

**PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
ETAPA CUALITATIVA**

**PERCEPCIÓN
DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO
INSTITUCIONAL DEL IPAB**

Junio, 2011.

ANTECEDENTES

- Con el propósito de conocer la percepción sobre la imagen y el posicionamiento que la población bancarizada tiene acerca del IPAB, Opina diseñó un estrategia metodológica conformada por dos etapas:
 1. Cualitativa
 2. Cuantitativa
- A partir del mes de Mayo, se implementó la primera etapa de esta investigación.
- A continuación presentamos los resultados, mismos que han servido de base para elaborar el cuestionario que utilizaremos en la prueba piloto de la etapa cuantitativa.

METODOLOGÍA

ETAPA CUALITATIVA

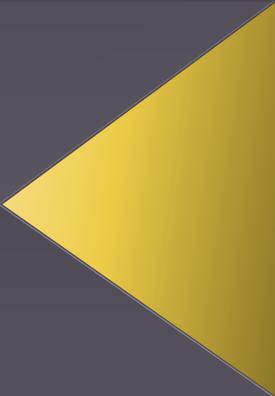
- Se realizaron cuatro sesiones de Focus Group, los días 18, 19, 23 y 24 de mayo del presente año, según el siguiente detalle:
 - Población Objetivo:
 - Hombres y Mujeres, entre 27 y 70 años de edad, de niveles socioeconómicos A/B, C+ y C Típico, bancarizados (cuenta de ahorro y cheques).
 - Área Geográfica:
 - Ciudad de México y Área Metropolitana.

Grupo	Target	NSE
1	Pequeños Ahorradores	C
2	Pequeños Ahorradores	C
3	Medianos Ahorradores	C+
4	Medianos Ahorradores	A/B

PROCESO DE TRABAJO

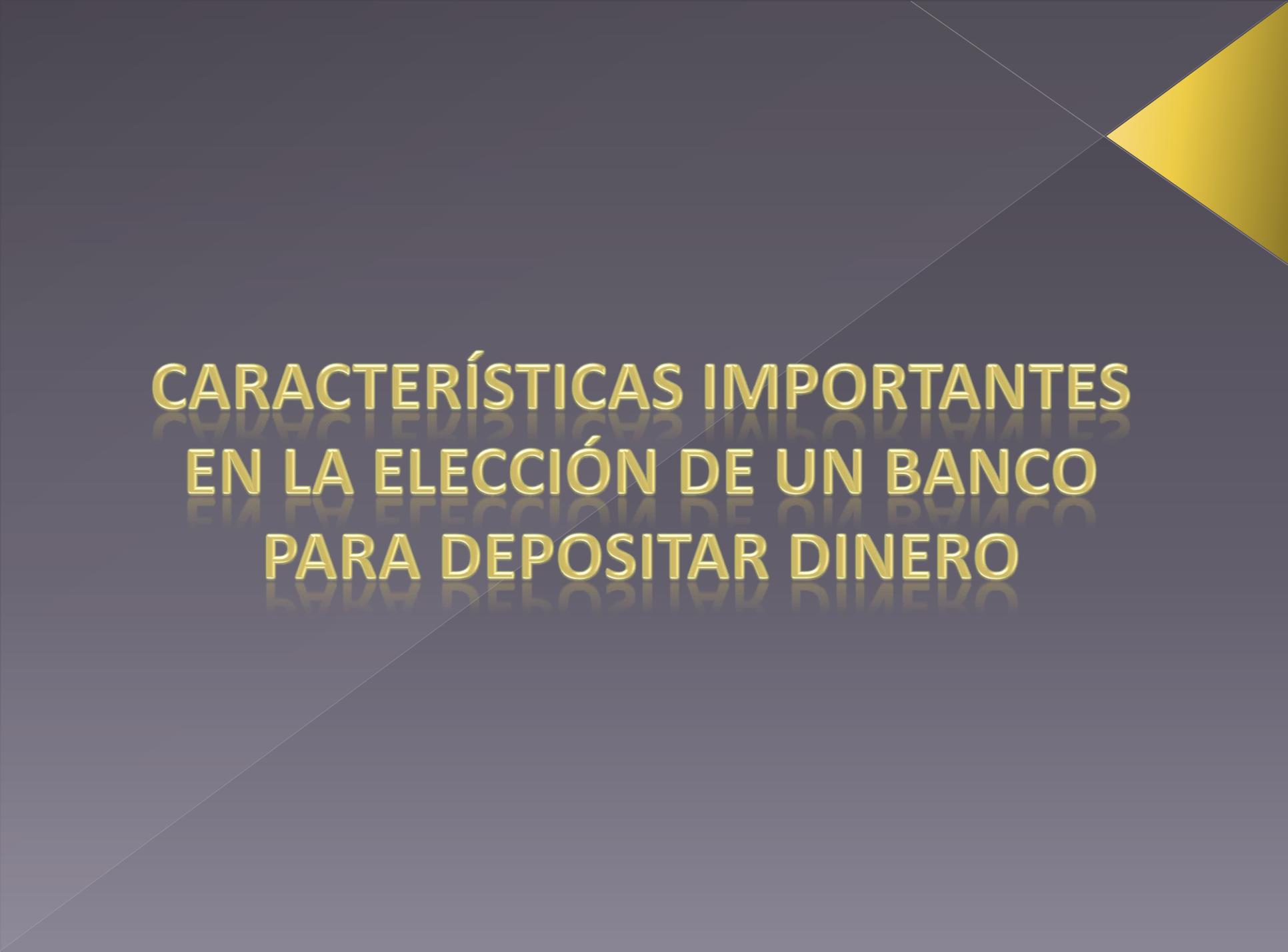
- El Las sesiones se desarrollaron de acuerdo a una guía de tópicos aprobada previamente por el personal del IPAB.
 - Sensibilización: Confianza y Seguridad de depositar dinero en los Bancos.
 - Conocimiento y percepción del IPAB.
 - Seguro de Depósitos.
 - Evaluación del logo y slogan.

RESULTADOS



Es importante aclarar que no se identificaron diferencias significativas entre los grupos de Pequeños Ahorradores y Medianos Ahorradores.

En ambos perfiles la información fue consistente.



**CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES
EN LA ELECCIÓN DE UN BANCO
PARA DEPOSITAR DINERO**

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES EN LA ELECCIÓN DE UN BANCO



No surge el sentido de la **confianza y seguridad** en las instituciones financieras, sino todo lo referente a beneficios tangibles como:

Eficiencia en el servicio (Agilidad de trámites)

Atención (Amabilidad, trato preferente)

Accesibilidad (Número de sucursales, cajeros automáticos, estacionamiento, cercanía)

Prestigio

Rendimientos

Buscan practicidad

“Que tenga banca electrónica”

“Tardar lo menos posible en el banco”

“Que sea un banco viejo, que tenga prestigio, que ya tenga años, que yo escuche buenas referencias”. No un banco chiquito como Walmart o Elektra”

“Sinceramente para mi lo más importante es que esté cerca de mi casa y que tenga estacionamiento”.

En resumen: El banco se escoge por servicio, acesbilidad, prestigio y atención.

La seguridad y confianza de que su dinero estará a salvo en las instituciones financieras no son factores primordiales para ellos.



Asocian el concepto de **seguridad** a una realidad con la que se enfrentan diariamente: asaltos y delincuencia.

“La parte de la seguridad es muy importante por eso busco que el rumbo sea seguro”

“Quiero sacar mi dinero y llegar a mi casa con ese dinero”

“Por eso el servicio de IXE es buenísimo, no te arriesgas, ellos te llevan el dinero a tu casa”

¿QUIÉN LOS RESPALDA?

La protección y respaldo de su dinero en los bancos NO figura como una preocupación al momento de acercarse a las instituciones financieras.

Dan por hecho que de “alguna manera” esto está implícito en la tarea de las instituciones.

No visualizan la quiebra de un Banco como un factor de riesgo para su dinero.

Al preguntarles por la protección de sus ahorros en los bancos.

El desconocimiento es lo que prevalece en los ahorradores.

Mencionan algunas instituciones de protección, pero la confianza hacia ellas no es total, por algunas experiencias vividas en lo personal y por otros hechos de los que se informaron en los medios de comunicación.

Mencionan en este orden:

Banco de México

Comisión Nacional Bancaria

CONDUSEF

El gobierno

Secretaría de Hacienda

SIN EMBARGO...
"YO NO TENGO FE EN LAS INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES"

Y se manejan con supuestos.

*"Quiero pensar que están
auditando, supervisando los
movimientos de los ahorros de la
gente"*

*"El banco de México debería
proteger el dinero del ciudadano
mexicano"*

Por otro lado



Ven a los bancos con una fortaleza mayor que a una institución de gobierno.



Ante una crisis los bancos; "Supuestamente tienen sus reservas" "Y porque tienen Bolsa de Valores y Bienes Inmuebles, deben responder con su patrimonio"

"No sé qué tanto una institución del gobierno pudiera controlarlos, ser policía del banco"



"Ninguno lo veo confiable, si quiebran te quiebran y no les vas a ganar."

En todo caso manifiestan un sentimiento de credulidad / de presunción, de que los bancos e instituciones deben actuar adecuadamente.

Aún así la seguridad y Garantía absolutas no existen.

Es decir: no creen en el riesgo cero.

"Es como un acto de fe"

"Es una conducta aprendida que la banca guarda tu dinero, y ya estas acostumbrado"

"Hay menos riesgo de perder el dinero en el banco que en el colchón. Y en caso de quiebre, algo me van a devolver"

Todos los participantes se manejan con supuestos cuando hablan de seguridad y protección de sus cuentas.



“Me imagino que debe haber un alguien”



“Debe haber un tipo de seguro o una institución que tenga a su cargo el apoyo a la persona que está invirtiendo en el banco”



CONOCIMIENTO DEL IPAB

¿QUÉ ES EL IPAB?

“Lo he oído pero no se bien qué es”

“Yo no conozco al IPAB”

“No sé quién está atrás”

“¿Va con p o con b?”

“Suena como algo bancario”

*“No sé si es gobierno, si es internacional, no tengo idea,
la verdad”*

“Creo que es algo de los bancos pero no se”

En términos
generales y
espontáneos no
tienen
conocimiento, ni
información del
IPAB.

No saben con exactitud a quien pertenece o cómo funciona

“No sé si sea independiente o es del gobierno”

Aisladamente señalan y relacionan IPAB con el FOBAPROA.

“Creo que es el que surgió después del FOBAPROA, o lo sustituyó, no se bien”

Después de generar interés y entrar en el tema, deducen –con incertidumbre- y, a partir de sus siglas que *“es una institución para proteger al ahorrador”*.

“Se supone que está creado para protección”

Confunden IPAB y CONDUSEF.

Se preguntan en qué difieren
y sospechan que *“tal vez la
CONDUSEF es gubernamental
y el IPAB privado”*

*“¿IPAB y CONDUSEF, no es lo
mismo?”*

“Tal vez gubernamental”,

*“Seguridad financiera en un
banco”*

La asociación con el gobierno no genera confianza.

“Que sea un algo tras el gobierno ya te da desconfianza”, “Es una institución gris porque es del gobierno”.

Por otro lado, el poco conocimiento acerca de la institución no ayuda, conspira contra la obtención de una imagen positiva.

“No tiene imagen el IPAB. Ese es el problema”

“La falta de comunicación, no han transmitido qué son y para qué”. “Que sabemos poco--”. “No sé de quién es. Me da la impresión que es un grupo creado por los mismos bancos”

Cabe aclarar que, en relación a la poca o nula información que se posee sobre el IPAB, la mayoría de los participantes responsabiliza a los bancos.

“A los bancos no les interesa informar porque no les conviene. Si hay un problema, los van a inspeccionar”

SEGURO DE DEPÓSITOS

Dado el desconocimiento del IPAB y su actividad, los Productos Financieros que garantiza y los servicios que presta tampoco figuran en la mente de los participantes.

Existe un desconocimiento total de los servicios que presta y aún más de los montos que ofrece.



¡Ni idea!

“Si no sé a ciencia cierta qué es, menos lo que ofrece”

Muchos asocian el Seguro de Depósitos, con los seguros que ofrecen los bancos para salvaguardar eventualidades de fraudes como clonaciones o robo de tarjetas, banca en línea, seguros en créditos hipotecarios, etc.

“Me imagino que debe ser algo como el seguro que pagas por si te clonan la tarjeta”

La mayoría asume y cree que el seguro de depósitos del IPAB beneficia a los usuarios, como un respaldo institucional.

“Te aseguras de que el dinero está ahí”

“Está asegurado”

“El compromiso del banco para reclamar tu dinero”

“Una garantía como usuario”

“Seguro para proteger al usuario de los bancos”



LOGOTIPO



IPAB

**INSTITUTO PARA LA PROTECCION
AL AHORRO BANCARIO**

PRIMER
IMPACTO



SENSACIÓN
DE
DISGUSTO

SENSACIÓN
DE
CONFUSIÓN

“¿Es un sol? “

*“Está mal diseñado el
limón”*

*“Me confundo un poco
con el IFAI”.*

“Se ve muy frío, alejado, como mediocre”

“La combinación de gris, blanco y amarillo lo mata”

“Parece que se les acabó el tonner, los colores son muy pobres, deslavados.”

En general no gusta, no llama la atención, no resulta agradable para los participantes.

“Se ve sin color, gris, viejo”
“Funebre”

“Da tristeza, es depresivo”

“Parece como de escuela”

No transmite la
función que
ejerce el IPAB,
por el contrario:

*“No transmite
seguridad”*

*“No transmite
protección”*

*“Denota una institución
mediana”*

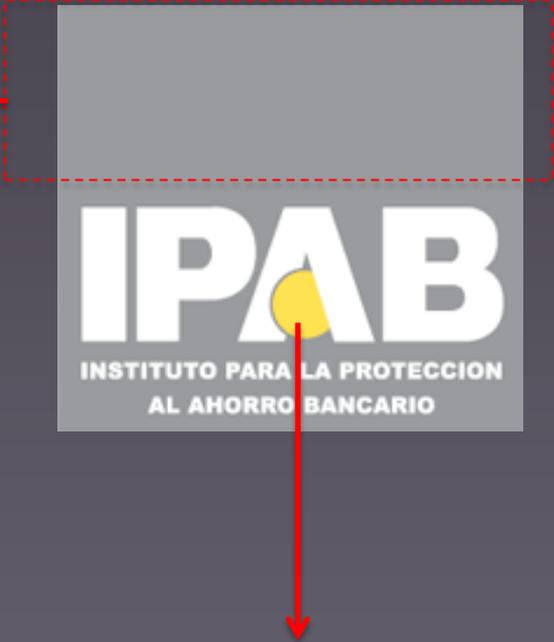
“Además de que no me gusta, no siento protección, ni humano, ni nada”

Suscita
desconcierto



*“Es el vacío de
información, el vacío
de confianza”*

*“Hay un vacío arriba”
“Parece que se cayó,
está tirado por ahí”*



IPAB
INSTITUTO PARA LA PROTECCION
AL AHORRO BANCARIO

*“Es como una A embarazada, no
parece moneda”*

*“No se sabe si la moneda está
entrando o saliendo”*

*“Es un molde de todos los logotipos
del gobierno”*

“Tenue. Débil”

“No dice nada, no tiene gracia”

*“Sería bueno agregar algo que
tenga que ver con el dinero o con la
banca”*



ESLOGAN

“En el banco, Tus ahorros están protegidos”

Desconocido por todos los participantes.

No es personal.

- *“Algo más personal: tus ahorros siempre protegidos”*

Da mensaje de proteger al banco y no al ahorrador, al ciudadano.

La mayoría lo siente débil en impacto y recordación:
“No es una frase que se me quede en la cabeza”

No les aporta información novedosa porque para todos es bien sabido que los bancos “cuidan, resguardan o protegen los ahorros”

Además , no aporta ningun tipo de información de las características o la oferta de la Institución.

“Eso lo puede decir cualquier banco”

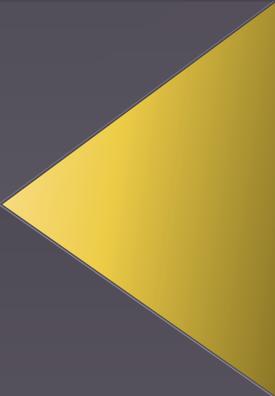


La frase tampo les transmite tranquilidad ni seguridad.
Expresa un hecho y no un compromiso o promesa.

*“Como que deben hacerse responsables
y decir: Nosotros protegemos tus
ahorros o algo así”*

Algunas propuestas de mejora:

- *“Tendría que ser más corto, más contundente”*
- *“Pondría –En el banco estás protegido- y quitaría el tus”*
- *“Invertir la frase –Tus ahorros están protegidos en el banco-”*
- *“La letra mayúscula después de la coma está fatal, me choca”*



SUGERENCIAS DE LOS PARTICIPANTES

Realizar una campaña intensa, en la que se anuncie su objetivo, de una manera simple y sencilla que llegue a todos.

Dar a conocer la institución, brindando información a través de los medios masivos como TV y radio.

Generaría confianza que la institución se preocupe por llegar al ciudadano, ya que es el principal beneficiado.

- *“Haría una campaña para que se diga qué es y qué ofrece, cómo funciona, cómo te protege”*
- *“Quién lo creó, qué es, qué lo respalda”*
- *“Es bronca de ellos que la gente lo conozca”*

“Que el banco sea un difusor”, a través del estado de cuenta, folletos, etc.

“Le diría a los bancos que coloquen por un tiempo el logo, eslogan y página por internet”

Alejarse de la imagen gubernamental con un logotipo llamativo, colorido, que transmita calidez.

- *“Que sea azul, porque da tranquilidad, armonía y sigue siendo serio”.*
- *“Que la moneda sea bonita, como las monedas del bicentenario”*
- *“El vino es un buen color”*
- *“Negro, rojo, dorado”*

Transmitir un mensaje de protección y seguridad para el ahorrador y no para el banco.

Es importante que se demuestre que está por encima de las entidades bancarias, que tiene fortaleza para actuar.



- El eslogan debe expresar lo que hace la institución y transmitir compromiso, debe decir qué hace y cómo para generar confianza.

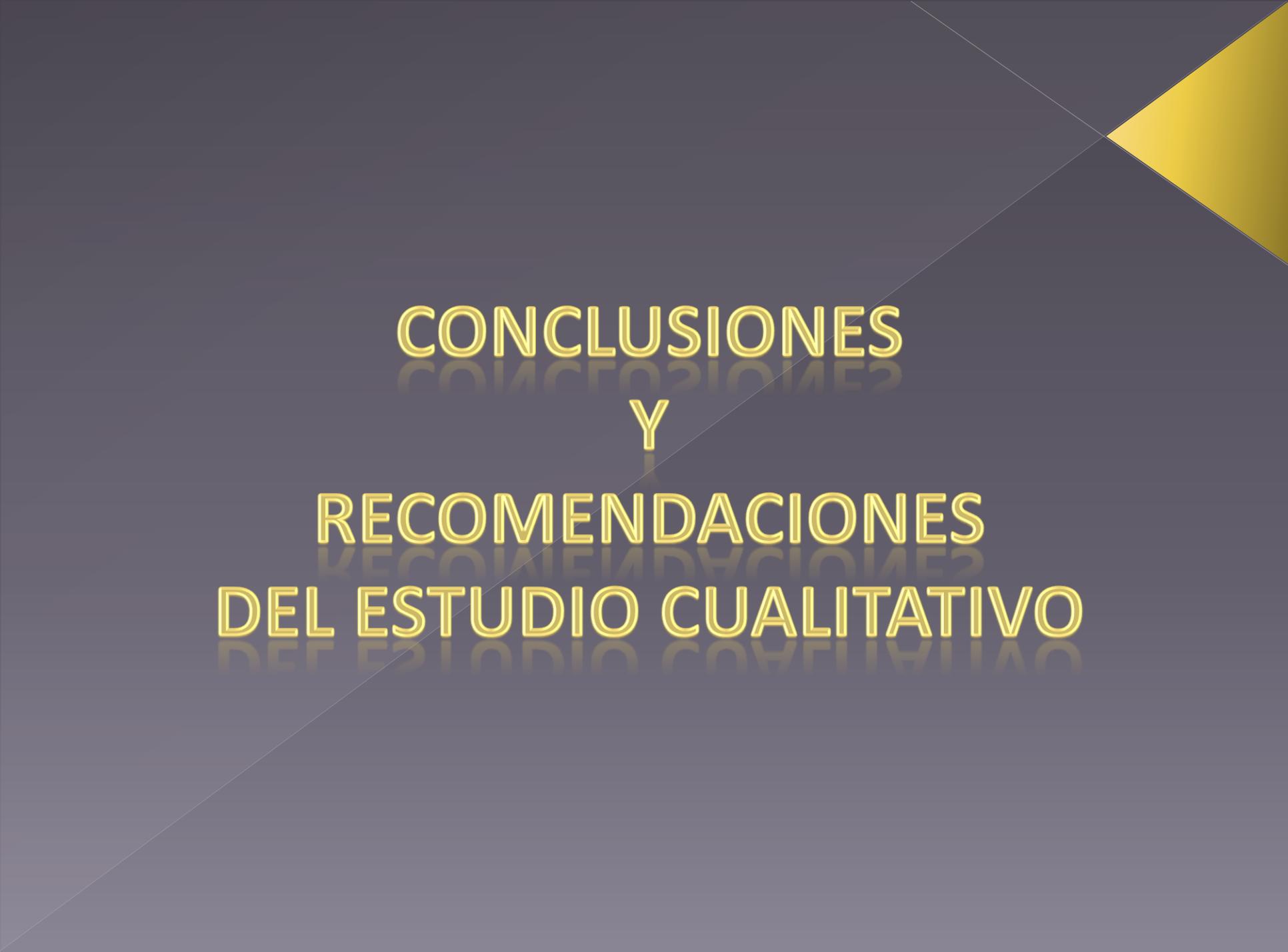


- Sugieren:
 - *“En el banco tu dinero está protegido”*
 - *“Respaldamos la seguridad de tu dinero”*
 - *“En el IPAB ya aseguramos la protección de tu dinero”*

La palabra PROTEGIDOS es relevante.
Ni la sigla ni el logo atraen



CAMBIAR AHORRO POR
DINERO.



CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES
DEL ESTUDIO CUALITATIVO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ⦿ Si bien el riesgo bancario / financiero, no constituye la principal preocupación de los ahorradores, el riesgo es visualizado como un peligro probable.
- ⦿ En ese sentido, genera una gran expectativa sobre la existencia de un ente que desempeñe el rol de protector de los ahorradores.
- ⦿ Por ende, el IPAB, puede convertirse en un instrumento eficaz. Pero es fundamental informar acerca de su existencia y pertinencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Si bien algunos participantes han escuchado su nombre y tienen alguna idea en referencia a qué es y en qué consiste, PARA LA MAYORÍA es una Institución prácticamente desconocida.
- Ese vacío de información y conocimiento, se cuestiona. Y ese vacío, redundando en pérdida de credibilidad y legitimidad.
- Es de una necesidad imperiosa, realizar una Campaña Publicitaria intensa con el fin de lograr una comunicación convincente. Por ello es importante trabajar en términos de estrategia de imagen.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La imagen del IPAB debe ser construida, generando un contacto con los medios de comunicación y, a través de ellos, informar y dar a conocer sus objetivos y servicios.
- Los ahorradores demandan no sólo información acerca de las soluciones y protecciones que el IPAB les concederá, sino también la puesta en marcha de programas orientados a la estimulación del ahorro.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ⦿ Se solicita –a modo de exigencia-, su posición y difusión. *“Necesita posicionarse y dar a conocer al público lo que ofrece”*.
- ⦿ La comunicación e interacción fluidas, deberán realizarse entre IPAB, bancos y ahorradores.
- ⦿ Los bancos – a pedido de los ahorradores-, deben constituir un instrumento de difusión / información del IPAB, vía estados de cuenta, folletos, etcétera.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

◉ LOGOTIPO Y ESLOGAN:

- No hubo buena recepción tanto de:
 - Los elementos verbales (eslogan)
 - Los elementos no verbales, en especial del mensaje icónico que transmite la imagen del logotipo.
- El significado connotativo – es decir, lo que expresan en términos de emociones y sentimientos- ha sido negativo.
- Las críticas se refieren tanto a nivel estilístico como afectivo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

● LOGOTIPO:

● Respecto al diseño:

- La calificación de triste, depresivo, anémico, se asocia a inseguridad, a una Institución con falta de fuerza y por lo tanto no transmite sentimiento de protección.

● Respecto al color:

- Consideran que no es el color acorde a lo que se desea comunicar / transmitir.
- El color gris genera sentimientos negativos: otorga una débil impresión de compromiso, es decir, denota poca preocupación de parte de la Institución para atraer a los ahorradores.
- Simboliza ausencia de energía.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

● ESLOGAN:

- Los participantes lo catalogaron de impersonal y esto provoca un sentimiento de aislamiento, de frialdad.
- Se asocia a una persona no amigable y, por ende, no confiable

PRESENTADO POR



Santa Bárbara 21 Col. Del Valle, México D. F. 03100

Tel/Fax: 5523.1895/5536.9145

E-mail: opina@opina-estudios.com.mx