



Vicerrectoría de Estudios de Postgrado

**Trabajo final para optar por el título de:
Magister en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

Título:

Plan de comunicación digital que promueva la educación financiera.

Caso Banco de Reservas

Sustentante:

Atabeira Estrella

2014.1701

Profesora:

Alicia Álvarez

Santo Domingo

Abril 2016

DEDICATORIA

A papi y a mami, porque han vivido empeñados en que sus hijos entendamos la necesidad de la formación académica constante y continua para conseguir el desarrollo integral. Porque viven empujándonos a ser mejores, con más entusiasmo que el club de fan de Justin Bieber. Porque creen en sus hijos.

A Jenny Santana, porque es en serio cuando le digo que es todo lo que me falta, es el complemento perfecto de mi vida profesional. Sin sus recordatorios, detalles y alto nivel de responsabilidad, no sé cuánto tiempo me hubiese tomado completar el programa académico de esta maestría.

A mis compañeros de clases, en especial a Martha, Mabell, Maikel, Luanna, Katherine, Marilí y Argenis, porque más que equipos de trabajo, creo que nos vamos con un lazo fuerte de amistad y de admiración genuina.

A Nayeli y Anatoli, porque pospusieron muchos planes de sábados, durante estos dos años con tal de que yo pudiera participar.

Y a Zoraima Arvelo, por ayudarme con el último empujoncito para terminar este monográfico a tiempo.

RESUMEN

Esta es una investigación que surge a partir de identificar como problema que el Banco de Reservas de la República Dominicana no aprovecha las plataformas digitales para emprender acciones de educación financiera. En tal sentido, y valiéndonos de los conocimientos sobre la comunicación a través de las redes sociales para educar, esperamos crear un plan de comunicación digital efectiva que promueva la educación financiera, además de aprovechar el alcance de las redes sociales para educar sobre asuntos financieros a los jóvenes, y con ello, lograr proyectar al Banreservas como una institución responsable e interesada en la conducta financiera ciudadana. Para esta investigación nos valdremos de la observación, encuestas y entrevistas con perfiles vinculados a nuestro objeto de estudio, y a partir de estas herramientas esperamos identificar acciones efectivas para un plan exitoso de comunicación digital para educar financieramente a los dominicanos.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
RESUMEN	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I – Estudio de la Comunicación y nuevos usos en la comunicación corporativa.....	1
1.1 Las Ciencias de la Comunicación	1
1.2 La Comunicación Digital.....	3
1.3 Origen de la necesidad de educar.....	7
1.4 Educación Financiera.....	9
1.5 Recursos digitales para educar	11
1.6 Programa de inclusión financiera Preserva	12
CAPÍTULO II – Plan de comunicación digital que promueva la educación financiera.....	17
2.1 Diagnóstico organizacional. Caso Banreservas	17
2.2 Formatos de contenidos y grupos de interés.....	27
2.3 Temas a comunicar	31
2.4 Asistencia en línea	35
2.5 Propuesta	37
CONCLUSIONES.....	vii
BIBLIOGRAFÍA	ix
Anexos	
Análisis del entorno	
Participación en el mercado	

INTRODUCCIÓN

En la historia del capitalismo global se han dado diversas crisis económicas producto de diversos comportamientos de las grandes potencias y sus gobernantes, que definitivamente han afectado de manera directa y prolongada las finanzas de los hogares y ciudadanos involucrados en esas economías, no solo para los casos de los principales afectados, sino también para las economías emergentes, como esta, cuya estabilidad económica recibe incidencia directa de otras naciones.

Las últimas crisis financieras han demostrado que los usuarios regulares, los adultos que se valen de los recursos bancarios, financieros, para su quehacer diario, para sus planes domésticos, desconocen los riesgos y mecanismos reales de los productos bancarios que ya tienen en sus manos, y que es ante los derrumbes financieros que más se ven afectados. Más aún los jóvenes que inician su vida bancaria con una tarjeta de crédito que usualmente no comprenden como funciona, ni los riesgos que implica.

Identificada la necesidad de formación respecto a las finanzas, no encontramos una mejor forma de hacerlo realidad que aprovechando las bondades de la comunicación para hacer llegar los mensajes. Siendo un tema polémico, difícil de digerir para la gran mayoría, son las maravillas de las nuevas tecnologías de la información las principales aliadas para dar a conocer estos mensajes.

Y nuestro público, esos jóvenes que debemos formar con conocimiento de causa, hoy están bien conglomerados en los medios digitales, en las redes sociales, así que bien pudiéramos direccionar nuestros mensajes hacia un proceso de aprendizaje sincero y contundente.

Esto es lo que pretendemos lograr a partir de esta investigación en la que planteamos como problema que el Banco de Reservas no aprovecha las plataformas digitales para emprender acciones de educación financiera. De ahí

surge la idea a defender que es necesario crear un plan de comunicación digital efectiva que promueva la educación financiera.

El objeto de estudio será la comunicación como herramienta de formación en las redes sociales para educar. El campo de acción es la comunicación digital para educar respecto a las finanzas tanto familiares como personales.

Objetivos

En este caso, los objetivos planteados son:

1. Crear un plan de comunicación digital efectiva que promueva la educación financiera.
2. Aprovechar el alcance de las redes sociales para educar sobre asuntos financieros a los jóvenes.
3. Afianzar la reputación del Banco de Reservas como una institución interesada en mejorar la conducta financiera ciudadana.
4. Plantear un calendario de acciones de comunicación efectiva orientados a promover la educación financiera de la mano de Banreservas.

Esta es una investigación de carácter cualitativa, apoyada en la observación participante, la entrevista y el análisis. Surge a partir de identificar como problema que el Banco de Reservas no aprovecha las plataformas digitales para emprender acciones de educación financiera.

En el plano teórico, esta investigación forma parte de la actualización de los procesos de comunicación corporativa a partir de las nuevas plataformas digitales esencial para poder aplicar un efectivo plan de comunicación a través de las redes sociales como parte de los nuevos paradigmas necesarios para llegar a sus respectivos grupos de interés.

De ahí se propicie el entendimiento de las tecnologías de la información y la comunicación como eje fundamental pues corresponde al conjunto de herramientas utilizadas para almacenar, organizar, producir e intercambiar información y han sido las responsables de la reciente y creciente *sociedad de la información*, una sociedad que evoluciona hacia su propio asentamiento “desde las más grandes corporaciones multinacionales, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones, profesionales y particulares” (Suárez y Alonso, 2007).

En cuanto al orden metodológico, nos arrojará mayor entendimiento respecto al campo de estudio aprovechando las técnicas tales como la observación, la entrevista y la encuesta, que nos ayudarán a recoger impresiones e informaciones tangibles.

En el orden práctico, veremos las principales prácticas comunicacionales para hacer efectivo un plan corporativo coherente con los objetivos de la empresa y su andar comunicacional, permitiendo la ejecución de planteamientos claros y lógicos que mitiguen las carencias que resulten hallazgo de nuestra investigación. En tal sentido, y valiéndonos de los conocimientos sobre la comunicación a través de las redes sociales para educar, esperamos conocer las realidades que nos den las herramientas para un plan de comunicación digital efectiva que promueva la educación financiera, además de aprovechar el alcance de las redes sociales y lograr proyectar al Banreservas como una institución interesada en la conducta financiera ciudadana.

Las metodologías de investigación a utilizar serán la cualitativa y la cuantitativa, es decir mixta, pues realizaremos una investigación exploratoria, la cual permite realizar un diagnóstico a partir de los datos recolectados e información recabada en el levantamiento de información. La investigación exploratoria procura identificar problemas y oportunidades que ayudaran a delimitar la estrategia para una propuesta más adaptada a la realidad.

El objeto de estudio será la comunicación como herramienta de formación en las redes sociales para educar. El campo de acción es la comunicación digital para educar respecto a las finanzas tanto familiares como personales.

El método a usar es el inductivo, pues apelaremos a la observación, la entrevista y la encuesta, técnicas que nos ayudarán a recoger impresiones e informaciones tangibles para tener un panorama acabado respecto a la realidad comunicacional de la empresa, a partir de ahí, lograremos el análisis que dará al traste con un planteamiento acabado y enfocado en el éxito.

La técnica de investigación a utilizar será la cualitativa, pues apelaremos a las técnicas de investigación tales como la observación, la entrevista y la encuesta, que nos ayudarán a recoger impresiones e informaciones tangibles para tener un panorama acabado respecto a la realidad comunicacional de la empresa, a partir de ahí, lograremos el análisis que dará al traste con un planteamiento acabado y enfocado en el éxito.

Esta es una investigación de carácter cualitativa, apoyada en la observación participante, la entrevista y el análisis.

CAPÍTULO I – Estudio de la Comunicación y nuevos usos en la comunicación corporativa

Las corporaciones surgen con objetivos claros de satisfacer a sus clientes y permanecer en el tiempo de forma sostenible. El Banco de Reservas de la República Dominicana no escapa a esta realidad, por lo que en su casi 75 años de existencia ha sabido jugar su papel como banco comercial de naturaleza estatal, presentando un constante crecimiento económico, que lo convierte en la entidad financiera líder del sistema.

Este quehacer está cimentado en una filosofía dinámica y competitiva, basada en valores como la cooperación, sensibilidad, sencillez, honestidad, humildad e integridad, que refleja nuestro alto sentido de compromiso y responsabilidad, centrada en una cultura de servicio que facilita el logro de metas cada vez más altas; esa que distingue a las empresas de éxito y que incluso tienen visión suficiente para adelantarse a las necesidades de sus clientes y relacionados.

En este primero capítulo valoraremos la evolución de las ciencias de la comunicación, sus usos en la comunicación corporativa y las ventajas crecientes de integrar en las mismas la de comunicación digital, el alcance de las redes sociales y su incidencia en la proyección corporativa hacia los públicos jóvenes, así como el valor que Banreservas sustenta para la sociedad dominicana.

1.1 Las Ciencias de la Comunicación

Bien especifica el diccionario de la Real Academia de la Lengua que el termino comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". Y digo bien, porque ahí ya se enfatiza en la naturaleza de la acción de comunicar: transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro, a partir de un mismo código o idioma.

Es así que los teóricos de la comunicación han definido el lenguaje como un medio más. La tendencia a identificarlo con la comunicación en su totalidad es consecuencia de que éste sea, el medio más apto para la transmisión de ideas.

En el siglo XV, Gutemberg, y su invento, guardado en secreto por más de 700 años, de alguna manera inicia el proceso de masificación de la información, permitiendo la posibilidad de reproducir un mismo contenido varias veces y de forma rápida.

La idea de Gutemberg fue un sistema de caracteres móviles que permitía trabajarlos por separado, agrupándolos para formar palabras y volverlos a utilizar muchas veces. Este sistema hizo posible que en 1456 se imprimiera la Biblia de 42 líneas, con los tipos móviles de metal, convirtiéndose en un hito histórico en los Medios de Comunicación Social que inician dando cabida a la comunicación de masas, para el alcance social (Idóneos.com).

Es así como la historia de la Mass Communication Research está dominada por la consigna positivista de *Saber para preveer, preveer para poder*, de esta forma, desde el comienzo, el área de estudio privilegiada ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, esto es, conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas (Alsina, 1989).

Las primeras corrientes de la escuela norteamericana, estuvieron notablemente influidas por el conductismo, escuela psicológica que considera la conducta humana como una respuesta frente a estímulos externos. Esta influencia teórica será evidente particularmente en la teoría hipodérmica cuya concepción de la audiencia se condice claramente con la concepción mecanicista de la conducta que subyace a la escuela conductista (Alsina, 1989).

1.2 La Comunicación Digital

Entender el actual proceso de comunicación amparado en las nuevas plataformas digitales es esencial para poder aplicar un efectivo plan de comunicación a través de las redes sociales para educar. De ahí que iniciemos propiciando el entendimiento de las tecnologías de la información y la comunicación como eje fundamental pues corresponde al conjunto de herramientas utilizadas para almacenar, organizar, producir e intercambiar información y han sido las responsables de la reciente y creciente *sociedad de la información*, una sociedad que evoluciona hacia su propio asentamiento desde las más grandes corporaciones multinacionales, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones, profesionales y particulares (Suárez y Alonso, 2007).

De esta nueva sociedad, ya no tan nueva ni reciente es que surgen las redes sociales y la necesidad de que la comunicación de un giro magistral ahora enfocado en la interacción y en el poder de las voces externas, sin importar si se trata de poder o de minorías. Las redes sociales son vías de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (Zamora, 2006).

Y aunque hablamos de una sociedad de la información relativamente reciente, ya Manuel Castells y su teoría de Espacio de Flujos nos ha desmenuzado un interesante análisis al respecto. Plantea el espacio mostrando en éste a la sociedad misma y la interacción entre los lugares; y habla de los flujos mencionando que la sociedad está construida en torno a flujos, los cuales son los que dan paso a la interacción en las redes.

Bien plantean los teóricos la interacción de la nueva tecnología de la información y los procesos actuales de cambio social tienen un impacto sustancial sobre las ciudades y el espacio. Por una parte, la disposición de la forma urbana se transforma considerablemente. Pero esta transformación no sigue un modelo

único y universal: muestra una considerable variación que depende de las características de los contextos históricos, territoriales e institucionales. Por otra parte, la importancia de la interacción entre los lugares rompe los patrones espaciales de conducta en una red fluida de intercambios que subrayan la aparición de una nueva clase de espacio, el espacio de los flujos. (Manuel, 2005).

Precisamente este planteamiento refleja el cambio en el modo de hacer comunicación que debe venir con los nuevos espacios, los nuevos patrones de conducta y la importancia de los contextos para entender la audiencia y aplicar un mensaje efectivo y real, vital para este planteamiento, sobre todo porque es indispensable hablar en un idioma con el que nuestra audiencia se sienta identificado y logre asimilar.

Para concatenar enfoques, la teoría de la comunicación digital interactiva, o de las hipermediaciones, planteada por Carlos Scolari en 2008 presenta una perspectiva generacional evolutiva a partir de la innovación tecnológica.

Para él, la aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas (Scolari, 2008).

Scolari refuerza la visión de que las masas ya tienen plataformas para la transferencia de conocimiento, por lo que el poder de saber está al alcance de todos gracias a la digitalización e innovación tecnológica, pero agrega que lo hace en una evolución agitada constante que representa un verdadero desafío para las sociedades.

En la misma teoría, Scolari sostiene que ya la tecnología es el discurso y parte esencial de la trama cultural donde se mezclan conocimiento y poder (Scolari, 2008).

También deja claro como las hipermediaciones hoy construyen su plano científico a partir de los nuevo espacios participativos, por lo que buscan más el estudio del

lenguaje como un híbrido entre el lenguaje en sí mismo y la plataforma o medio utilizado para comunicar (Scolari, 2008).

Por otro lado, tenemos la idea sostenida por Maxwell McCombs (2004), respecto a cómo los medios influyen en el pensar de su público a partir de generar temas que susciten discusión pública. La llamada *teoría de la agenda-setting*, sostiene que quienes generan la información deciden qué asuntos recibirán prioridad dentro de la opinión pública aunque no deciden por el público la opinión o pensamiento per se. Maxwell insiste que esta conjetura se ha convertido en un detallado mapa en desarrollo que ilustra la concepción del itinerario mediático y sus efectos.

Nos interesa este planteamiento para lograr interés ciudadano en un tema que le beneficia directamente, como lo es la educación financiera, pues la audiencia no sólo logra entender las cuestiones más relevantes en su entorno, sino también la importancia que deben atribuirles, impacto que nos interesa lograr con el tema de estudio de este trabajo.

El análisis de la agenda-setting remonta a inicios del siglo XX, cuando comunicólogos como Walter Lippmann hicieron los primeros señalamientos sobre la forma en que los medios describen el mundo para su audiencia. Lippmann en su obra *Public Opinion* (1922) explica el efecto que causan los medios de comunicación en las personas y los sucesos a su alrededor.

La teoría de los efectos limitados, complementa la anterior, pues es la teoría de los efectos pero con la variación de que establece que la audiencia se deja persuadir si así lo desea, pues la audiencia tiene su propio criterio y decide qué quieren ver, cuándo y cómo según Prado, (S.F.). Se toma en cuenta que las personas pueden cambiar de estación, leer otro periódico o ver otro canal de televisión de manera instantánea si el contenido no les es atractivo.

También existe un interesante planteamiento sobre los usos y las gratificaciones que traen los mismos efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias. “No nos debemos preguntar qué hacen los medios de comunicación a las personas, sino qué hacen las personas con los medios de comunicación”

(Boni, 2008, p. 221). Aquí el objeto de estudio son las ventajas y beneficios del público al utilizar los medios de comunicación. Entre los principales exponentes de estas ideas se encuentra Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, quienes usaron un enfoque funcionalista, como en la obra “La influencia personal” (1955). También la estudiaron Jay Blumler, Michael Gurevitch, Herta Herzog y Denis McQuail.

Dicho esto, ahora es necesario identificar la forma correcta para generar el contenido. Para ello es necesario segmentar la audiencia de acuerdo con los grupos de interés. Esta es una estrategia de marketing que se ha convertido en la más efectiva, pues, conociendo mejor a la audiencia se puede crear mejores mensajes comunicacionales.

Para aplicar esta estrategia hay que ubicar dónde geográficamente está el segmento y, en muchos casos, hasta se crean titulares específicos y distintos del resto para esa zona (Iglesias, 2001).

Respecto al Social media marketing, Ismael Gálvez lo define como la variante de la disciplina del marketing cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas Web2.0 basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa (Clavijo, 2010).

Respecto al proceso de segmentación, explica que consiste en dividir nuestro mercado en diferentes grupos que tengan características y necesidades comunes, para dirigir nuestro plan de marketing a través de un plan de acción con actividades diseñadas para cada uno de esos conjuntos de individuos.

Luego de la aparición del internet y la creación de plataformas digitales, empezaron a surgir lo que se denomina en la actualidad como “redes sociales” que no son más que comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes tienen gustos o intereses similares y con quienes pueden intercambiar y compartir recursos tales como fotos, vídeos y archivos, por medio del sitio virtual (Clavijo, 2010).

1.3 Origen de la necesidad de educar

Como ciudadanos civiles, dependientes de todo un sistema financiero global, hemos cometido muchos errores en el argot económico. Las grandes crisis mundiales nos han demostrado que definitivamente ningún hombre es una isla, ni siquiera en los aspectos financieros.

Ya los líderes de las potencias del mundo han visto la necesidad de coordinar políticas que sostengan la recuperación mundial, el orden del ciclo capitalista y lograr acuerdos de colaboración con entre las economías desarrolladas y las emergentes que generen el equilibrio ante los desastres económicos.

Estas iniciativas son sin dudas producto del aprendizaje en cada uno de los desastres económicos de este siglo, siendo imprescindible siempre identificar oportunidades de mejora que mermen las consecuencias ante la reiteración del panorama (EFE, 2010).

En el recuento de la Agencia EFE se explica como la crisis económica mundial de la década de 1930 (Gran Depresión) que fue precipitada por la caída de los precios de productos agrícolas en EEUU en 1928 e inició el hundimiento de la bolsa de Nueva York el 29 de octubre de 1929. A raíz de la crisis se modificó la legislación básica de la bolsa, incluyendo la Comisión de Valores Estadounidense (SEC), para supervisar y vigilar los mercados en EEUU.

Otro hito en la historia económica global referida fue el corte de suministro de los países de la OPEP en la conocida como primera crisis del petróleo durante la guerra árabe-israelí del Yom Kippur, provocó un incremento del precio del crudo de 2,50 a 11,50 dólares en 1974. Esto elevó la factura energética de Occidente y provocó una fuerte crisis en los países más industrializados. A partir de esta crisis de precios, los países occidentales inician políticas de diversificación y ahorro energéticos y, entre otras medidas defensivas, se crea la Agencia Internacional de la Energía (AIE) en 1974.

En este mismo siglo, también en Latinoamérica hemos tenido nuestros golpes financieros: para principios del 2001 el gobierno de Argentina no contaba con

fondos para mantener la paridad fija del peso con el dólar e impone restricciones a la retirada de depósitos bancarios (corralito) para evitar la fuga de capitales por lo que en diciembre suspende el pago de la deuda, de casi 100.000 millones de dólares, lo que constituye la mayor quiebra de la historia. En enero de 2002 el presidente Eduardo Duhalde se ve obligado a terminar con la paridad y convierte en pesos los depósitos bancarios en dólares (EFE, 2010).

Todos estos momentos de desequilibrio, de angustia y quiebra monetaria fueron creando sus pobres particulares, individuales, ciudadanos absortos en sistemas financieros imperfectos, con el desconocimiento para tomar medidas preventivas ante las alertas que iban surgiendo.

Pero la crisis que realmente da con la necesidad de un cambio importante en la conducta ciudadana, más que en las políticas económicas globales y los sistemas de fiscalización fue la gran recesión estadounidense acontecida en 2007-2010.

En este tiempo Estados Unidos sufre su mayor crisis financiera desde la década de 1930, consecuencia de una relajación en la evaluación del riesgo, la cual se contagia al resto del mundo. “El detonante fue el estallido de una enorme burbuja inmobiliaria, que reveló que los bancos habían extendido hipotecas basura (subprime) a personas que no podían pagarlas, con la expectativa de que el precio de las viviendas seguiría subiendo. Esas hipotecas fueron titulizadas y vendidas en los mercados, lo que causó cientos de miles de millones de dólares en pérdidas a los inversores” (EFE, 2010).

Algunas de las medidas desesperadas ante el caos fue la creación de un programa de rescate financiero dotado con 700.000 millones de dólares, al que luego le sucedió un plan de estímulo de 787.000 millones de dólares para revitalizar la economía a golpe de infraestructuras, educación, ayudas al desempleo y subsidios a las energías alternativas. Todo esto por una práctica financiera irresponsable, sin una seria evaluación del riesgo, tanto desde la institución financiera, pero también del ciudadano que decide aceptar todo cuanto se le ofrece sin considerar las consecuencias.

Es a partir de este último gran caos que se empiezan a tomar en cuenta hechos realmente relevante para beneficio del ciudadano. No se puede tomar una buena decisión sin tener toda la información relevante. Así de simple. Por ello, tantos norteamericanos quedaron en la calle, perdieron sus viviendas y los bienes por los que tanto habían trabajado: por la desinformación.

Nuestro país no escapa a esa realidad ciudadana, incrementándose el riesgo con el índice de pobreza y las faltas de oportunidades propias de un país en vías de desarrollo. Por eso en nuestra sociedad aún existen los prestamistas informales que se aprovechan de las necesidades e ignorancia de los menos pudientes en un sistema eminentemente capitalista y volcado hacia el consumo.

Por ello hoy entendemos imprescindible la educación y guía sobre finanzas. Las economías personales tienen mucho que ver con los entornos globales, pero hay mucho de la conducta individual ante las crisis. Cuando y como arriesgarse en el mundo financiero debe estar estrechamente vinculado con la información que el individuo posea, para que sea una decisión consciente, sin trampas ni trucos.

1.4 Educación Financiera

Respecto a la educación financiera, una investigación realizada por el profesor José M. Domínguez Martínez, titulada Educación financiera para jóvenes: una visión introductoria, publicado por la Universidad de Alcalá nos da luces interesantes (Martínez, 2013).

El estudio plantea la educación financiera como una necesidad social que se puso de manifiesto a partir de las crisis financieras internacionales que desde el 2007 han ido suscitando en los países del mundo, desde las más grandes potencias, hasta humildes poblados.

La carencia de conocimientos que generen conciencia respecto a las implicaciones sociales y personales que tienen las decisiones financieras ha

identificada como elemento fundamental para los desórdenes económicos estatales.

Precisamente esa lógica es lo que ha hecho que cada vez se vuelquen más miradas hacia la prevención, sin importar la edad, pues la perspectiva financiera desde la etapa infantil garantiza que el individuo incorpore la visión a sus propias creencias y vivencias, acostumbrándose a calibrar por sí mismo las implicaciones de sus decisiones financieras.

Así mismo, la posibilidad de conocimiento a temprana edad sobre los instrumentos bancarios, sus ventajas y riesgos rompe con la idea actual de que los asuntos económicos son temas hostiles. Como bien señala Domínguez, es precisamente el conocimiento de los riesgos lo que alejará a los jóvenes de las tomas de decisiones irresponsables que marcan su vida adulta financiera limitándolos a la adquisición de bienes y servicios concebidos por el sistema capitalista para la generación de riquezas, y no al revés.

Por ello, es fácilmente deducible que un joven a quien se le entrega una tarjeta sin explicarle las fechas de corte, tasas de interés, costos adicionales de financiamiento, pólizas y demás, se embarcará en una deuda perenne, aun habiendo pagado el monto que consumió. En cambio, un joven que recibe el mismo instrumento financiero con el dominio sobre su uso y beneficios, podrá no sólo usarla sin pagar un peso adicional al consumidor, sino también elevar sus credenciales crediticias y hasta aprovechar los programas de lealtad que premian el uso del producto.

En el mismo estudio se plantean tres elementos claves identificados por la Comisión Europea en 2007:

1. Adquirir un conocimiento y una comprensión en materia de finanzas;
2. Desarrollar competencias en ese ámbito, es decir, tener capacidad para utilizar los conocimientos en beneficio propio;

3. Ejercer la responsabilidad financiera, es decir, llevar a cabo una gestión adecuada de las finanzas personales, realizando elecciones informadas, con conocimiento de los riesgos asumidos.

Entendemos que los tres aspectos claves están muy bien conceptualizados desde el ejercicio mismo de las finanzas, pues no basta con manejar la información, sino que es necesario desarrollar competencias que induzcan a la correcta práctica del individuo.

Lo que no toma en cuenta este planteamiento, es que los mismos promotores de las herramientas financieras se convierten en precursores de las crisis individuales y colectivas al ponerlos en manos de todos, sin preocuparse por aportar con la información adecuada, y quedando atentos para luego aplicar el correspondiente castigo.

Es por ello que esta propuesta busca que el Banco de Reservas, en su condición de banco comercial estatal, asuma con mayor responsabilidad el rol de compañero financiero de los dominicanos.

1.5 Recursos digitales para educar

Ya muchos sectores han visualizado formas atractivas para lograr interesar a las masas hacia los temas vinculados con las finanzas personales y familiares, las finanzas de las que dependen los hogares. Ya los expertos han identificado que para propiciar una conducta financiera adecuada es necesario iniciar los hábitos de ahorro a temprana edad.

Por ello, ya existen diversas plataformas web dedicadas a enseñar finanzas con videojuegos y actividades interactivas que involucren al joven en los procesos de toma de decisión inteligente. Tal es el caso de la web Fútbol Financiero, con la que el joven práctica una actividad que le divierte, como jugar un partido de fútbol, y va aprendiendo sobre educación financiera (Fútbol Financiero).

También está la web Financial Entertainment, reconocida por The Wall Street Journal, cuenta con más de 350,000 usuarios, gráficos divertidos con los que se aprenden conceptos de finanzas en versiones adaptadas de los juegos Bite Club, Celebrity Calamity, Farm Blitz, Groove Nation i Refund Rush (Financial Entertainment).

La escuela Wharton, de la reconocida Universidad de Pennsylvania también se ha preocupado por mejorar el porvenir financiero de nuestras sociedades y lanzó un portal para la educación financiera destinado, no solo a los jóvenes estudiantes, sino también a los profesores.

Knowledge Wharton High School ofrece acceso libre y gratuito, en inglés y español, a diferentes recursos formativos como juegos en línea, artículos de actualidad sobre iniciativa empresarial, moda, deporte y un glosario interactivo con videos para explicar conceptos básicos de finanzas (Pennsylvania).

Estas webs han sido lo suficientemente exitosas como para indicarnos que atractivas versiones pueden ser motivadoras para que los jóvenes se interesen por la economía.

1.6 Programa de inclusión financiera Preserva

Desde julio del 2014, el Banco de Reservas cuenta con el programa Preserva, destinado al rescate crediticio, reinserción y bancarización de ciudadanos que por diversas circunstancias han sido excluidos del acceso a productos y servicios bancarios (Medrano, 2014).

Para este sector no bancarizado Banreservas dispuso la aplicación de dos soluciones: la creación de una Escuela Financiera, sustentada en la educación para el buen uso de los recursos; y un plan de reinserción que incluye productos de ahorro y crédito, adaptados a cada necesidad individual.

Parte de los objetivos del programa Preserva están orientados en conseguir al usuario:

- Conocer sobre su historial de crédito.
- Educarse para manejar las finanzas de manera responsable y eficiente.
- Ser cliente de la más importante institución bancaria del país, el banco de todos los dominicanos.
- Recibir seguimiento.
- Mejorar su situación económica actual.
-

Los talleres de formación del programa están diseñados para educar sobre el buen uso de las finanzas personales a través de:

- Cultura financiera responsable
- Ahorro (uso óptimo de los recursos)
- Bienestar sostenible
- El crédito como estrategia

La razón del surgimiento de este proyecto ha sido presentada como parte del compromiso del banco estatal con el desarrollo económico y social del país, pues es un programa de educación financiera y de recuperación de la capacidad crediticia, que ofrece una vía ágil y efectiva para buscar soluciones financieras a los dominicanos excluidos de banca.

Alguna de las características principales del programa son:

Capacitación - Pueden solicitar capacitaciones para su empresa y empleados. Cada taller tiene una duración de 2 horas.

Requisitos:

Área o salón con capacidad para acomodar el personal.

Disponibilidad de equipos audiovisuales (computadora, proyector, sonido).

Refrigerio (opcional).

Un listado que contenga la cantidad de empleados, con sus datos personales:

- Nombre completo.
- Cédula.
- Teléfonos.
- Posición que ocupa.
- Salario.

Seguimiento - El seguimiento del Programa Preserva se inicia con la apertura de una cuenta de ahorro Preserva, la cual permite monitorear el comportamiento de los clientes y cómo los conocimientos adquiridos en los talleres están siendo aplicados en su diario vivir.

Oferta de productos adecuados:

Cuenta de Ahorro Preserva

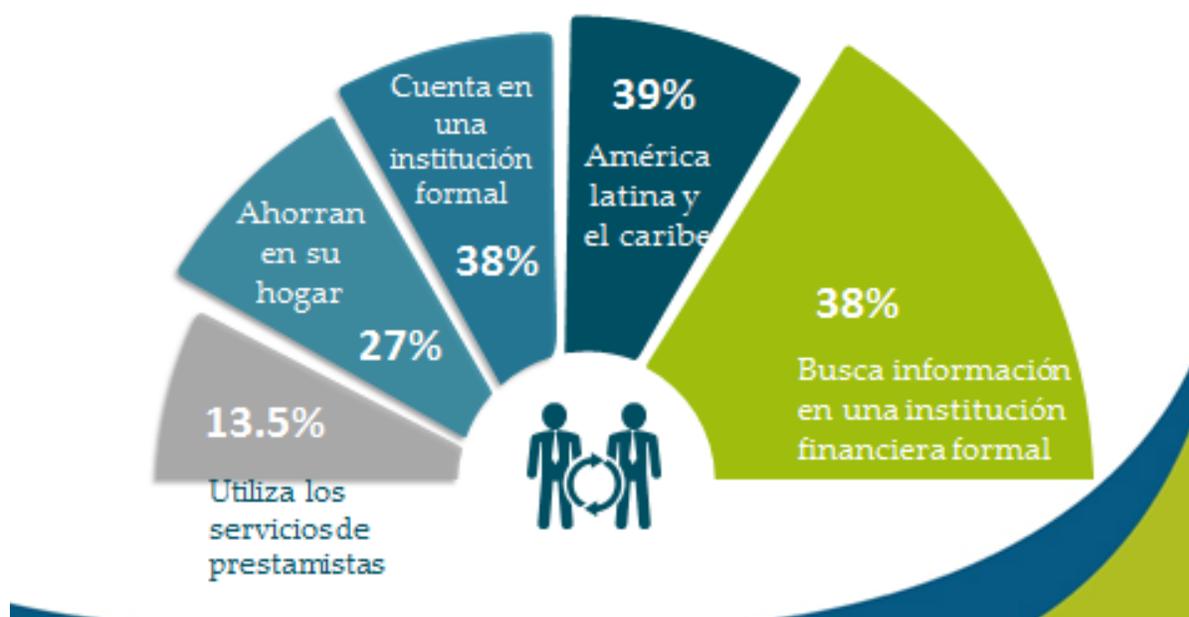
- Monto mínimo de apertura : RD\$500.00
- A partir de RD\$1,000.00 la cuenta genera pagos mensuales de intereses
- Tarjeta Débito Chip Mastercard
- Libreta de Ahorros

Tarjeta de Crédito Preserva

- Tarjeta de Crédito con BIN Standard Multimoneda (Limite en Pesos con uso en ambas monedas)
- Emisión gratis
- 50% menos del producto estándar regular en Cargos por Mantenimiento, de Protección y de Reemplazos
- Marca : MasterCard
- Monto: de RD\$1.00 a RD\$15,000.00

Y es que según la base de datos de inclusión financiera Global Findex del Banco Mundial, para el 2011 el 13.5% de la población por encima de 15 años en la República Dominicana utiliza los servicios de prestamistas informales, siendo el porcentaje más alto en toda América Latina y el tercerero a nivel mundial. Solo el 38% de las personas mayores de 15 años tienen una cuenta en una institución formal, siendo el promedio de la región de América Latina y el Caribe 39%.

Inclusión Financiera



Fuente: Banco de Reservas, 2015

Otras cifras interesantes obtenidas con la herramienta Global Findex es que el 27% de los encuestados aun ahorran en el hogar. Asimismo, el 38% de las personas encuestadas mayores de 15 años utiliza una institución financiera formal para recibir información sobre productos y servicios financieros.

Existen 3.4MM de personas no bancarizadas, según las estimaciones de la Oficina Nacional de Estadísticas para el 2015 la República Dominicana tendrá 9.980 millones de personas, de las cuales 7.057 millones tiene más de 15 años de edad. Esto quiere decir que el solo el 48 % de la población mayor a 15 años está bancarizada.

Para agosto 2015, el programa Preserva alcanzó a 8,912 personas asistieron a los talleres Preserva, logrando 5,315 cuentas ahorro Preserva, 2,430 Tarjetas de crédito, para un balance total de RD\$ 39,336,403.

CAPÍTULO II – Plan de comunicación digital que promueva la educación financiera.

A partir de identificar como problema que el Banco de Reservas no aprovecha las plataformas digitales para emprender acciones de educación financiera, confirmamos el deseo de los clientes y usuarios digitales de adquirir un conocimiento y una comprensión en materia de finanzas, así como el interés por desarrollar competencias en ese ámbito, es decir, tener capacidad para utilizar los conocimientos en beneficio propio y ejercer la responsabilidad financiera, tener las destrezas para llevar a cabo una gestión adecuada de las finanzas personales, realizando elecciones informadas, con conocimiento de los riesgos asumidos, e identifican a la marca Banreservas como la idónea para ser la guía en este tema, pues es la institución financiera de más éxito en el país, y pertenece al Estado.

2.1 Diagnóstico organizacional. Caso Banreservas

Esta es una investigación que surge a partir de identificar como problema que el Banco de Reservas no aprovecha las plataformas digitales para emprender acciones de educación financiera.

A partir de los resultados obtenidos, confirmamos el deseo de los clientes y usuarios digitales de adquirir un conocimiento y una comprensión en materia de finanzas, así como el interés por desarrollar competencias en ese ámbito, es decir, tener capacidad para utilizar los conocimientos en beneficio propio y ejercer la responsabilidad financiera, tener las destrezas para llevar a cabo una gestión adecuada de las finanzas personales, realizando elecciones informadas, con conocimiento de los riesgos asumidos, e identifican a la marca Banreservas como la idónea para ser la guía en este tema, pues es la institución financiera de más éxito en el país, y pertenece al Estado.

En las entrevistas realizadas a los ejecutivos Banreservas responsables del programa Preserva, un programa de educación financiera y de recuperación de la capacidad crediticia que procura la educación y cultura financiera sobre los

clientes con deficiencias en su historial crediticio, o que se inician en el mundo financiero. Preserva es un proyecto que se enfoca en la búsqueda de soluciones financieras efectivas y perdurables a las personas que han sido excluidos del acceso a productos y servicios bancarios. Es la herramienta fundamental con la que el Banco de Reservas pretende realizar su labor de educación ciudadana en asuntos financieros.

Algunos de los principales datos obtenidos en las entrevistas es la extraordinaria cifra de que el 80% de los dominicanos que se enteran del programa les interesa participar en el Programa Preserva, lo que pone en evidencia el interés y la conciencia latente de la necesidad de información en la población dominicana.

Otro alentador dato es que aproximadamente el 20% de los clientes atendidos tienen edad entre 18 y 25 años, esto se traduce en que las plataformas digitales de comunicación serían un canal ideal para conseguir entablar el mismo lenguaje comunicacional que ese rango de público.

De los talleres que imparte Preserva, son los de tomar decisiones basadas en suposiciones, el ahorro como inicio del bienestar y los riesgos los más solicitados, lo que ya nos arroja claramente el camino que debemos iniciar en el tipo de contenido a desarrollar, pues estos talleres son de iniciación en el mundo financiero consiguiendo arrojar orientación certera a los participantes.

Los ejecutivos del programa, al igual que los usuarios mismos, reconocen en las redes sociales y la página web los complementos idóneos para lograr avanzar hacia la educación efectiva y ampliar el campo de acción en los aspectos comunicacionales.

Romper con el paradigma de que el pobre debe tener problemas económicos es una de las principales metas comunicacionales de ese programa, que forma parte ya de los principales objetivos organizacionales y las redes sociales serían un

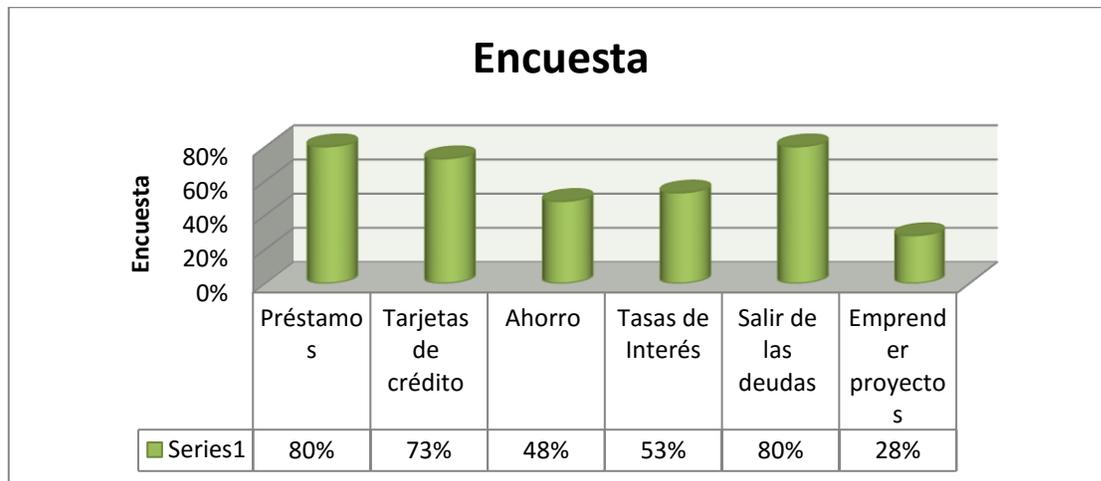
apoyo interesante, pues garantizan la mejor relación precio/efectividad, difusión masiva de los mensajes y la facilidad de compartir o reenviar la información.

Respecto a las encuestas, los resultados arrojados apoyan de forma alentadora el planteamiento inicial: el 75% de los encuestados reconoce que no recibe información suficiente sobre los productos bancarios, aunque un 41.7% si recibe promoción y propaganda que no describe las consecuencias de adquirirlos.

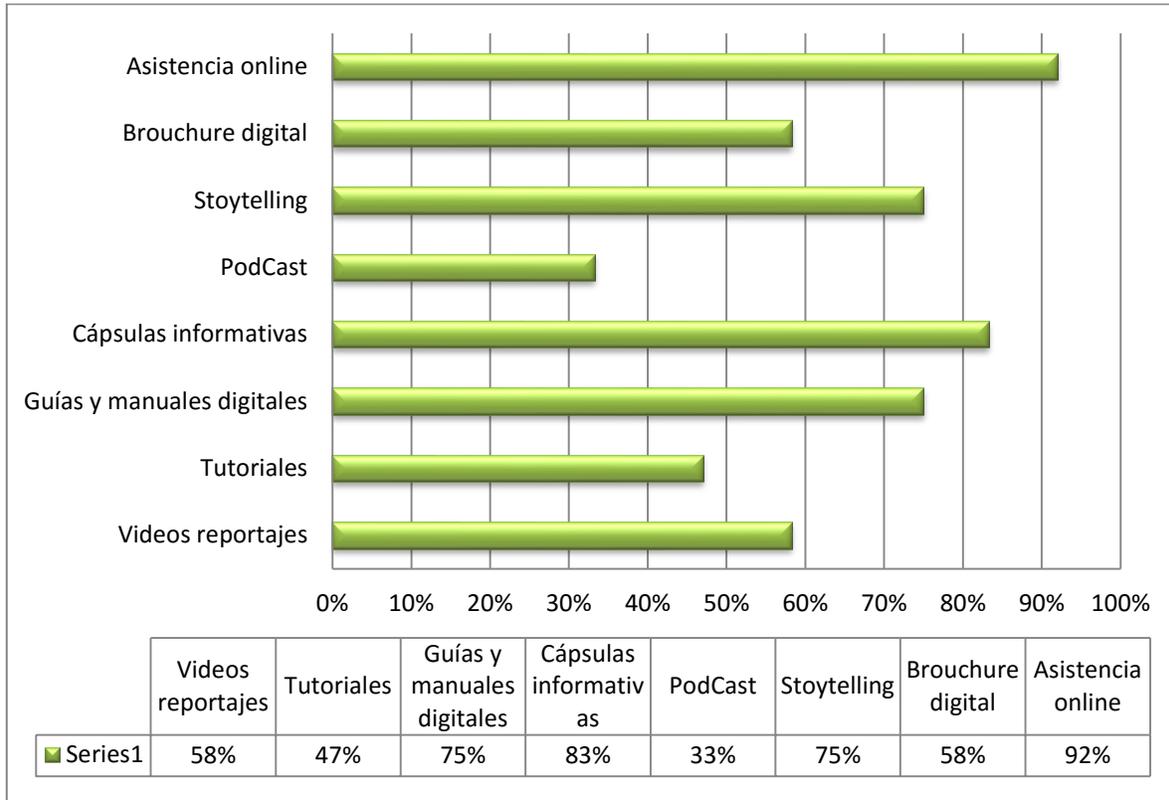
Otro de los resultados más interesantes obtenidos en la encuesta, es que el 92% de los encuestados reconoce que los bancos locales, en general deberían orientar mejor a los ciudadanos, amparados en las herramientas comunicacionales que tienen y que muy bien utilizan para promocionar y enganchar al cliente.

Así mismo, valorarían bastante el recibir esas informaciones por las redes sociales, siendo los préstamos y las tarjetas de crédito los temas en los que tienen más dudas, arrojando con ello, datos valiosos y directos que apuntan hacia donde deberían estar orientados los mensajes institucionales en las plataformas digitales que buscan orientar a los dominicanos sobre los asuntos financieros.

¿Cuáles serían los temas de mayor interés para usted en el aspecto financiero?



¿Cuál cree sería el formato ideal para usted entender mejor las finanzas?



Definitivamente que los resultados del diagnóstico nos confirman la necesidad imperante de que el Banco de Reservas apele a las nuevas plataformas digitales para empoderarse de la labor social y comunicacional de educar financieramente a la sociedad dominicana. Todos los indicadores de nuestras variables nos confirmaron la carencia de una planificación de estrategias organizacionales ejecutadas a través del plano de la comunicación para poner en práctica un plan de comunicación digital efectiva que promueva la educación financiera, además de aprovechar el alcance de las redes sociales para educar sobre asuntos financieros a los jóvenes, y con ello, lograr proyectar al Banreservas como una institución interesada en la conducta financiera ciudadana.

En tal sentido, y valiéndonos de los conocimientos sobre la comunicación a través de las redes sociales para educar, vemos como la necesidad de crear nuevos paradigmas en torno al compromiso social de la empresa, sin dudas que las

herramientas digitales serían de gran valor para los fines. En vista de la respuesta recibida sobre la necesidad de comunicar sobre educación financiera en las plataformas digitales del Banco de Reservas, lo ideal sería procurar optimizar la experiencia de clientes en las plataformas digitales, a través de la ejecución de una política de comunicación integral que viabilice la sinergia del Grupo Reservas.

No basta con un plan de comunicación para la divulgación de logros y eficiencia de rentabilidad y crecimiento, sino que la promoción del desarrollo cultural vinculado a la marca Banreservas debe estar estrechamente relacionado con todos las gestiones de cultura organizacional, fortalecimiento de los programas de desarrollo social y protección del ambiente, incluyendo, por supuesto, el programa Preserva.

Crear una página en facebook sobre educación financiera que fortalezca las acciones de *Preserva*. Sobre contenido de valor, no promoviendo específicamente el banco. A través de la plataforma en facebook, coordinar un aula virtual para estimular lecturas, grupos focales y webinar en tiempos reales y generar contenido en las redes sociales para apoyar, promover y contribuir a satisfacer las necesidades y aspiraciones de las comunidades, fomentando la bancarización, emprendimiento e inclusión financiera son algunas de las acciones que deberán surgir para dar al traste con una comunicación efectiva que levante la percepción sobre el compromiso que la empresa tiene sobre la conducta financiera ciudadana.

Generar y promover contenidos sobre nuestros productos, servicios financieros y expansión de la red de negocios, ofreciendo información valiosa para la toma de decisión de los clientes deberá ser parte esencial de la práctica comunicacional de la organización si realmente es de su interés cambiar a más favorable la percepción sobre la marca y su accionar.

Esta es una investigación que surge a partir de identificar como problema que el Banco de Reservas no aprovecha las plataformas digitales para emprender acciones de educación financiera.

A partir de los resultados obtenidos, confirmamos el deseo de los clientes y usuarios digitales de adquirir un conocimiento y una comprensión en materia de finanzas, así como el interés por desarrollar competencias en ese ámbito, es decir, tener capacidad para utilizar los conocimientos en beneficio propio y ejercer la responsabilidad financiera, tener las destrezas para llevar a cabo una gestión adecuada de las finanzas personales, realizando elecciones informadas, con conocimiento de los riesgos asumidos, e identifican a la marca Banreservas como la idónea para ser la guía en este tema, pues es la institución financiera de más éxito en el país, y pertenece al Estado.

En las entrevistas realizadas a los ejecutivos Banreservas responsables del programa Preserva, un programa de educación financiera y de recuperación de la capacidad crediticia que procura la educación y cultura financiera sobre los clientes con deficiencias en su historial crediticio, o que se inician en el mundo financiero. Preserva es un proyecto que se enfoca en la búsqueda de soluciones financieras efectivas y perdurables a las personas que han sido excluidos del acceso a productos y servicios bancarios. Es la herramienta fundamental con la que el Banco de Reservas pretende realizar su labor de educación ciudadana en asuntos financieros.

Algunos de los principales datos obtenidos en las entrevistas es la extraordinaria cifra de que el 80% de los dominicanos que se enteran del programa les interesa participar en el Programa Preserva, lo que pone en evidencia el interés y la conciencia latente de la necesidad de información en la población dominicana.

Otro alentador dato es que aproximadamente el 20% de los clientes atendidos tienen edad entre 18 y 25 años, esto se traduce en que las plataformas digitales

de comunicación serían un canal ideal para conseguir entablar el mismo lenguaje comunicacional que ese rango de público.

De los talleres que imparte Preserva, son los de tomar decisiones basadas en suposiciones, el ahorro como inicio del bienestar y los riesgos los más solicitados, lo que ya nos arroja claramente el camino que debemos iniciar en el tipo de contenido a desarrollar, pues estos talleres son de iniciación en el mundo financiero consiguiendo arrojar orientación certera a los participantes.

Los ejecutivos del programa, al igual que los usuarios mismos, reconocen en las redes sociales y la página web los complementos idóneos para lograr avanzar hacia la educación efectiva y ampliar el campo de acción en los aspectos comunicacionales.

Romper con el paradigma de que el pobre debe tener problemas económicos es una de las principales metas comunicacionales de ese programa, que forma parte ya de los principales objetivos organizacionales y las redes sociales serían un apoyo interesante, pues garantizan la mejor relación precio/efectividad, difusión masiva de los mensajes y la facilidad de compartir o reenviar la información.

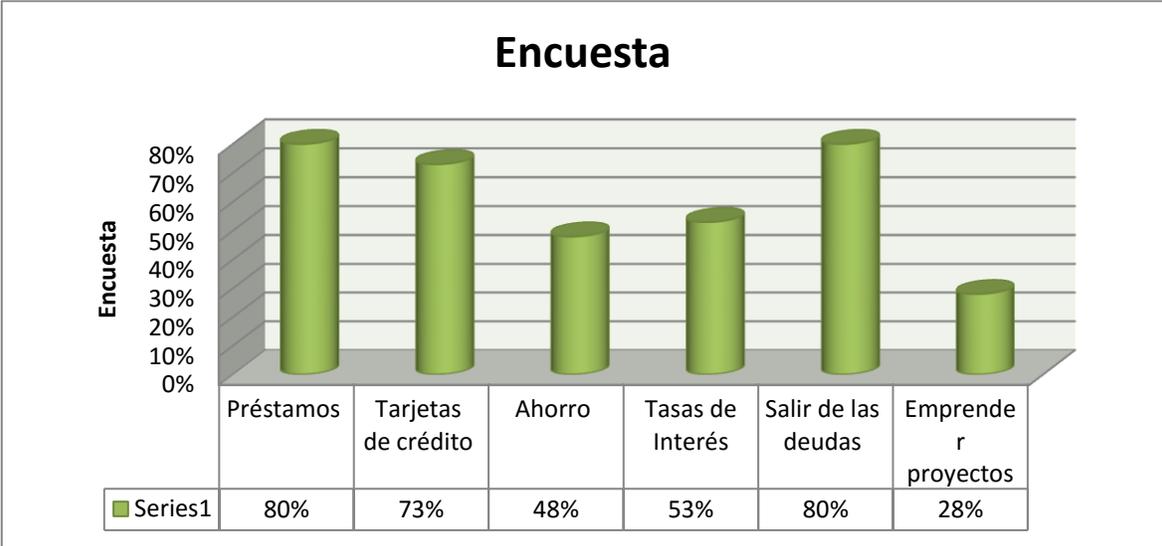
Respecto a las encuestas, los resultados arrojados apoyan de forma alentadora el planteamiento inicial: el 75% de los encuestados reconoce que no recibe información suficiente sobre los productos bancarios, aunque un 41.7% si recibe promoción y propaganda que no describe las consecuencias de adquirirlos.

Otro de los resultados más interesantes obtenidos en la encuesta, es que el 92% de los encuestados reconoce que los bancos locales, en general deberían orientar mejor a los ciudadanos, amparados en las herramientas comunicacionales que tienen y que muy bien utilizan para promocionar y enganchar al cliente.

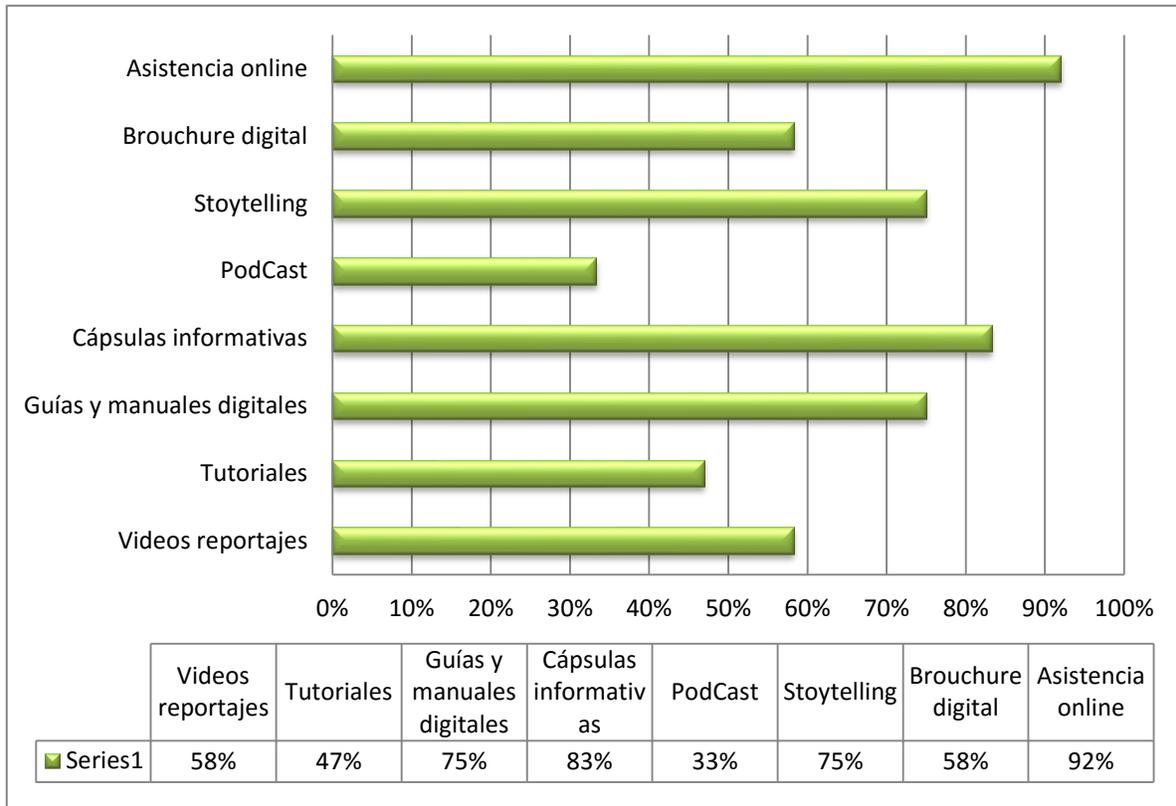
Así mismo, valorarían bastante el recibir esas informaciones por las redes sociales, siendo los préstamos y las tarjetas de crédito los temas en los que tienen más dudas, arrojando con ello, datos valiosos y directos que apuntan hacia donde

deberían estar orientados los mensajes institucionales en las plataformas digitales que buscan orientar a los dominicanos sobre los asuntos financieros.

¿Cuáles serían los temas de mayor interés para usted en el aspecto financiero?



¿Cuál cree sería el formato ideal para usted entender mejor las finanzas?



Definitivamente que los resultados del diagnóstico nos confirman la necesidad imperante de que el Banco de Reservas apele a las nuevas plataformas digitales para empoderarse de la labor social y comunicacional de educar financieramente a la sociedad dominicana. Todos los indicadores de nuestras variables nos confirmaron la carencia de una planificación de estrategias organizacionales ejecutadas a través del plano de la comunicación para poner en práctica un plan de comunicación digital efectiva que promueva la educación financiera, además de aprovechar el alcance de las redes sociales para educar sobre asuntos financieros a los jóvenes, y con ello, lograr proyectar al Banreservas como una institución interesada en la conducta financiera ciudadana.

En tal sentido, y valiéndonos de los conocimientos sobre la comunicación a través de las redes sociales para educar, vemos como la necesidad de crear nuevos paradigmas en torno al compromiso social de la empresa, sin dudas que las

herramientas digitales serían de gran valor para los fines. En vista de la respuesta recibida sobre la necesidad de comunicar sobre educación financiera en las plataformas digitales del Banco de Reservas, lo ideal sería procurar optimizar la experiencia de clientes en las plataformas digitales, a través de la ejecución de una política de comunicación integral que viabilice la sinergia del Grupo Reservas.

No basta con un plan de comunicación para la divulgación de logros y eficiencia de rentabilidad y crecimiento, sino que la promoción del desarrollo cultural vinculado a la marca Banreservas debe estar estrechamente relacionado con todos las gestiones de cultura organizacional, fortalecimiento de los programas de desarrollo social y protección del ambiente, incluyendo, por supuesto, el programa Preserva.

Crear una página en facebook sobre educación financiera que fortalezca las acciones de *Preserva*. Sobre contenido de valor, no promoviendo específicamente el banco. A través de la plataforma en facebook, coordinar un aula virtual para estimular lecturas, grupos focales y webinar en tiempos reales y generar contenido en las redes sociales para apoyar, promover y contribuir a satisfacer las necesidades y aspiraciones de las comunidades, fomentando la bancarización, emprendimiento e inclusión financiera son algunas de las acciones que deberán surgir para dar al traste con una comunicación efectiva que levante la percepción sobre el compromiso que la empresa tiene sobre la conducta financiera ciudadana.

Generar y promover contenidos sobre nuestros productos, servicios financieros y expansión de la red de negocios, ofreciendo información valiosa para la toma de decisión de los clientes deberá ser parte esencial de la práctica comunicacional de la organización si realmente es de su interés cambiar a más favorable la percepción sobre la marca y su accionar.

2.2 Formatos de contenidos y grupos de interés

Entendiendo que necesitamos saber transmitir los mensajes adecuados en el momento y contexto oportuno, es que surge la necesidad de verificar las posibilidades que tenemos en el universo digital.

Los contenidos digitales no son más que la información que se almacena en formato electrónico y que se puede copiar, transmitir y utilizar mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC (Roca).

La forma de presentación de esa información, es decir el formato por el que se comparten estos mensajes pueden ser muy diversos, varían desde las ya muy compartidas imágenes digitales, hasta los vídeos, audios o podcast, textos, software, aplicaciones, video libros, aplicaciones o app, videojuegos, portales, blogs, transferencias por streaming, y las más populares del momento: las redes sociales, siendo las más usadas por los dominicanos Facebook, Twitter e Instagram.

Los mensajes que representan los intereses de una corporación, de una marca, sabemos que busca captar la atención del público y conseguir tráfico hacia sus canales (web, redes sociales). Además, intentan conseguir una conversación efectiva en la que se consiga un vínculo comercial con el usuario, que a su vez se traduce en rentabilidad a partir de las ventas, del acercamiento del usuario al producto, servicio, a la marca en sí. Y por supuesto, todo ello lo que intenta es conseguir enlazar, crear el tan deseado vínculo de fidelización entre ese cliente y la oferta de la empresa, de la marca, consiguiendo una reputación en positivo que se convierta en referencia de valor para la marca y, por consiguiente, en un activo intangible pero de invaluable precio para el posicionamiento de la empresa y sus beneficios financieros, de imagen, y de relación corporativa (Roca).

De ahí podemos entender la verdadera preponderancia que puede tener un mensaje, y más aún porque debemos estar orientados en conseguir el éxito de los

contenidos digitales tiene que ver con la consolidación del entretenimiento digital como una de las principales preferencias de ocio de los ciudadanos.

Bien explica Roca como el alto consumo de los ciudadanos de información digital, y cada vez mayor, algún tipo de contenido digital a través de Internet, destacando la participación en redes sociales, la escucha de música o radios a través de la Red o el visionado de películas y series. Todo ello sin dejar de lado el contexto del formato pertinente para los fines, dentro del ecosistema digital, que proviene sobre todo de la prensa digital, los libros electrónicos, las revistas online y los blogs (Roca).

Los expertos coinciden en que el futuro de los contenidos digitales está estrechamente ligado a la digitalización de los medios, apoyada en las nuevas tecnologías, y a los cambios en los hábitos de los consumidores, que a su vez también están modulados por la creciente disponibilidad de equipamiento tecnológico. Gran parte de la población tiene teléfonos móviles, que cada vez son más inteligentes (smartphones), y muchas personas disponen también de tabletas. Además, la mayoría de los hogares cuenta con ordenadores personales. Todo ello sin olvidar la irrupción de nuevos terminales que pueden revolucionar la Sociedad de la Información tal y como la conocemos, como los televisores conectados a los que habría que sumar los e-readers o lectores electrónicos. Es decir, los consumidores disponen de una amplia y creciente gama de dispositivos digitales (Roca).

A todo esto hay que adicionar la creciente población de consumidores jóvenes que se mantienen permanentemente conectados, convirtiéndose en un target o público objetivo de gran valor para las plataformas interconectados.

Así, Roca insiste en que son estos dispositivos y perfiles de uso los consumidores muestran un apetito insaciable por los contenidos digitales (son omnívoros digitales), que produce nuevos fenómenos: interactúan a través de múltiples equipos en muchos canales (web, móvil, redes sociales o vídeo); dedican ya más

tiempo a los contenidos online que a los contenidos distribuidos por los medios tradicionales (gracias, por ejemplo, al consumo cada vez mayor de Internet para ver la televisión y para la lectura de artículos y noticias); funcionan en modo multitarea frente al televisor (por ejemplo, practican el visionado simultáneo de dos pantallas durante el prime time); su interés por pagar por contenidos como noticias, música o juegos es bajo, etc. Todos estos fenómenos suponen un cambio muy profundo en el mundo de los medios de comunicación y de los contenidos digitales (Roca).

Lo bueno de las plataformas digitales es que medir el éxito de los esfuerzos corporativos en términos de comunicación es perfectamente posible gracias al SEO, el as bajo la manga de casi cualquier actividad en Internet dirigida a generar tráfico hacia una web específica. No sólo la web, sino todos los contenidos (o un 90%) deberían estar optimizados para su posicionamiento en Google gracias a la correcta elección de palabras clave y a la optimización de contenidos.

Asimismo, es necesario optimizar los perfiles corporativos de las redes sociales comprobando si la biografía o información de la empresa contiene las palabras clave por las que se quiere posicionar el negocio.

Así pues, es importante conocer cuáles son las principales acciones comunicativas en el contexto digital para atraer tráfico y conseguir leads y clientes.

Los Webinars son una herramienta para ofrecer contenido de valor a personas que de alguna forma ya has fidelizado a través de otros contenidos. Son un tipo de conferencia, taller o seminario que se transmite por Internet. La característica principal es la interactividad que se produce entre los participantes y el conferenciante mientras se encuentran conectados.

Como en cualquier evento presencial, durante un webinar el conferenciante está hablando en vivo a la audiencia y los asistentes pueden hacer preguntas, comentar y escuchar lo que los demás participantes tienen que decir. (A diferencia

del Webcast que es una conferencia en la que el conferenciante es el que habla y los demás solo escuchan.)

Los Webinars se dan en tiempo real, con fecha y horario específico. Se puede participar desde cualquier ordenador conectado a Internet y en el que se haya cargado software específico y/o se le haya introducido una clave de acceso que permite la conexión con la aplicación del conferenciante (coaching, 2014).

Por otro lado, las infografías son un tipo de contenido muy apreciado no solo por el público en general sino también por periodistas y bloggers que pueden hacerse con de tus contenidos en formato infografía, eso sí, siempre que el contenido además de visualmente atractivo tenga “sustancia” (contenido de valor).

Un podcast es un archivo de audio gratuito, que puedes descargar y oír en tu ordenador o en un reproductor MP3. Se puede emitir podcast como si se gestionara en un estudio de radio con muy pocos recursos. Se trata de ofrecer de nuevo contenidos de interés para tu público objetivo en un nuevo formato: audio.

El blog, conocido como una potente herramienta para llegar con mucha más fuerza que tu web a tus clientes objetivo y atraerles a tu página web que es dónde puedes “vender” tus productos/servicios.

Otro formato excelente para contenidos digitales es el eBook, siempre es apreciado por los usuarios si consiguen un contenido excepcional, algo que la empresa conozca por su experiencia profesional que no ofrezcan otros. No es necesario que sea un eBook de 100 páginas, lo importante es que sea de gran valor, claro y útil.

Por otro lado, la Newsletter es el complemento ideal para la web, vídeos e infografías. Da visibilidad de contenidos a los visitantes ya fidelizados pues periódicamente envía información de valor.

Los vídeos bien optimizados por palabras clave, se suelen posicionar incluso mejor que los post de blog (2.0, 2013).

Los resultados de la encuesta confirman que los usuarios de las redes sociales no reciben suficiente información y contenido de valor vinculado a la educación financiera, pero que además están sedientos de los mismos.

En la encuesta llama la atención los temas que los usuarios de redes sociales prefieren. Dan prioridad a las informaciones sobre salir de las deudas y los préstamos. Luego quisieran informaciones sobre las tarjetas de crédito y sus usos, las tasas de interés de los diferentes productos y servicios. Mientras, un 48% desea conocer más sobre el ahorro y en último lugar, un 28% desea conocer más sobre cómo emprender un proyecto.

Otro dato importante arrojado en este cuestionario son los formatos en los que los usuarios de redes sociales desean recibir esta información, siendo la asistencia en línea, cápsulas informativas, guías digitales y el storytelling (contando historias) los formatos más aceptados. También tienen muy buena valoración los videos reportajes, tutoriales y brochures digitales.

Estas respuestas definitivamente que nos dan un panorama claro sobre cómo debe estar sustentado un plan de comunicación digital que busque ser verdaderamente efectivo para impactar positivamente en la formación financiera de los dominicanos.

2.3 Temas a comunicar

Si, ya sabemos que el internet y las redes sociales nos conectan que nos acercan y que todos queremos estar ahí, todos pretendemos formar parte del engranaje digital, y ser protagonistas de las más populares comunidades virtuales.

Pero comunicar no es lo mismo que estar, mercadear o publicitar. Así de simple. No lo es en los canales tradicionales como los impresos, la televisión o la radio, mucho menos en el entorno digital en donde la democratización de la palabra es pieza clave de su esencia. Comunicar implica interacción, conversación, y si de estrategia corporativa se trata, atribuyámosle también la necesidad de calidad.

Es ya parte de los intereses corporativos, la intención de todas las marcas estar en las redes sociales, competir por la mayoría de seguidores, y tener más *likes* que nadie en los posteos, pero... ¿estamos realmente comunicando un mensaje que

cumpla con nuestros objetivos? ¿En verdad conseguimos nuestro propósito comunicacional con tener muchos seguidores?

Entender el actual proceso de comunicación amparado en las nuevas plataformas digitales es esencial para aplicar un efectivo plan de comunicación a través de las redes sociales. De ahí que propiciemos el entendimiento de las tecnologías de la información y la comunicación como eje imprescindible, aprovechando esos recursos disponibles para almacenar, establecer, producir e intercambiar información es que se ha logrado la expansión de la revolucionaria sociedad actual.

De esta revuelta social, ya ni tan nueva ni tan reciente aunque si en constante cambio, es que surgen las redes sociales y la necesidad de que la comunicación de un giro magistral ahora enfocado en la interacción y en la democratización de la palabra, el poder que en sí mismo tiene cada individuo de expresarse y ser escuchado, sin importar si se trata de un colectivo, de un individuo, de un tema social, personal o banal.

Y aunque hablamos de una sociedad de la información relativamente reciente, ya Manuel Castells y su teoría de Espacio de Flujos nos ha atomizado un interesante análisis al respecto. Plantea el espacio mostrando en éste a la sociedad misma y la interacción entre los lugares; al tiempo que explica los flujos desde la perspectiva de que la sociedad está construida en torno a estos, que son los que dan paso a la interacción en las redes, a una construcción continua y constante de nuevos modelos para la comunicación.

Entonces, para los sistemas abiertos de comunicación de las empresas, no hay mejor forma de entender estos recientes ecosistemas de acercamiento con sus audiencias que aplicar la interacción en cada uno de los nuevos espacios de flujos que van surgiendo.

Pero para conseguirlo es necesario, primero escuchar a las comunidades, prestando especial atención a eso que la gente dice y que compete a la voz que representas. Luego, diseñar mensajes efectivos que favorezcan la conversación

con nuestros públicos de interés y que generen la gestión real y consciente de una comunicación integrada.

Hoy ya no hablamos de decirle a la gente lo bonito o buenos que somos, lo beneficiosos que podemos ser para un colectivo, o lo socialmente responsables que son las empresas que representamos. Hablamos de establecer experiencias comunicacionales en las que cada uno de los actores sean parte protagónica de nuestra estrategia, asimismo como en idiomas y lenguajes no sólo que la dicha audiencia entienda, sino con los que se sienta identificada.

Si ya estamos claros en que nuestras aspiraciones deben estar enfocadas en la interacción, y que nos convendría estar aún más conscientes de lo poco representativa que pueden ser los seguidores comprados o por promociones que obligan al público desvinculado con nuestro objetivo a seguirnos sólo por ganar algo.

En este punto, quienes manejan los lineamientos comunicacionales, o la comunicación corporativa de las empresas u organizaciones, se encuentran con la necesidad de crear contenido de valor, es decir que los mensajes siempre estén enfocados en identificar, responder y gestionar de manera adecuada las inquietudes de los clientes y de la comunidad virtual en general, conjuntamente con reconocer sus expectativas respecto a la actuación de las instituciones, de forma que la información no mantenga un perfil narcisista, donde el emisor (empresa) solo hable de las bondades de sí mismo.

Lograr desarrollar contenido de valor, capaz de mover las emociones de los usuarios virtuales por el simple hecho de tratarse de un mensaje que está vinculado con él directamente, esto se consigue prestando atención, para luego concebir mensajes claros, con un lenguaje breve, concreto y directo, pero sobre todo, y lo más importante, coherente y sincero, no producto del mercadeo habitual, para lo cual no se requiere utilizar estructuras gramaticales complejas, términos abstractos o material innecesariamente largo.

La forma más efectiva de apostar al éxito en nuestras comunidades digitales, es una fórmula tan sencilla como útil: conversar. Después de todo, somos entes sociales que buscamos intercambiar experiencias, ideas, y nuestros propios contextos sociales, tan solo porque la necesidad de comunicar es inherente al ser humano, y las redes sociales hoy elevan la voz de todos a niveles antes insospechados. Es tiempo de disfrutar nuestro momento social y sacarle provecho.

Precisamente entonces es fundamental entender la necesidad de trabajar contenidos de valor, es decir, que la comunicación esté siempre enfocada en responder las inquietudes de los clientes, más que en hablar todo el tiempo de las bondades de sí mismo.

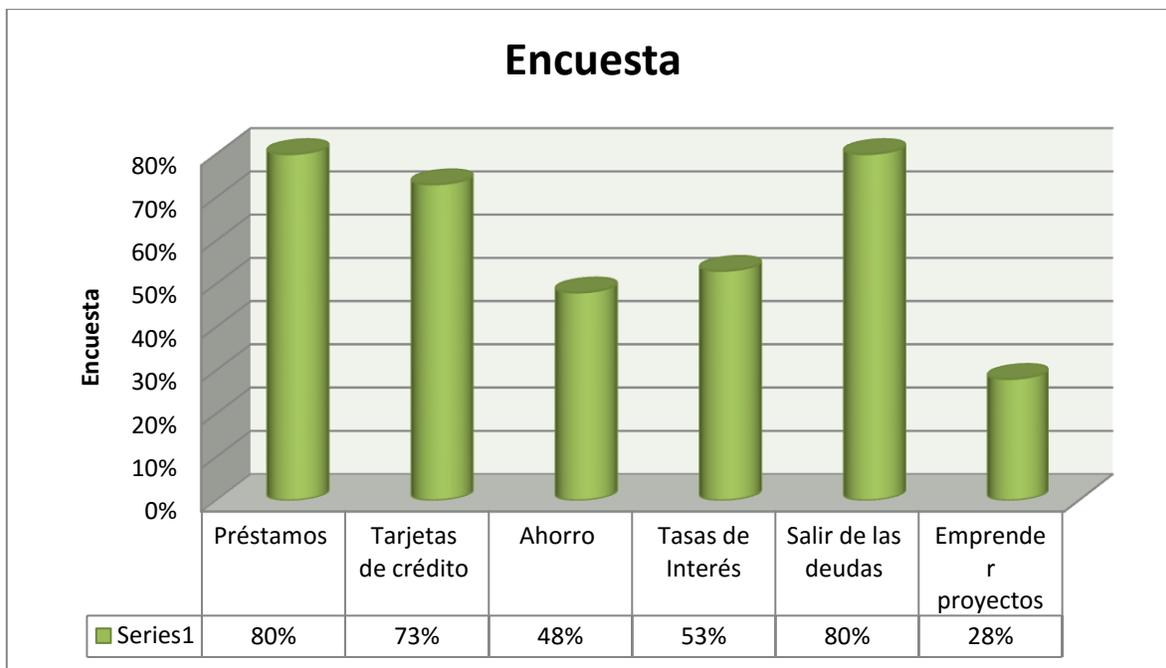
Lo ideal es generar contenidos de valor capaces de responder las preguntas que habitualmente se hacen los usuarios del entorno digital, así como las preguntas que deberían hacer pero que no tienen suficiente conocimiento para hacerlas.

El uso de los videos es fundamental aquí para promover los testimonios de los usuarios del programa Preserva, tutoriales sobre el uso de herramientas financieras, entrevistas de coaching y con expertos, e incluso, videos animados para destacar la ventaja competitiva de ser financieramente responsables.

Los formatos para estos fines pueden ser:

- Videos reportajes
- Tutoriales
- Guías y manuales digitales
- Cápsulas informativas
- Storytelling
- Brouchure digital
- Asistencia online

Los principales temas a tratar serán de educación y formación para conocer todo sobre cómo salir de las deudas, los préstamos con todas sus verdades, ventajas y desventajas, las tarjetas de crédito, las tasas de interés de los instrumentos financieros, así como el ahorro y las pautas para emprender proyectos.



2.4 Asistencia en línea

Para el programa de educación financiera en las plataformas digitales un aliado real, clave para el entendimiento y acercamiento del público objetivo, y efectivo cumplimiento de las metas comunicacionales puede ser el servicio al cliente en línea y en tiempo real.

La inmediatez ante las dudas y los planteamientos financieros que pudieran surgir, pudieran estar perfectamente respondidos, produciendo además un acercamiento directo con la naturaleza misma de las redes sociales, que es el acercamiento con el individuo, sin importar las distancias.

El soporte al cliente se refiere al conjunto de servicios de atención al cliente con la finalidad de ayudar a los consumidores a que el producto sea rentable y que lo utilicen de manera correcta. En este caso, hablamos de entender el uso de las herramientas financieras en cualquier entorno del ecosistema bancario. El soporte al cliente incluye asistencia en la planificación, instalación, capacitación, solución de problemas, mantenimiento, actualización y eliminación de un producto (Wikipedia).

En el caso del soporte por chat, vía internet, el nivel de empatía puede ser muy positivo y productivo. A través del chat en vivo un visitante de la web busca ayuda, una sesión de chat de texto es iniciada haciendo clic en un enlace en la página web del proveedor. El representante de atención al cliente interactúa con el visitante de la web, entiende las necesidades, resuelve la consulta y cierra la interacción (Wikipedia).

Por otra parte, sobre la base de los requerimientos del representante de atención al cliente también puede iniciar una sesión de chat con el visitante de la web. Es así como nos parece que para el programa de inclusión y educación financiera Preserva lograr un impacto realmente positivo y formativo el apoyo por chat en vivo sería genial, pues por esta vía también se ayuda con las barreras lingüísticas ya que las dos partes implicadas en la sesión de chat pueden utilizar un servicio de traducción en línea para comunicarse. El soporte por chat en vivo a menudo se utiliza para generar y cumplir, la administración de campañas, pre-ventas y consultas post-venta, el registro de queja, soporte técnico, etc.

Y es que desde que se inició la expansión de la comunicación a través de las redes sociales, con plataformas tan simples pero efectivas como Twitter y Facebook, los proveedores de servicio han descubierto en ellas que muchos de sus clientes invierten demasiado tiempo en ellos todos los días. Para hacerlo conveniente para los clientes, muchos proveedores de servicio han abierto un canal de soporte nuevo en sus perfiles de redes sociales.

Los clientes son capaces de preguntar cosas, presentar quejas de registro, aclarar dudas etc. a través de la interacción con el personal de la compañía a través de

estas plataformas. Con millones de usuarios ahora obteniendo acceso a las redes sociales, esta plataforma se ha vuelto tan destacado como los medios de comunicación tradicionales (el teléfono, el chat y el email) (Wikipedia).

2.5 Propuesta

Para una buena comunicación es importante conocer la naturaleza, usos, características, ventajas, desventajas de cada uno de los medios de comunicación disponibles para la organización y utilizar aquellos que resulten idóneos para cada situación, a fin de lograr una comunicación efectiva, que responda a los objetivos.

Los resultados sin dudas han confirmado la necesidad de un plan integral de comunicación digital que potencialice los esfuerzos que ya se realizan en busca de bancarización de los ciudadanos dominicanos. Algunos de los planteamientos que surgen a raíz de esta investigación son:

Crear una página en facebook sobre educación financiera que fortalezca las acciones de *Preserva*. Sobre contenido de valor, no promoviendo específicamente el banco.

A través de la plataforma en facebook, coordinar un aula virtual para estimular lecturas, grupos focales y webinar en tiempos reales.

Generar contenido en las redes sociales para apoyar, promover y contribuir a satisfacer las necesidades y aspiraciones de las comunidades, fomentando la bancarización, emprendimiento e inclusión financiera.

Generar y promover contenidos sobre nuestros productos, servicios financieros y expansión de la red de negocios, ofreciendo información valiosa para la toma de decisión de los clientes, incorporando los siguientes formatos:

- Videos reportajes
- Tutoriales
- Guías y manuales digitales
- Cápsulas informativas

- Storytelling
- Brouchure digital
- Asistencia online

Es imprescindible que todos estos esfuerzos estén encaminados a optimizar la experiencia de clientes en las plataformas digitales. Asimismo, debemos ejecutar una política de comunicación integral que viabilice la sinergia del Grupo Reservas.

A través de la plataforma en facebook, coordinar un aula virtual para estimular lecturas, grupos focales y webinar en tiempos reales.

Y por supuesto, apoyar la gestión con la asistencia en línea, una novedad que apoyará la gestión comunicacional para conseguir la formación y correcta orientación de la comunidad virtual que busca formarse con Preserva.

CONCLUSIONES

“La comunicación propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas conjuntas.” Bonilla Gutiérrez, 1988.

De acuerdo con la afirmación precedente, la comunicación es y debe ser para las organizaciones el eje transversal, del cual dependerá en gran medida el cumplimiento de las estrategias propias del proceso productivo, por lo que constituye en sí misma una estrategia competitiva.

La comunicación proporciona a las organizaciones la capacidad de enfrentar los retos futuros y de sobrevivir a un entorno de mercados globalizados, con muchos cambios tecnológicos, donde las formas y reglas de hacer negocios se modifican a cada instante y donde el objetivo principal de las empresas es generar más utilidades y lograr posicionamiento entre sus iguales.

El internet como plataforma para la proyección en los negocios ha sido un verdadero fenómeno social, cada vez es más popular y concita más atención en todas las sociedades, y a todos los niveles intelectuales, culturales, económicos. Hoy, incluso en países en vía de desarrollo como el nuestro, el número de usuarios del internet va en constante incremento.

Ya con este panorama reconocemos en la comunicación digital una verdadera herramienta de valor, si logramos ser creativos en nuestros planteamientos y conseguimos además cubrir una necesidad, estamos apostando al éxito de las metas propuestas en pos de la rentabilidad y reputación de la marca.

Sumémosle a esto las facilidades que las plataformas digitales nos ofrecen, como accesibilidad, disponibilidad siempre, confidencialidad, personalización y la tan

bien valorada seguridad, entendemos que es una iniciativa con verdadero carácter a futuro al que le podemos depositar grandes expectativas.

Cabe destacar que la posibilidad de ampliar el campo de acción del programa Preserva, del Banco de Reservas, hacia los ambientes digitales, garantiza esclarecer panoramas, ofrecer horizontes y proporcionar recursos factibles que dan como resultado la mejoría en la calidad de vida de los dominicanos.

Bibliografía

2.0, W. E. (2013). Web Empresa 2.0. Recuperado el 29 de 3 de 2016, de <http://www.webempresa20.com/blog/510-10-herramientas-para-el-posicionamiento-seo.html>

Alsina, R. (1989). *Mass Communication Research*.

Banreservas. (2000). *Memoria Anual Banreservas*. Santo Domingo.

Banreservas. (2014). *Memoria Anual* . Santo Domingo: Amigo del Hogar.

Banreservas. (s.f.). *Banreservas*. Recuperado el 22 de 10 de 2015, de www.banreserva.com

Banreservas. (s.f.). *Banreservas*. Recuperado el 22 de 10 de 2015, de www.banreserva.com

Clavijo, I. G. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0* .

coaching, P. d. (2014). *Portal del coaching*. Recuperado el 29 de 3 de 2016, de <http://portaldelcoaching.com/que-es-un-webinar/>

Comunicación . (s.f.). Recuperado el 20 de 10 de 2015, de Enfoques interdisciplinarios para el estudio de la comunicaiación social.: <http://comunicacion.idoneos.com/337570/>

Diario Libre, P. (11 de Diciembre de 2014). Luces y sombras del 2014. *Diario Libre*, págs. http://www.diariolibre.com/destacada/2015/01/22/i978741_mejor-momento.html.

Diario Libre, P. (22 de Enero de 2015). En su mejor momento. *Diario Libre*, págs. <http://www.diariolibre.com/economia/economia-personal/en-su-mejor-momento-KGDL978741>.

EFE. (10 de 11 de 2010). *Cronología de las crisis financieras del último siglo*. Recuperado el 2 de 11 de 2015, de Libertad Digital: <http://www.libertaddigital.com/economia/cronologia-de-las-crisis-financieras-del-ultimo-siglo-1276406696/>

Educación financiera para jóvenes: una visión introductoria. José M. Domínguez Martínez. Universidad de Alcalá

Financial Entertainment. (s.f.). Recuperado el 10 de 2015, de Financial Entertainment: <http://financialeentertainment.org/>

Fútbol Financiero. (s.f.). Recuperado el 25 de 10 de 2015, de Fútbol Financiero: <http://www.futbolfinanciero.com/>

Idóneos.com. (s.f.). *Teorías de los efectos en la audiencia*. Recuperado el 29 de 3 de 2016, de Enfoques interdisciplinarios para el estudio de la comunicación social.: <http://comunicacion.idoneos.com/337570/>

Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0. Gálvez Clavijo Ismael, 2010

Manuel, C. (2005). *La Era de la Información*. Madrid: Alianza.

Martínez, J. M. (2013). *Educación financiera para jóvenes: una visión introductoria*. Alcalá: Universidad de Alcalá .

Medrano, N. (24 de 07 de 2014). *Listín Diario*. Recuperado el 3 de 11 de 2015, de Listín Diario: <http://www.listindiario.com/la-republica/2014/07/24/330946/banreservas-tendra-rescate-credificio-de-ciudadanos>

Pennsylvania, U. d. (s.f.). *Knowledge Wharton High School*. Obtenido de Knowledge Wharton High School: <http://kwhs.wharton.upenn.edu/es/>

¿Qué es la Educación Financiera? Robert Kiyosaki.
<https://escuelapararicos.net/que-es-la-educacion-financiera-por-robert-kiyosaki/>

¿Qué es una red social?

<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

Roca, J. M. (s.f.). *Informetic Plus*. Recuperado el 29 de 3 de 2016, de
<http://www.informeticplus.com/que-son-los-contenidos-digitales>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la
Comunicación Digital Interactiva*. . Barcelona: GedisHa.

Teoría de Usos y Gratificaciones.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de
https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

Zamora, M. (2006). *Redes sociales en Internet. Maestros del web*.

Anexos

El Banco de Reservas

Al inicio del año 1941, la banca comercial de la República Dominicana era totalmente extranjera y dominada por tres bancos: Nacional City Bank of New York, con seis (6) oficinas; The Royal Bank of Canadá, con cinco (5); y The Bank of Nova Scotia, con una, para un total de 12 oficinas.

Las negociaciones llevadas a cabo entre el Gobierno Dominicano y The Nacional City Bank of New York (establecido en el país en 1926) se extendieron durante varios meses, concluyendo con la firma del contrato de compra-venta entre el futuro Banco de Reservas de la República Dominicana y The Nacional City Bank of New York.

El viernes 24 de octubre de 1941, los miembros del Congreso Nacional se reunieron en la Cámara de Diputados para escuchar el mensaje del entonces Jefe del Poder Ejecutivo, Rafael Leonidas Trujillo, al momento de depositar el anteproyecto de ley destinado a la creación de lo que sería el Banco de Reservas de la República Dominicana. (Banreservas, Banreservas)

La institución bancaria estaría destinada a sostener el futuro de nuestra independencia y seguridad económica, pues había llegado el momento de organizar racionalmente la economía dominicana.

El capital original del Banco fue de un millón de pesos- RD\$1,000,000 que sería pagado por el Estado. Quedó establecido que el suscrito fuera de quinientos mil pesos (RD\$500,000.00). (Banreservas, Memoria Anual Banreservas, 2000)

Las primeras oficinas del Banco de Reservas estaban localizadas en Santo Domingo, Santiago, La Vega, Puerto Plata, Barahona y San Pedro de Macorís.

Poco a poco el banco fue ampliando su presencia a toda la República, identificándose en forma directa y sostenida con las aspiraciones de cada comunidad y haciendo suyos los proyectos de desarrollo en todos los órdenes. Banreservas fue creciendo al unísono con el país, como lo demuestran con elocuencia nuestras más de cien oficinas de hoy, que cuentan con un personal

cada vez más comprometido, respaldado por la más avanzada tecnología de la banca.

Desde sus orígenes, el Banco de Reservas de la República Dominicana no ha sido sólo una institución financiera que ha contribuido exclusivamente al desarrollo económico nacional, sino que también, por filosofía y compromiso, tiene una participación destacada en el fomento de la música, la literatura, la educación, el deporte, las artes plásticas, y todo lo que signifique desarrollo integral del ser humano, colaborando hombro con hombro con instituciones de amplia proyección social al servicio de los más necesitados.

El Banco de Reservas es una institución financiera, descentralizada del Estado Dominicano con más de 73 años de fundada. Cuenta con más de 8,000 empleados dispersos en todo el país en más 240 oficinas y áreas administrativas. Es la matriz del Grupo empresarial Reservas. (Banreservas, Memoria Anual , 2014)

Análisis del entorno.

Durante el período enero-septiembre 2014, mostró un desempeño favorable, sustentado en el crecimiento de sus operaciones activas, pasivas y niveles de capitalización, así como por los resultados mostrados en sus principales indicadores de gestión. En ese sentido, al 30 de septiembre de 2014 los activos y los pasivos brutos totales del sector registraron incrementos anualizados de 9.5% y de 9.1%, respectivamente. El crecimiento de los activos estuvo respaldado por la evolución positiva de la cartera de créditos y de las disponibilidades, en tanto que el incremento de los pasivos se justificó por el alza mostrada en las captaciones del público.

Las inversiones totales del sector financiero aumentaron en RD\$9,893.6 millones, un 5.2%, al pasar de RD\$190,484.8 millones en septiembre de 2013, a RD\$200,378.4 millones en igual mes de 2014, básicamente como resultado del incremento de RD\$10,549.3 millones observado en las inversiones en

instrumentos de deuda. Las inversiones en moneda nacional, durante el período septiembre 2013- septiembre 2014, reflejaron un dinámico comportamiento al aumentar en RD\$11,829.5. (BANCO DE RESERVAS, 2015)

Fortalezas:

- Marca asociada a solidez
- Liderazgo en el mercado (35% Market Share)
- Modelo de actuación comercial
- Cobertura geográfica de oficinas
- Toma de decisiones- Comités Colegiados
- Banco con fuerte contenido social – presencia en la economía solidaria
- Catalizador de la sinergia de la relación público- privado.

Oportunidades:

- Valoración del Capital Humano y nuevo enfoque de reclutamiento
- Alianzas estratégicas con bancos corresponsales en otros mercados.
- Sinergia con las filiales
- Nivel de alineación de la gestión de control interno
- Crecimiento y expansión del mercado
- Actual gestión del Gobierno dominicano
- Inclusión financiera y bancarización pequeños productores

Debilidades:

- Experiencia del cliente
- Congestión en caja y plataforma
- Cultura organizacional liderazgo
- Baja explotación de negocios con filiales
- Planes de continuidad de negocios

Amenazas:

- Amplio segmento pobreza
- Estrategia competencias
- Aumento de la oferta de servicios novedosos por la competencia
- Riesgos geopolíticos y la economía internacional
- Consolidación del sistema
- Cambios regulatorios

A estas amenazas se suman la entrada de nuevos competidores al mercado. En los últimos seis años la economía dominicana ha sido incentivada por el surgimiento de nuevas entidades bancarias que promueven la canalización de recursos hacia el sector productivo nacional y la generación de nuevos empleos. Las instituciones bancarias de reciente entrada al mercado son los bancos de ahorro y crédito Río, Providencial, Atlas y Unión, la corporación de crédito Óptima.

Un segmento económicamente emergente son las mujeres, los jóvenes y la amplia comunidad de dominicanos en el exterior, por lo que crear productos bancarios dirigidos a estos, como por ejemplo, los créditos educativos, contribuiría a fortalecer la nueva estrategia competitiva de la organización que está enfocada en satisfacer las necesidades financieras de los clientes.

Es importante mencionar que el respaldo del Estado dominicano, junto a la relación comercial con las instituciones del gobierno, constituyen una fortaleza y a la vez una amenaza, por la vinculación inevitable con los asuntos propios de la política, coyunturas electorales y partidarias.

Actualmente toda la banca, incluido Banreservas, se encuentra abocado a estrechar los vínculos y mejorar la calidad de la relación con los clientes actuales y potenciales de los servicios financieros. Para esto busca promover y fomentar la bancarización de todos los sectores, con los llamados Subagentes Cerca, el

programa Preserva, orientado a cambiar la conducta de los dominicanos hacia el sector bancario, consiguiendo así, aumentar los alcances del sector.

Participación en el mercado.

Es el banco más grande del mercado dominicano con más de 1,700,000 clientes y un 35% de los activos del sistema financiero total. Actualmente cuenta con más de 487 cajeros automáticos, alcanzando una cobertura de más del 40% de los municipios del país con presencia en 63 de ellos y abarcando las 32 provincias de la República Dominicana. (Banreservas, Memoria Anual , 2014)

Banreservas tiene una larga trayectoria de servicios y una posición privilegiada en su sector financiero nacional, sin embargo, internamente el capital humano de la institución no está comprometido con la marca.

Los bancos de Reservas, Popular y BHD-León controlan el 85% de los activos financieros nacionales. Están enfrentados en áreas sensibles del sistema financiero para dominar las finanzas públicas y privadas. (Diario Libre, Luces y sombras del 2014, 2014)

La guerra se manifiesta, de manera directa, en la creación de empresas como las AFP, ARL, ARS Remesas, micro préstamos, servicios digitales, en celulares, subagentes bancarios, ferias de automóviles y una agresiva campaña publicitaria que arroja los medios de comunicaciones tradicionales y digitales.

El Banco de Reservas, es el mayor del país, domina el 35% de los activos del sistema financiero nacional y tiene inversiones en empresas claves del mercado, logrando posicionarse como el mayor banco de servicios múltiples del país, cubriendo la mayoría del territorio nacional. (Diario Libre, En su mejor momento, 2015)

Es líder en créditos comerciales con un 35,4% de las colocaciones de la industria de los bancos múltiples. Además, es el principal prestamista de entidades públicas, con colocaciones que ascienden a un 27% de su portafolio. Los

préstamos públicos son otorgados previa asignación por parte del presupuesto de la nación. (Banreservas, Memoria Anual , 2014)

El desempeño comercial de la entidad se refleja en un importante crecimiento de sus colocaciones y sus elevadas participaciones de mercado en los distintos segmentos, que lo mantienen en los primeros lugares.

Las áreas vinculadas con la generación de información, reputación y comunicación del Banco de Reservas actualmente se encuentran en una conformación de nuevos canales y estrategias de acercamiento con los clientes tanto internos como externos, pues se trata de una estructura de más de 10 mil empleados, de diversos niveles profesionales por lo que hasta el momento, no existía una estrategia de comunicación integrada lo que tiene como consecuencia mensajes incoherentes, distorsionados, carentes de homogenización, desconocimiento, falta de un eje transversal que dirija las acciones en resultados tangibles, que mejore la percepción de la marca, que a su vez se traduce en mejoría de la calidad del servicio que ofrece la institución.

Las áreas involucradas con el flujo y manejo de las informaciones, como son las direcciones de Relaciones Públicas, Capital Humano y Mercadeo recién inician un proceso de conformación de comités comunicacionales que integren los esfuerzos en ese sentido y que eficienten las acciones como empresa.

Como institución financiera que goza de un fuerte liderazgo del sistema financiero nacional y comprometido con el desarrollo económico de la nación dominicana, el Banco de Reservas usa para su comunicación externa los siguientes medios:

- Radio
- Televisión
- Periódicos
- Revistas
- Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn
- Web corporativa www.banreservas.com

- Actividades para relacionarse con clientes y con medios de comunicación

Identidad Corporativa de Banreservas

Banco de Reservas de la República Dominicana tiene la responsabilidad con sus clientes y con ellos mismos, pues son los representantes directos de la marca Banreservas, y lo reflejan con sus actitudes y comportamiento para vivir la marca a plenitud.

Este compromiso de servicios e identificación con la marca que están basados en ciertos valores e ideas que resumen la esencia de su personalidad como entidad bancaria, los que podrán asociar a sus propias vidas. Es un banco firme, que está en crecimiento constante, para lo cual cuenta con gran respaldo, porque mantiene y cumple sus promesas y decisiones. Es adaptable a los cambios que imponen los tiempos. Es receptivo hacia nuevas ideas y comparte su amplia experiencia con las generaciones presentes y venideras. Es una institución cuyo trabajo está comprometido directamente con la vida del país y la de sus ciudadanos, siendo la reserva económicamente confiable en la que se apoya el futuro del país.

Banreservas se encuentra en estado de perenne actividad, venciendo obstáculos con experiencia adquirida a través de los años, para ayudar al crecimiento de la gente y dejar huellas en la historia de los servicios financieros dominicanos.

Visión: Ser el referente bancario, reconocidos por nuestra excelencia y calidad humana, comprometidos con el bienestar social y económico del país.

Misión: Impulsar la prosperidad y el bienestar de todos los dominicanos.

Valores:

- Compromiso
- Liderazgo

- Excelencia
- Integridad
- Innovación