor Video Online

Mejor Dirección de Fotografía

Mejor Edición

Mejor Dirección de Escena

Audiovisual Imagen Corporativa

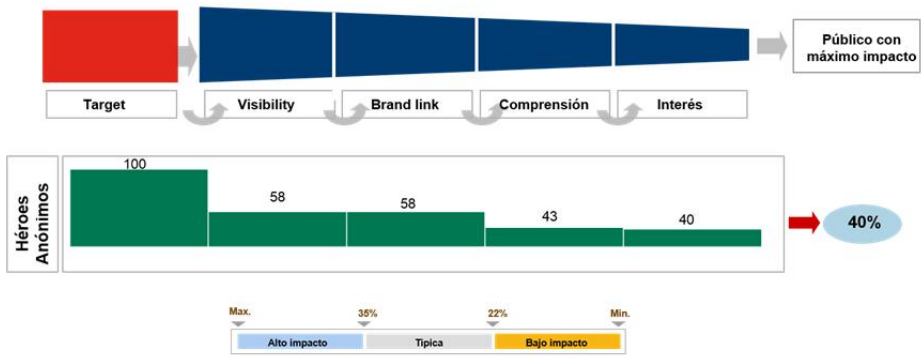
Audiovisual Servicios Financieros



Y LOS ESTUDIOS DE MERCADO RESPALDARON LOS RESULTADOS,
MARCANDO UN HITO EN CAMPAÑAS DE IMAGEN



TÚNEL DE IMPACTO DE CAMPAÑA



Anexo 21

Dossier “Cheque Cheque”

HALLAZGOS

- El análisis preliminar que se realizó de la campaña Cheque Cheques, está comprendido entre la fecha de inicio (28 de septiembre) hasta el día de ayer (06 de octubre).
- La campaña hasta los momentos maneja una buena interacción, tanto en Facebook como Instagram, siendo la primera plataforma la que cuenta con el mayor nivel de la misma. En Twitter no se ve la misma receptividad que en FB e IG, sin embargo, es la red social que maneja la mayor cantidad de comentarios positivos.
- Los comentarios positivos se enfocaron en elogios a los creadores de la publicidad, a los usuarios les pareció que el anuncio estaba muy original. Asimismo, se reportaron varios usuarios que felicitaron directamente al banco por el servicio online.
- Los comentarios negativos se concentraron en mayor medida en Instagram, donde los usuarios centraron sus quejas en las fallas que esta proporcionando la plataforma online.



Campaña		Cheque – Cheque	Vigencia	Fecha de Inicio	Fecha Fin
Backlinks de mensajes de redes (acumulado)		N/A	Web	N/A	N/A
Visitas a la Página Banesco.com		N/A	Ads	N/A	N/A
Click Banner Banesco.com		N/A	RRSS	28 - 09 - 2015	06 - 10 - 2015
CTR		N/A	<ul style="list-style-type: none"> ● Los comentarios positivos se centraron en felicitaciones a los creadores de la publicidad por parte de los usuarios, además del apoyo al servicio online. ● Los comentarios negativos se centraron en fallas en el servicio online (problemas de plataforma) y fallas de funcionamiento en los ATM. 		
Total Mensajes Publicados		9			
Total Comentarios		18			
Positivos/ Negativos/Neutros		N/A / 8 / 10			
Likes		116			
Share		3			
Engagement (ER)		0.006%			
Total Mensajes Publicados		34			
Total Menciones		17			
Positivos/ Negativos/ Neutros		3 / 6 / 8			
Retweets		67			
Favoritos		42			
Engagement (ER)		0.001%			
Total Comentarios		62			
Positivos/ Negativos/Neutros		5 / 21 / 36			
Likes		321			
Engagement (ER)		0.21%			
Total Reproducciones Channel		N/A			

Fuente: Los comentarios se realizan de forma manual

DESEMPEÑO EN CAMPAÑAS DIGITALES | SEPTIEMBRE

Manuel Conde @IngMacg · 29 sept.
@Banesco muy buena publicidad, muy buen mensaje con un toque de humor, felicitaciones a los creadores, todavía hay gente que paga con cheque

Margarita Barreto @Margarita922 · 1 oct.
@Banesco GENIAL

Eliezer Jose Fuenmayor No entiendo señores de Banesco Banco Universal tienen una campaña desmedida para eliminar el uso de cheques y hacer todo por transferencias y a la hora de un crédito el promotor te dice que lo negaron porque no toman en cuenta las transferencias solo depósitos en efectivo o cheque PONGANSE DE ACUERDO Y NO PROMUEVAN ALGO QUE NOS VA A PERJUDICAR.

Juan Carlos Salazar Sanchez Reclamo 20152513440 de fraude por banca electrónica con respuesta como no procedente, ineficiencia en la seguridad de la banca electrónica. Elevo la denuncia pública del caso
3 de octubre a las 18:54

Javier Bustamante Muy interesante que se proponga el NO USO DE LOS CHEQUES, pero por otro lado cuando se pide aval de MOVIMIENTOS de la cuenta para créditos o tarjetas de Créditos, NO SON TOMADOS EN CUENTA LAS TRANSFERENCIAS BANCARIAS, es ilógico hacer una campaña para eliminar las visitas al banco, y marginar las operaciones Electrónicas NO TOMÁNDOLAS COMO REFERENCIA BANCARIA Y/O RECORD

pink_tere Me gusta mucho esta campaña publicitaria, es divertida, retro y nos enseña que no hay nada más cómodo que usar los Canales Electrónicos, yo por ejemplo casi nunca voy al Banco, hago todo por Internet []

shiarrone Banesco online la mejor aplicación del mercado!!! Merecedores del primer lugar en banca online!!

Ana Beatriz Montoya Mi pregunta es: las transferencias son tomadas como movimiento bancario? En personas naturales, ¿hasta dónde se no? Entonces le piden a uno q no utilice cheque pero si pides una referencia bancaria y solo usas transferencia no es tomada como tal??

Josefina Fernández @FinaBorges · 6 oct.
@Banesco El problema es que Uds. Solo cuentan los depósitos como tal para analizarlos para obtener créditos Es tan contradictorio.....

jrondonq Puro engaños esas transferencia entonces si trasferies tanto te bloquean y de paso las transferencia no las toman en cuenta.....
@banescobancouniversal



Fuente: Los comentarios se realizan de forma manual

DESEMPEÑO EN CAMPAÑAS DIGITALES | SEPTIEMBRE

Gustavo Tosta @gustavotostah · 4 oct.
@Banesco En el CC PlazaPérez todavía no hay ATM multifuncionales y tienen semanas que solo funciona uno solo o máximo dos de los tres que hay

Jonathan Machin @JonathanMachinM · 3 oct.
@Banesco desde ayer el sistema de banca electronica presenta fallas. Podrian dar una explicación por favor

jeffernith camacaro @ingcamacaro · 17 h
@Banesco como quieren que no entreguemos cheques si quitaron todas las opciones de banesco movil

casadiegofj Si los cajeros inteligentes funcionarán adecuadamente pasariamos menos tiempo en las taquillas....los del Sambal Valencia nunca funcionan....

araoponte Sre Banesco, mejoren el servicio móvil para hacer transferencias, en iPhone @banescobancouniversal

Impa777 No seas un cheque cheque, utiliza la banca Banesco para que seas otro estafado como yo. Me dejaron hace un año la cuenta en un bolívar con 40 y aun espero respuesta de Banesco para saber que paso este hecho. Feliz Cumpleaños. (el monto fue 250.100,00)

natalialopezcr Y lo vuelvo a repetir... Ya que no obtengo respuesta. Pero si los puntos no sirven y no puedes transferir a personas nuevas desde la aplicación móvil? Sin cheques como solucionarían eso... Primero modernicen la plataforma y segundo doten a los negocios de puntos que funcionen y luego lancen su campaña contra los cheques!!! Aunque si tampoco hay liquidez monetaria deberían es impulsar el uso de cheques no su extinción!!! no la piensan

mireyagt23 Como quieren que no use cheques si tengo una semana sin poder usar mi banesco On line

alexoliveros25 Arreglen la app para android la actualizacion daño el ingreso desde movil @banescobancouniversal

yonrosa_2412 esta muy malo banesco oline



Fuente: Los comentarios se realizan de forma manual

Dossier “Ticket Premiado Copa América”

HALLAZGOS

Televisión	Digital
<ul style="list-style-type: none"> La campaña TKP Copa América obtuvo 99% de efectividad en TV abierta. Tanto Televen como Meridiano TV, estuvieron dentro de los niveles planificados. Se evidenció un incremento del encendido durante el mes de junio. La banda horaria nocturna fue quien aportó los mayores niveles en ambos canales. Para el caso de TV Cable, luego de estudiar el periodo de transmisión, podemos evidenciar que se obtuvo un 100% de efectividad, logrando los objetivos ante nuestros niveles planificados. 	<ul style="list-style-type: none"> El CTR de la campaña fue de 0,10%, manteniéndose un poco por encima del rango óptimo recomendado (0,09%) Los sites que se destacan por el CTR son: Biendateado 0,93%, Lider 0,45%, De Inmediato 0,42% y ESPN Deportes 0,29%. La Patilla, Meridiano y Google son los sites que generaron mayor frecuencia (impresiones). El Nacional y Meridiano destacan como medios integrales al proveer buen nivel de CTR y buen nivel de impresiones Medios como Que Pasa Margarita y Código Venezuela presentaron inconvenientes en su sistema por lo que no pudo exponerse la campaña en estos sites.



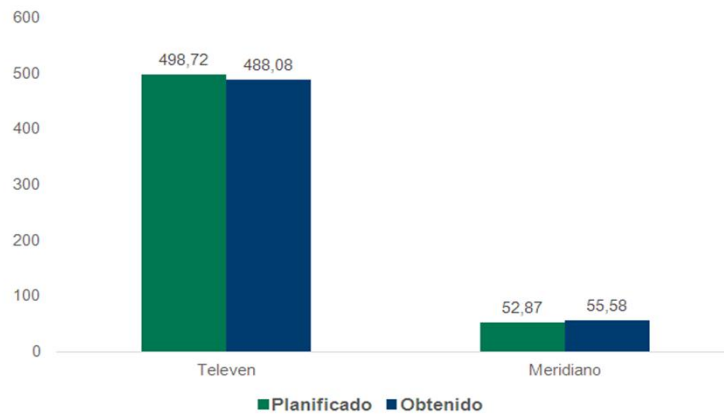
Fuente: Los valores para los CTR esperados para campañas de banners estándar para la Región, son tomados de un estudio realizado por Mediamind, sobre la base de 500 millones de impresiones entregadas en diferentes campañas globalmente en 2011.

CAMPAÑA: TKP COPA AMÉRICA – TV ABIERTA

Inicio: 07/06/2015 | Final: 04/07/2015

Eficiencia: 99%

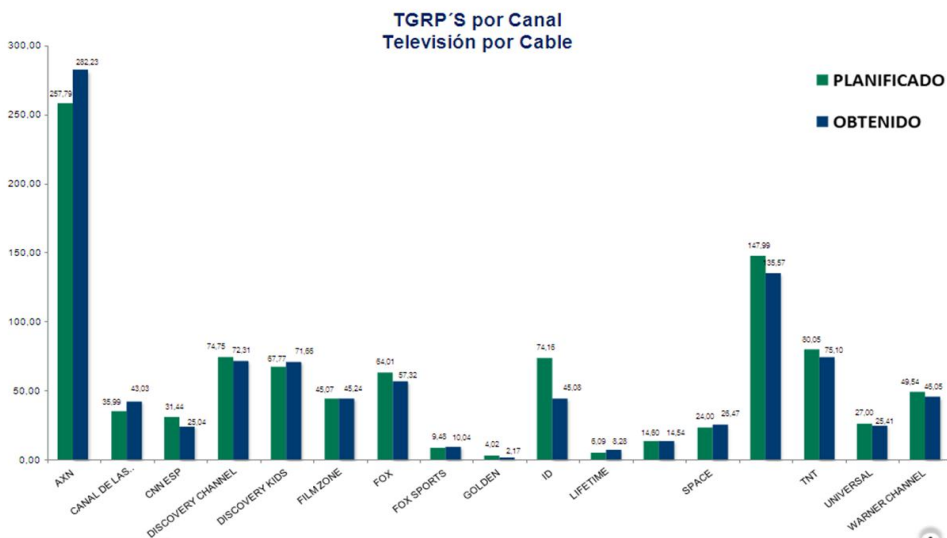
TGRP'S por Canal
Televisión Abierta



Fuente: AGB Junio 2015

CAMPAÑA: TKP COPA AMÉRICA – TV CABLE

Inicio: 07/06/2015 | Final: 04/07/2015
Eficiencia: 100%



Fuente: AGB Junio 2015

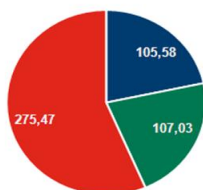
CAMPAÑA: TKP COPA AMÉRICA – TV ABIERTA

Inicio: 07/06/2015 | Final: 04/07/2015
Eficiencia: 100%

Comportamiento de Pauta TGRP'S Por Bandas Horarias

Televen

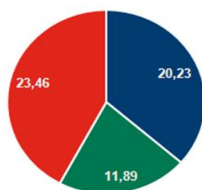
TGRP'S POR BANDA HORARIA



6:00 a 11:59 12:00 a 17:59 18:00 a 24:59

Meridiano

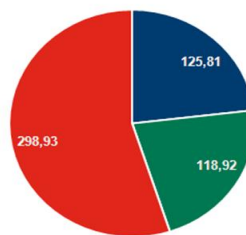
TGRP'S POR BANDA HORARIA



6:00 a 11:59 12:00 a 17:59 18:00 a 24:59

TOTAL CANALES BANDA HORARIA

TGRP'S POR BANDA HORARIA



6:00 a 11:59 12:00 a 17:59 18:00 a 24:59



Fuente: AGB Junio 2015

CAMPAÑA: TKP COPA AMÉRICA - DIGITAL

Inicio: 07/06/2015 | Final: 04/07/2015

CTR Consolidado: 0,10%

Ranking	Sites	Pieza	Ubicación	Inversión	Impresiones	Clics	CTR
1	Biendateo	Banner Superior (1000x90) Lateral (800x90) Mejor dato del día (300x250)	Home	18.000,00	18.438	171	0,93%
2	Líder en Deportes	Ventana Comunicacional (300x250)	Home	25.334,40	482.133	2.180	0,45%
3	De Inmediato	Banner (240x400)	Home	12.000,00	23.848	100	0,42%
4	ESPN Deportes	Home Page Take Over (728x90)	3 Juegos de la Vinotinto	350.000,00	497.060	1.433	0,29%
5	DIRECTV sports	Banner Carousel (300x600)	Home		568	0	0,00%
6	Google	Google Display	Banner Like	160.000,00	5.834.218	12.465	0,21%
7	El Universal	Skin Tipo Balcón (1366x768) y Banner Móvil (300x50)	Home y Móvil	153.753,60	950.481	2.039	0,21%
8	VerteNoticias	Banner (950x330) (443x383)	Home	100.000,00	343.880	710	0,21%
9	El Tiempo	Banner (300x250)	Home	14.512,68	566.602	1.127	0,20%
10	El Nacional	Ventana Comunicacional (300x250)	Secciones	24.412,75	1.572.853	3.028	0,19%
11	Meridiano	Banner Flotante (600x400)	Home	79.100,00	6.762.129	11.671	0,17%
12	Eme de Mujer	Ventana Comunicacional (300x250)	Home	15.699,95	342.104	394	0,12%
13	Banca y Negocios	Banner (1000x90)	Home y Secciones	11.407,00	659.698	719	0,11%
14	Tal Cual	Banner Superior y Lateral Derecho	Home	20.000,00	1.953.007	1.724	0,09%
15	Panorama	Banner Vertical (300x600)	Home	19.007,74	863.017	637	0,07%
16	Quinto Día	Top Banner (972x90)	Home	Bonificado	178.750	111	0,06%
17	Ovación Deportes	Banner (300x250)	Home	23.690,94	33.497	19	0,06%



CAMPAÑA: TKP COPA AMÉRICA - DIGITAL

Inicio: 07/06/2015 | Final: 04/07/2015

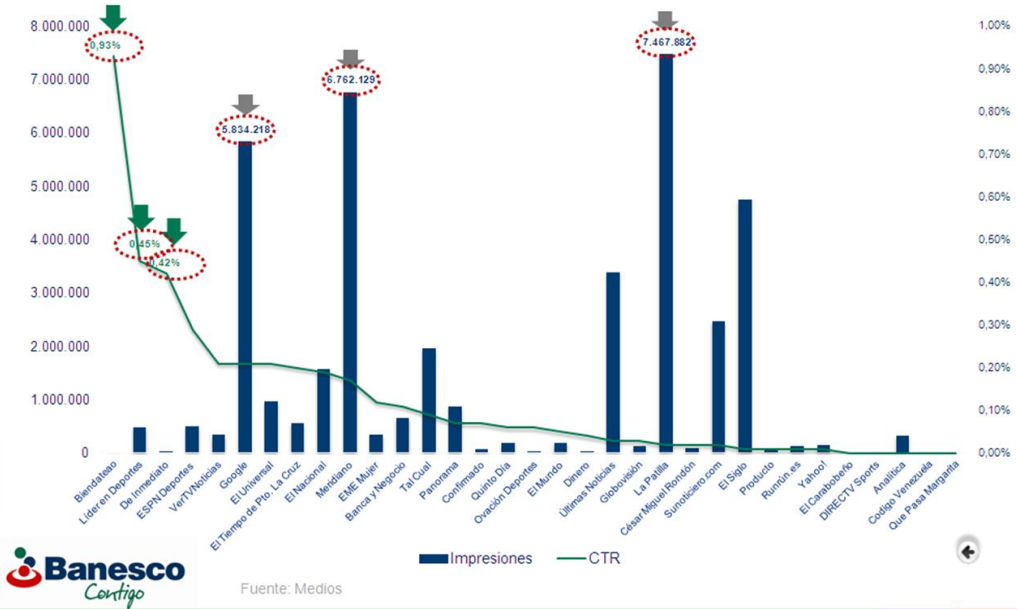
CTR Consolidado: 0,10%

Ranking	Sites	Pieza	Ubicación	Inversión	Impresiones	Clics	CTR
18	El Mundo	Ventana Comunicacional (300x250)	Home	23.368,80	194.414	106	0,05%
19	Confirmado	Banner (300x250)	Home	14.076,00	40.233	21	0,05%
20	Producto	Producto / 280x60 Rich media + 300x250 Sección	Home y Secciones	42.000,00	47.430	6	0,01%
21	Dinero	Dinero / Banner Express 800x200 Dinero / 300x250 Rich media + 300x250 Sección	Home y Secciones		34.028	12	0,04%
22	Últimas Noticias	Filmstrip (300x600)	Home	52.768,80	3.389.047	1.128	0,03%
23	Globovisión	Banner Square (300x300)	Sección Nacionales	25.000,00	130.729	41	0,03%
24	Su Noticiero	Banner (300x250)	Home	14.000,00	2.466.092	538	0,02%
25	CMR	Banner (250x250)	Sección	18.666,67	98.027	18	0,02%
26	La Patilla	Banner Lateral (300x250)	Home	Bonificado	7.467.882	1.160	0,02%
27	Yahoo	Rich Media Expando	Secciones	79.500,00	154.870	23	0,01%
28	RunRun.es	Banners (300x250) (728x90) (468x60)	Home y Secciones	35.000,00	126.485	12	0,01%
29	El Siglo	Banner 980x60	Home	20.000,00	4.738.713	325	0,01%
30	Analítica	Banner W3 y W4	Home/Secciones	13.500,00	328.029	0	0,00%
31	El Carabobeño	Banner (270x270)	Home	18.892,80			
32	Código Venezuela	Banner (728x90)	Home	14.040,00	La Página no salió al aire		
33	Que Pasa Margarita	Banner (970x148)	Home	3.333,33	La Página no salió al aire		
TOTALES					40.306.262	41.908	0,10%



Impresiones vs CTR

En relación a la efectividad, los tres medios que durante la campaña tuvieron un mejor desempeño de piezas, seleccionados a partir del CTR, son: Biendateado, De inmediato y ESPN Deportes. Sin embargo, los tres medios con menor desempeño: La Patilla, Meridiano y Google Display.



Anexo 23

Fotografía con María Carolina Fiorillo



Anexo 24

Fotografía con Florencio Ros



Anexo 25

Gráfico de Crecimiento de Banesco

