



## **Una señal en movimiento**

### **Nuevo eslogan de Banesco destaca la omnipresencia del servicio bancario**

**“Lo llevas contigo” es la frase que identifica a la entidad financiera, que dedicará alrededor de 10% de su inversión publicitaria de 2008 en esta campaña de imagen**

Banesco Banco Universal dio inicio a su nueva campaña de imagen en la que destaca un cambio en el concepto de su eslogan. “Lo llevas contigo” es la frase que identificará a la institución financiera y que puede verse y oírse en piezas publicitarias en medios impresos, TV, radio e Internet.

Myrna Hobaica, vicepresidenta ejecutiva de Comunicaciones Integradas y Mercadeo de Banesco, explicó que “queremos que nuestros clientes sientan que, tanto en lo tecnológico como en lo emocional, Banesco los acompaña siempre”.

Además indicó que “de ahora en adelante, nuestro logo toma vida, se mueve y suena como una señal omnipresente, una señal que late con cada proyecto, con cada sueño de todos y cada uno de nuestros clientes estén donde estén”.

Al ser consultada sobre las razones que motivaron el cambio de eslogan, Hobaica señaló que “queremos acercarnos cada vez más a nuestros clientes y estrechar aún más la relación entre su cotidianidad, su crecimiento personal y profesional, y nuestra marca. Queremos que disfruten de la banca del futuro hoy, ofrecerles la mejor calidad de servicio desde su casa u oficina, desde su computador, o desde cualquier parte del mundo, que los clientes y usuarios sientan que cuentan con el respaldo de Banesco, para conquistar sus sueños, que puede acceder al banco las 24 horas los 365 días y desde cualquier lugar”.

**–¿Qué significa el hecho de que la lectura del logo sea de omnipresencia tanto en lo tecnológico como en lo emocional?**

–Banesco a través de la más avanzada tecnología al ofrecer banca por internet, autoservicio en agencias, consultas de saldo y movimientos vía celular, puntos de venta en comercios, cajeros automáticos y, en general, los servicios de banca a distancia, acompaña siempre a sus clientes. Por otra parte, también acompañamos a nuestros

clientes en cada sueño: su casa propia, el vehículo para la familia, crédito para sus viajes y vacaciones. Por eso crecemos con ellos en cada etapa de sus vidas.

**–¿Qué ventajas le reportará ello a Banesco?**

–Seguir siendo el banco preferido por los venezolanos, que le ofrece más tiempo para vivir, y soluciones a su medida.

**–¿Es una estrategia global, que será replicada en Panamá o en el banco de Florida?**

Pensamos que es la evolución natural para otros mercados, en la medida que vayan madurando dentro de los mismos, y logren conquistar igualmente la preferencia y confianza masiva del público.

En cuanto a la inversión que implicará la campaña, Hobaica precisó que se estima en un 10% del presupuesto publicitario. “Mantendremos acciones durante todo el año, para así comenzar a adueñarnos de este interesante posicionamiento que hacemos al público”, dijo.

14-03-2008