

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS
FINANCIEROS**

LUZ ÁNGELA CAMARGO

RUBÉN DARÍO LEÓN

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
ESTRATÉGICO**

BOGOTÁ

2013

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS
FINANCIEROS**

LUZ ÁNGELA CAMARGO

RUBÉN DARÍO LEÓN

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico**

DIRECTORA TEMÁTICA:

LUISA FERNANDA RAMÍREZ SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

**PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
ESTRATÉGICO**

BOGOTÁ

2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C., 14 de Marzo de 2013.

AGRADECIMIENTOS:

Este logro es producto del esfuerzo, la dedicación y del trabajo en equipo no solamente de Luz Angela y Rubén Darío, también del grupo conformado por la directora de tesis Luisa Fernanda Ramirez, profesores, directivas, amigos y familiares quienes con sus aportes hicieron de este un excelente trabajo.

DEDICATORIA:

A nuestras familias:

Quienes con su comprensión, apoyo incondicional y motivación en todo momento hicieron posible materializar este objetivo. Cada uno de ellos contribuyó desinteresadamente en la construcción de nuestros sueños, que como este, se ha convertido en una realidad.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3 JUSTIFICACIÓN	19
1.4 OBJETIVOS	21
1.4.1 Objetivo general.....	22
1.4.2 Objetivos específicos.....	22
2. MARCO TEORICO	23
2.1 REDES SOCIALES	23
2.2 LA WEB 2.0.....	26
2.3 LA SEGURIDAD EN LAS OPERACIONES VÍA WEB.....	30
2.4 MARKETING RELACIONAL	31
2.5 COMERCIO ELECTRÓNICO.....	34
2.6 E-MARKETING, E-COMMERCE Y E-BUSINESS.....	36
3. MARCO CONTEXTUAL.....	41

3.1 ENTIDADES QUE REGULAN Y VIGILAN EL MERCADO FINANCIERO EN COLOMBIA.....	41
3.2 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO FINANCIERO EN COLOMBIA.....	42
3.3 REGLAMENTACIÓN DEL MERCADO FINANCIERO.....	48
3.4 PRODUCTOS FINANCIEROS EN EL MERCADO COLOMBIANO	52
3.5 CANALES AUTORIZADOS.....	56
3.6 VARIABLE ECONÓMICA Y SOCIO CULTURAL	57
3.7 VARIABLE AMBIENTAL.....	60
4. MARCO CONCEPTUAL	64
4.1 MARKETING MIX.....	65
4.1.1 Producto.....	65
4.1.2 Precio.....	67
4.1.3 Distribución y logística.	67
4.1.4 Comunicación.	68
4.1.5 Promoción.....	69
4.1.6 Publicidad.	70
4.1.7 CRM Manejo de Relaciones con el Consumidor (Customer Relationship Management).....	71
5. MARCO LEGAL	75
6. METODOLOGÍA	80
6.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	80
6.1.1 Instrumento para la investigación cuantitativa	81

6.1.2 Tamaño de la muestra.	83
6.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	84
6.2.1 Instrumento para la investigación cualitativa.....	84
6.2.2 Tamaño de la muestra.	85
7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	86
7.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	86
7.1.1 Resultados de las encuestas.	86
7.1.2 Discusión de los resultados de las encuestas.....	93
7.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	95
7.2.1 Presentación de los resultados.	95
7.2.2 Discusión del resultado de las entrevistas.	97
8. RECOMENDACIONES.....	99
9. CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFÍA.....	104

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Comparación entre marketing transaccional y marketing relacional	33
Tabla 2. Participación de la cartera por modalidad	47
Tabla 3. Tipos de productos financieros.	53
Tabla 4. Depósitos y exigibilidades de los establecimientos de crédito	55
Tabla 5. Operaciones por canal.	56
Tabla 6. Instrumento de encuesta a usuarios.	81
Tabla 7. Instrumento para la investigación cualitativa.....	84
Tabla 8. Encuesta realizada en Bancolombia	95
Tabla 9. Encuesta realizada en Colpatria	96

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Funcionamiento de la web 1.0 y de la web 2.0	28
Figura 2. Entidades financieras colombianas en redes sociales.....	29
Figura 3. Anuncios en medios virtuales	37
Figura 4. Productos disponibles en e-commerce	38
Figura 5. Estrategias de e-business.....	39
Figura 6. Cartera como porcentaje del Producto Interno Bruto.....	45
Figura 7. Composición del gasto del consumidor financiero	46
Figura 8. Composición de la cartera de consumo.....	48
Figura 9. Índice de crecimiento del PIB entre 1925 y 2009 en Colombia.....	57
Figura 10. Evolución anual de la tasa de desempleo en Colombia.....	58
Figura 11. Componentes de la sostenibilidad	62
Figura 12. Banners de redes sociales en web de banco y viceversa.....	66
Figura 13. Distribución de mensajes.....	68
Figura 14. Banners en redes sociales.....	70
Figura 15. Género de las personas encuestadas.	86
Figura 16. Personas registradas en redes sociales	87
Figura 17. Personas con algún producto financiero.....	87
Figura 18. Notoriedad de empresas del sector financiero en redes sociales.....	88
Figura 19. Aceptación de redes sociales para información del sector financiero...88	88
Figura 20. Personas que realizan transacciones financieras por internet.....	89
Figura 21. Realizan transacciones por internet y les gustaría presencia de entidades en redes sociales	90
Figura 22. Redes sociales idóneas para comunicar entidades financieras con clientes.....	90

Figura 23. Tiempo transcurrido desde el más reciente ingreso a internet	91
Figura 24. Frecuencia de acceso a internet y realización de transacciones financieras	92
Figura 25. Vía preferida para recibir información	92
Figura 26. Disposición a ver información en redes sociales	93

RESUMEN

Dado el crecimiento que se presenta tanto en otros países como en Colombia en el número de personas que hacen uso más o menos frecuente de Internet, éste medio se ha convertido progresivamente en un canal de comunicación de diferentes empresas y sus clientes. Las empresas del sector financiero también han incursionado en el uso de este medio y particularmente de las redes sociales que se desarrollan en ambiente web, por lo que el presente trabajo buscó evaluar la influencia que esas redes tienen en la decisión de compra de productos financieros entre la población residente en Bogotá.

En primer lugar el trabajo hace un análisis sobre los conceptos involucrados en el tema como son redes sociales, web 2.0, marketing relacional, comercio electrónico, e-marketing, e-commerce y e-business, con el propósito de diferenciarlos y precisar sus implicaciones frente al tema de estudio. Así mismo se analiza el contexto del mercado financiero colombiano, su evolución, los productos y canales disponibles, las autoridades encargadas de su vigilancia y control, las regulaciones que le aplican y las variables económica, sociocultural y ambiental. Se desarrolla también el análisis de los elementos del marketing mix, el concepto de CRM y el marco legal.

En el desarrollo del trabajo se aplicaron herramientas de encuesta y de entrevistas para conocer la opinión y las experiencias tanto de los clientes de las entidades del sector financiero y usuarios de las redes sociales, como de entidades financieras que han utilizado este medio para comunicarse con sus clientes.

Palabras claves: Redes sociales, productos financieros, marketing mix.

ABSTRACT

Given the growth that occurs both in other countries and in Colombia in the number of people doing more or less frequent use of the Internet, this media has increasingly become a communication channel for different companies and their customers. The financial sector companies have also ventured into the use of this media and particularly social networks that develop in web environment, so this study aimed to evaluate the influence that these networks have in the decision to purchase financial products among population in Bogotá.

First, the paper analyzes the concepts involved in the subject such as social networks, web 2.0, relational marketing, e-commerce, e-marketing, and e-business, in order to differentiate and clarify their implications towards the subject of study. It also analyzes the Colombian financial market context, its evolution, products and available channels, the authorities responsible for surveillance and control regulations that apply and economic, cultural and environmental variables. It also develops the analysis of the elements of the marketing mix, the concept of CRM and the legal framework.

In the development of work tools were applied for survey and interviews to know the opinions and experiences of both customers of the financial sector entities and users of social networks, such as financial institutions that have used this media to communicate with their customers.

Key words: Social networks, financial products, marketing mix.

INTRODUCCIÓN

La tendencia que se ha observado en los últimos años respecto del tiempo que las personas dedican a ver televisión, a leer la prensa y a utilizar el computador muestra que cada vez es más el tiempo que se dedica a medios electrónicos, especialmente por parte de usuarios jóvenes; esto ha hecho que las empresas que ofrecen productos y servicios dirigidos a ese nicho de mercado cada vez busquen tener presencia en dichos medios.

Por otro lado, de acuerdo con la investigación hecha por la Superintendencia Financiera el 79% de los hogares colombianos (5,2 millones de hogares) ha utilizado por lo menos una vez servicios de crédito informal, siendo el préstamo del agiotista el segundo en importancia después del crédito con amigos, vecinos y familiares¹; en contraste, sólo el 46,1% reportó haber hecho uso del crédito financiero formal. Esta situación muestra que existe aún una gran proporción de la población que no hace uso de los productos financieros formales.

La presente investigación buscó analizar el impacto de las redes sociales en la comercialización de productos financieros en Colombia. La investigación mostró que más del 90% de las personas encuestadas que tienen relación con el sector financiero se encuentran vinculadas al menos a una red social a través de Internet, lo que permite evidenciar el potencial de este canal para mejorar la eficacia de la comunicación entre entidades como los bancos y su mercado objetivo; igualmente se pudo verificar que este canal no está siendo utilizado aún de manera óptima.

¹Superintendencia Financiera de Colombia. Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera. Una propuesta para su implantación en Colombia. Bogotá: Superfinanciera. 2010.

A pesar de que se pueden lograr aún resultados mucho mejores, las entidades del sector se encuentran hasta el momento muy satisfechas con los logros alcanzados dado que han logrado aprovechar la comunicación bidireccional, conocer las opiniones de sus clientes actuales y potenciales y generar mayor confianza, posicionamiento y recordación en la promoción de sus productos de seguros, programas de ahorro, crédito y campañas de educación financiera.

Se pudo establecer además que las personas que en la actualidad no realizan transacciones a través de Internet, son las que mayores reservas tienen respecto a la conveniencia de que las entidades del sector financiero hagan presencia en las redes sociales, situación que puede cambiar en la medida en que las mismas entidades promuevan el uso de este medio por un número creciente de usuarios, especialmente en la medida en que el acceso a internet se incremente en el país en los próximos años.

Las entidades están empleando estrategias tales como publicidad, eventos, ferias para acceder a los productos e información de interés para los clientes y consideran que los resultados obtenidos en sus campañas a través de redes sociales han sido excelentes. Las entidades no están haciendo segmentaciones por edad, género o de algún otro tipo al momento de definir el público al cual quieren orientar sus estrategias en las redes sociales; los productos promovidos incluyen seguros, programas de ahorro y campañas de educación financiera.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales son un fenómeno que está cambiando a profundidad la vida de millones de personas, y que además impacta en el mundo de las finanzas, la política, los medios de comunicación, entre otros; el multimillonario más joven del mundo es el creador de la red social Facebook, Mark Zuckerberg, nombrado como “Persona del año 2010” por la revista Time². Según la cadena estadounidense CNBC, el fondo de alto riesgo General Atlantic pretende adquirir 2,5 millones de acciones de Facebook, lo que representa el 0,1%; esa intención eleva en 15 mil millones de dólares la cotización de la empresa y cuando el banco Goldman Sachs y el fondo ruso Digital Sky Technologies (DST) inyectaron U\$S 500 millones en su capital, la red social se valoraba en 50 mil millones.³

Si bien las anteriores cifras se refieren a la situación mundial en general, Colombia no es una excepción a esa tendencia. Se afirma que la mitad de los 45 millones de habitantes colombianos tiene acceso a la web de manera directa o indirecta, aunque solamente un 5,8% de la población posee acceso propio a internet; el uso de internet ha crecido en el país durante los últimos años y la cantidad de usuarios

²Carbonell, M. Participación política juvenil e internet. San José: Corte Interamericana de Derechos Humanos. 2011.

³Romero, Á. Facebook vale 250 millones más cada día. El País. Documento electrónico. 4 de marzo de 2011. Consultado el 25 de abril de 2012. http://economia.elpais.com/economia/2011/03/04/actualidad/1299227573_850215.html.

de Facebook de 9.741.060 no existía hace cuatro años. La edad de los usuarios de las redes sociales oscila, en Colombia entre los 18y los 35 años de edad, la gran mayoría de ellos tiene un nivel de educación alto, invierten más tiempo navegando por internet que hace cuatro años y sabe comunicarse a través de este tipo de redes, gracias a su habilidad/adaptación a la tecnología y su lenguaje particular.⁴

Sin embargo, el hecho de que tantas personas en el país empleen en la actualidad los medios electrónicos y tengan acceso a las redes sociales no significa que éstos tengan una influencia en sus decisiones de compra y menos aún se puede hacer tal afirmación para el caso particular de los productos financieros. Cuando se trata de productos financieros, las personas suelen ser mucho más selectivas y analíticas; no se trata normalmente de decisiones impulsivas, dado que ese tipo de decisión puede tener importantes implicaciones que comprometen las finanzas personales. En este aspecto es importante tener en cuenta que, de acuerdo con la Superintendencia Financiera⁵, el desconocimiento y desinformación generalizados de la población colombiana sobre temas básicos de economía y finanzas limitan la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones fundamentadas y consistentes en este aspecto básico de la vida contemporánea.

El acelerado crecimiento de las redes sociales simultáneamente con el escenario local de desconocimiento y desinformación de la población sobre los temas económicos y financieros, generan inquietud sobre la influencia de las redes sociales en relación con los productos financieros a nivel local.

⁴LOZANO, F. Facebook: la nueva plaza pública utilizada en las campañas presidenciales de Antanas Mockus y Juan Manuel Santos. Bogotá: Universidad Francisco de Paula Santander. 2010.

⁵Superintendencia Financiera. Óp. Cit.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué influencia tienen las redes sociales en la decisión de compra de productos financieros por parte de habitantes de la ciudad de Bogotá con edades superiores a 25 años?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Asegurar la rentabilidad de las empresas es una función que tienen sus administradores; esa función no solamente asegura su sostenibilidad sino que si no se cumpliera, podría estar en peligro la continuidad de los servicios que les ofrecen a sus usuarios⁶. En el caso de las empresas del sector financiero, si los bancos, las aseguradoras y demás empresas no obtuvieran niveles de rentabilidad suficientemente atractivos, los inversionistas simplemente buscarían otras actividades que sí les generaran tales rendimientos y se pondría en riesgo la continuidad de la operación de todo el sistema, con lo que estaría en peligro la dinámica de toda la economía, dada su presencia en servicios como el manejo de la nómina de muchas empresas, el otorgamiento de créditos a empresarios, compradores de finca raíz, de vehículos y de productos en general así como los medios de pago que las personas usan a diario.

Por otro lado, las redes sociales se han propagado a través de medios electrónicos que han facilitado el diseño de estrategias dirigidas a nichos muy específicos; a través de Facebook, por ejemplo, es posible seleccionar criterios como el género, la edad, la ciudad de residencia, el nivel de estudio y otras características que se desee de las personas a las cuales se busca ofrecer un

⁶GUTIÉRREZ, J. Herramientas para incrementar la rentabilidad. México: Granja el Escudo. 2010.

producto o servicio⁷. Esto no se puede hacer en otros medios como los periódicos impresos o las campañas hechas a través de medios convencionales como radio o televisión, pues a pesar de que se trata de medios masivos que llegan a muchas más personas que no tienen acceso a las redes sociales, al mismo tiempo llegan a muchas personas que no hacen parte del segmento o target al cual se desea dar a conocer un producto o servicio.

Para tener una contextualización completa del asunto debe tenerse en cuenta que en Colombia se han presentado situaciones que han hecho que muchas personas hayan perdido dinero al invertir en productos no autorizados por la Superintendencia Financiera, debido a su decisión de invertir por recomendación de amigos y familiares; como ejemplo más notorio se puede mencionar el caso del grupo DMG, aunque a lo largo de la historia financiera del país se han presentado varios casos similares⁸. Esta situación ha hecho que la Superfinanciera haya establecido medidas tendientes a proteger a la ciudadanía en general de la presencia de empresas y productos no autorizados.

Para que las redes sociales resulten un medio efectivo para la comercialización de cualquier producto, y en este caso de los productos financieros, es necesario que las empresas que así lo deseen hacer tengan una estrategia completa que permita aprovechar todas las ventajas que ofrecen dichas redes; a diferencia de los medios de comunicación social convencionales como los periódicos, las revistas, la radio o la televisión, las redes sociales pueden contener vínculos que lleven a los interesados a interactuar con las empresas, además de que existen formas de medir la efectividad de las campañas de manera casi instantánea. Sin embargo,

⁷Facebook.com. Facebook. Recuperado el 12 de Mayo de 2012. Todas las campañas: <http://www.facebook.com/ads/manage/campaigns/?act=100040226>

⁸CONTRERAS, O. Faltas de ética en las que pudieron incurrir los profesionales de la contaduría de las pirámides financieras según la legislación colombiana. Sincelejo: Corporación Universitaria del Caribe. 2009.

para poder aprovechar todas esas características de las redes sociales se requiere que las empresas cuenten con una estructura igualmente diferente a la que se empleaba con los medios de comunicación convencionales, de manera que se realicen oportunamente los diseños tecnológicos acordes con las redes sociales; es por ello que la presente investigación incluye la profundización desde el punto de vista teórico a fin de estudiar las opciones técnicas que pueden incluirse en las redes sociales para la comercializaciones de productos financieros.

También existe la posibilidad de que las empresas del sector financiero hayan empleado a las redes sociales mediante acciones de prueba y error, sin contar con una estrategia a largo plazo, con el propósito de ir generando su propio aprendizaje sobre el uso que le pueda dar a dichas redes. Desde la perspectiva de los usuarios, puede resultar novedoso que las empresas del sector financiero tengan presencia en las mismas y es probable que por el momento ellos las estén empleando con otros fines diferentes a los relacionados con las finanzas; son aspectos que deben considerarse dentro del alcance de la presente investigación.

El desarrollo de esta investigación beneficiará en primer lugar a las empresas del sector financiero, dado que permitirá conocer el estado actual de la presencia de esta industria en las redes sociales, al mismo tiempo que reflejará tanto la opinión como las expectativas de los usuarios de las redes sociales respecto de la presencia de las empresas del sector financiero en dichas redes, con lo que en el mediano y largo plazo también la investigación beneficiará a dichos usuarios.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general.

Determinar la Influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra de productos financieros por parte de habitantes de la ciudad de Bogotá con edades superiores a 25 años.

1.4.2 Objetivos específicos.

1. Identificar las estrategias empleadas por las empresas del sector financiero para promover sus productos a través de las redes sociales.
2. Analizar los resultados obtenidos por las empresas del sector financiero al emplear las redes sociales para la promoción de sus productos.
3. Establecer la percepción de los usuarios de las redes sociales respecto de los productos financieros promovidos a través de dichas redes.

2. MARCO TEORICO

2.1 REDES SOCIALES

Las redes sociales son formas de interacción social, producto de las web 2.0 y definidas como “un intercambio entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Constituyen un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”⁹.

Existen diferentes sitios web diseñados con el propósito de crear redes sociales orientadas a variadas finalidades, incluyendo buscar viejos y nuevos amigos, compartir culturas, organizar viajes, buscar empleo, ofrecer servicios profesionales, entre otras. Mediante la tecnología electrónica estas redes permiten ampliar el círculo de contactos para compartir intereses de diferente naturaleza y sin límites geográficos. Dado que las personas que se vinculan a estas redes sociales lo hacen sabiendo normalmente el tipo de interés específico que desean satisfacer, hace que estén dispuestas a estrechar, hasta cierto punto, vínculos con personas hasta entonces desconocidas.¹⁰

⁹ CÁNAVES, Martín. El Desarrollo de los Sistemas de Ventas Turísticas en Internet y la Influencia de las Redes Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2010.

¹⁰Ibíd.

Las redes sociales permiten conocer los gustos y preferencias de las personas, así como sus datos demográficos como edad, género y estado civil; así mismo se puede saber la localización geográfica, el nivel de estudio y el estado civil, entre otros datos de interés para el diseño de estrategias de mercadeo. Así mismo ofrecen la opción de que los interesados, ya sean personas naturales o jurídicas, publiquen anuncios por medio de banners que promuevan o anuncien sus productos y servicios; estos anuncios pueden diseñarse de manera tal que sean desplegados solamente cuando acceden a la red social aquellas personas que conforman el target al que quiere llegar el anunciante. Esta selección del mercado de acuerdo con criterios demográficos y geográficos permite optimizar los costos de las campañas de marketing, en comparación con los medios convencionales como radio, prensa y televisión.

Estas redes son una herramienta de comunicación y también de fidelización, dado que permiten administrar bases de datos orientadas a personalizar ofertas y realizar una gestión efectiva de los clientes de las empresas.¹¹ Debido al hecho de operar en medios electrónicos hace que la información se pueda difundir de manera muy rápida entre muchas personas localizadas en diferentes sitios del mundo. Dentro de los resultados concretos que las redes sociales han logrado en el mundo se destacan la captación de recursos que logró el actual presidente Barack Obama para financiar la campaña que lo llevó en 2008 a la presidencia de Estados Unidos¹², la caída del presidente de Egipto Hosni Mubarak,¹³ así como el movimiento sociopolítico que se presentó inicialmente en España y que se ha difundido a otros países, conocido como Los Indignados.¹⁴

¹¹CARUSO, María Lucía. Observatorio Cetelem. Una mirada de especialistas al mercado de consumo. Buenos Aires. 2012.

¹²CARBONELL, Miguel. Política e internet: una nota. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. 2011. pp. 15-22

¹³AWAD, Ibrahim. La transición en Egipto (I): los actores. Real Instituto Elcano. 2011.

¹⁴ MOLINA, Juan Carlos. Indignado, redes sociales y la agonía del imaginario político moderno. Participación 3.0 y la emergencia de una ética de nuevo tipo. 2012. Documento electrónico. Enero

Las redes sociales empiezan a tener espacio e impacto propio en la formación de conductas de consumo y los comentarios que se publican en esas redes están funcionando como formadores de opinión. Sin embargo el lugar elegido para concretar las compras y los negocios en general varía dependiendo del tipo de producto, pues aún persiste la necesidad del contacto humano para muchos productos y servicios.¹⁵

En el marco del FinanceForum celebrado en México en marzo de 2011 se debatió sobre los nuevos canales de interacción con los clientes y las nuevas reglas par la gestión de las relaciones con ellos en la era de la web multicanal, los dispositivos móviles y las redes sociales.¹⁶ Como ejemplo de la importancia que estas redes sociales tienen actualmente para las entidades del sector financiero, la puesta en marcha de la estrategia de posicionamiento en redes sociales es uno de los objetivos establecidos para el 2012 par el Banco Santander a nivel global.¹⁷ Se estima que “el desarrollo de Internet permitirá conseguir un crecimiento sostenido debido a que la distribución de productos financieros no requiere un intercambio físico de bienes, ya que el dinero es desde hace ya mucho tiempo, un bien electrónico”¹⁸.

Las redes sociales se pueden clasificar de diferentes maneras, de acuerdo con los criterios que se utilicen para hacerlo. Una primera clasificación las diferencia en

de 2012. Consultado en mayo 2 de 2012. Disponible en Internet. <http://quadernsanimacio.net/pdfs/LOS%20INGIDNADOS.pdf>

¹⁵CARUSO, María Lucía. Óp. Cit.

¹⁶iIR México. FinanceForum 2012. Avance de Programa. México. 2012.

¹⁷Banco Santander. Memoria de Sostenibilidad 2011. Madrid. 72 p.

¹⁸SUÁREZ Fanjul, BUSTOS Valdunciel. Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español. En Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. V. 5. N° 1. 2009. pp. 81-93.

unimodal, bimodal y multimodal¹⁹. Una red unimodal es aquella cuyos actores pertenecen al mismo tipo, es decir, solo existe un conjunto de actores; las relaciones entre actores en este tipo de red, representan vínculos específicos entre ellos; esos vínculos pueden ser de amistad, para transferencia de objetos tangibles o intangibles, la oferta de servicios profesionales, el aprendizaje de idiomas, los vínculos de parentesco, entre otros. Por su parte una red bimodal es la que combina dos tipos de estos actores y la multimodal es la que incluye más de dos tipos de actores.

Otro método de clasificación las diferencia en redes categoriales, estructurales, redes iniciativas o asociativas y redes mixtas intersistémicas²⁰. Las redes categoriales son las que se establecen con el propósito de sentirse parte de una determinada condición social, y se delimitan por características demográficas, socioeconómicas, culturales y religiosas. Las redes estructurales se caracterizan por las relaciones que se generan en el mercado laboral y en las actividades económicas; las redes iniciativas o asociativas se caracterizan por vínculos entre asociaciones y organizaciones sociales y las mixtas intersistémicas son las redes de redes, en las que tienen presencia las múltiples relaciones basadas en la reciprocidad y la cooperación entre redes institucionales.

2.2 LA WEB 2.0

Aunque existen varias definiciones de este concepto, una que facilita su comprensión práctica la presenta como “todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por

¹⁹CRUZ, Juan David. Sistema para identificar, extraer y visualizar conocimiento en correoselectrónicos. Universidad Nacional de Colombia. 2007.

²⁰ ROMERO Tatiana, RESTREPO Natalia, DIAZ Ivonne. Reintegración social: una mirada a la cotidianidad carcelaria. Pontificia Universidad Javeriana. Cali. 2010.

los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien sea en la forma de presentación, o en contenido y forma simultáneamente.²¹

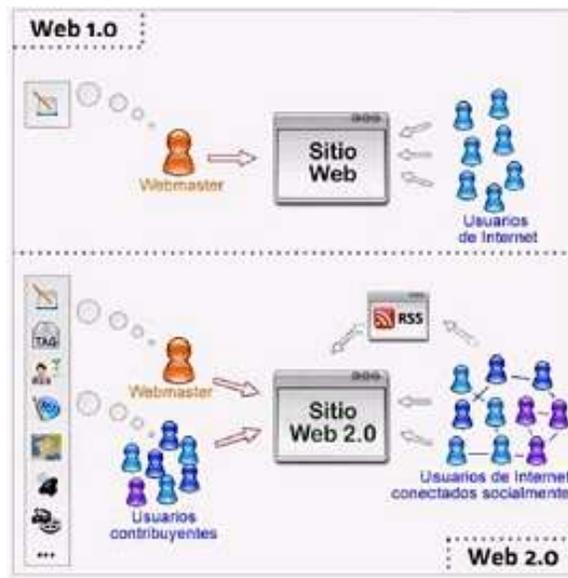
Existen dos conceptos que contribuyen a entender lo que es web 2.0, que son los conceptos de tecnología pull y push. La primera incluye aquellas aplicaciones en las que el usuario genera la demanda de información y el sistema provee los contenidos solicitados; bajo esta tecnología pull surgió Internet, por lo que se le conoce web 1.0; progresivamente desarrollan aplicaciones que invierten el proceso, de manera que es el sistema el que toma la iniciativa enviándole al usuario información de acuerdo con sus intereses y preferencias, que es lo que se conoce como tecnologías push, que dieron origen a la web 2.0.²²

En la web 2.0 el usuario cuenta con las opciones para personalizar las características de las aplicaciones disponibles y cuáles de ellas quiere usar, con el propósito de que se sienta cómodo, navegando de acuerdo con sus intereses. Adicionalmente cada usuario puede ver aquella parte de la información que agregan otras personas y que está autorizado para ver, generándose además una interacción multidireccional con los demás usuarios; esta interacción genera la posibilidad de generar las redes sociales, a través de las cuales se intercambian opiniones, información, imágenes, comentarios, conformar grupos con intereses comunes, entre otros. En la Figura 1 se muestra por medio de un diagrama sencillo las formas en que funcionan la web 1.0 y la web 2.0

²¹ RIBES, Xavier. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. 2007.

²² CÁNAVES, Martín. El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales. 2010.

Figura 1. Funcionamiento de la web 1.0 y de la web 2.0



Fuente: Tic para la pedagogía 2010 ²³

Como se muestra en la Figura 1, en la Web 1.0 existe un webmaster o administrador que encarga de desarrollar y administrar el sitio web, para que los usuarios de Internet ingresen y consulten o busquen la información que desean; entre tanto, en la web 2.0 el web master desarrolla las aplicaciones para que los usuarios conectados socialmente interactúen con el sitio y entre ellos; además se crea la opción para que unos usuarios contribuyentes también hagan nuevos desarrollos que pueden ser utilizados por todos los visitantes del sitio web.

Como ejemplo de la presencia de entidades del sector financiero en las redes sociales se puede mencionar el caso del Banco Santander, empresa multinacional de este sector que, de acuerdo con su informe de gestión de 2011, tiene presencia en Facebook y Twitter, con más de 900.000 seguidores; así como en Youtube 9

²³Tic para la pedagogía 2010. Colaboración en la red: La Web 2.0. Documento electrónico. Publicado el 10 de noviembre de 2010. Consultado el 1 de agosto de 2012. Disponible en Internet. <http://ticparalapedagogia2010.blogspot.com/2010/11/colaboracion-en-la-web-la-web-20.html>

millones de visualizaciones de vídeos.²⁴ En el caso de Colombia, como se observa en la Figura 2 se muestra la presencia de entidades del sector financiero en redes sociales.

Figura 2. Entidades financieras colombianas en redes sociales



A junio de 2012 la campaña de Bancolombia en la red social Facebook con motivo del día del padre que se muestra en la Figura 2, contaba con 111.246 seguidores, lo que muestra el interés del público por este tipo de estrategias.²⁵

²⁴Banco Santander. Memoria de Sostenibilidad 2011. p. 17.

²⁵Facebook.com/Bancolombia. Junio 19 de 2012.

2.3 LA SEGURIDAD EN LAS OPERACIONES VÍA WEB

Dentro de las ventajas que las personas encuentran en el comercio a través de la web se identifican las siguientes:²⁶

- Facilita encontrar productos a menor costo.
- Posibilita hacer una mejor negociación con el vendedor.
- Genera comodidad en el proceso de compra.
- Da poder al comprador para escoger en el mercado global y no solo en el local.
- Facilita el acceso a información de preventa y, en algunos productos (por ejemplo aplicaciones electrónicas) la prueba antes del consumo.
- Inmediatez en el proceso de compra.
- Facilita el servicio de pre y post venta online.
- Se genera una reducción en la cadena de distribución.
- Posibilita mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Acceso a información inmediata sobre cualquier producto.

Sin embargo, al mismo tiempo este mecanismo se caracteriza por las siguientes desventajas:²⁷

- No existe cercanía entre el vendedor y el comprador para efectos de reclamos o quejas.
- Dificulta hacer válida la garantía del producto.
- Se pierde la capacidad de visualización y palpación de productos físicos.
- Existe miedo, poca sensación de seguridad y desconfianza al medio de pago electrónico.
- Exige que el comprador tenga habilidad en el uso de medios electrónicos.

²⁶CÁNAVES, Martín. Óp. Cit.

²⁷Ibíd.

- Genera dudas sobre la confidencialidad de la información suministrada.

En el caso de los productos financieros, las transacciones a través de internet generas dos situaciones frente al tema de seguridad. Cuando se trata de operaciones en las cuales el usuario debe suministrar los datos personales y los de sus productos bancarios a terceros para poder realizar una transacción, el usuario siente gran desconfianza al hacerlo sin estar viendo a la persona que está recibiendo esa información o cuando no sabe qué medidas existen para garantizarla seguridad de esa información; en estos casos el cliente prefiere evitar las transacciones a través de internet.²⁸

Sin embargo, cuando se trata de operaciones en las que los datos no necesitan ser revelados, existe mayor probabilidad de que el usuario prefiera hacerlo a través de internet. Con el objeto de reducir los riesgos se han creado opciones que hacen que el usuario deba tener interacción personal o telefónica para registrar sus datos, preinscribir a proveedores o a terceros, de manera que se garantice que la persona que está interactuando es realmente el usuario dueño del producto financiero y de que el tercero con el que se va a realizar la operación es realmente ese y no otro. Los usuarios además son conscientes de que al hacer ciertas transacciones a través de internet y no en persona, se evitan no solo el tiempo que eso implica sino, en ciertos casos, movilizarse por vías públicas portando cantidades importantes de dinero efectivo.

2.4 MARKETING RELACIONAL

En los últimos años el mercado ha sufrido varios cambios que han conllevado a una alteración considerable en las relaciones de organización y mercado; en los

²⁸ AGUILERA, Purificación. Seguridad Informática. Lex Nova. 2011.

años 70 era generalmente aceptado y conocido el concepto de marketing como una ciencia de las transacciones, siendo la base de la transacción el intercambio entre dos o más partes²⁹, y en torno a este concepto clave se da la base para empezar a construir toda una teoría general acerca de marketing que alcanza su punto máximo con la teoría del Marketing Mix; esta teoría ha constituido durante muchos años un paradigma que se ha utilizado como un marco base para el desarrollo de la ciencia del marketing. Sin embargo este paradigma con el tiempo empieza a generar diferentes debates y a mostrar limitaciones e insuficiencias en el entorno actual, provocando así diversas críticas y adicionalmente se empiezan a generar y a desarrollar modelos alternativos que buscan una mejor adaptación a la realidad actual y al mundo cambiante.³⁰

Estas deficiencias en cuanto a la teoría inicial han sido la causa para que se diera inicio a una nueva línea de pensamiento que se llevó a cabo aproximadamente a finales de los años 80 y que se denominó como marketing relacional, planteando que el marketing mix se queda corto al centrarse exclusivamente en la transacción e ignorar gran parte de la esencia del concepto de marketing.³¹ En este sentido es relevante la definición del marketing como “la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio”³² pues refleja cómo empieza a reconocerse un cambio en el objeto básico del marketing que va de la transacción a las relaciones con todos los grupos de interés de la compañía.

²⁹ BAGOZZI, R. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, Volumen 39. 1995.

³⁰ MORENO Mayerly, RODRÍGUEZ Karen. Marketing relacional como estrategia para fortalecer las relaciones con los stakeholders. Universidad Sergio Arboleda. 2011.

³¹ HOUSTON F., GASSEMHEIMER, J., Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, Volumen 51, pp. 3-18. 2007.

³² Hunt, S. D., General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. *Journal of Marketing*, Volumen 47. 2003. pp. 9-17.

Por otro lado el marketing relacional propone la cooperación mutua para todas las partes de las compañías y todos sus grupos de interés con el fin de obtener la creación de valor, por considerar que la competencia es inherentemente destructiva, mientras que la cooperación mutua entre la empresa y los clientes es inherentemente productiva.³³Bodonaba y Garrido³⁴ proponen una comparación entre el marketing transaccional y el marketing relacional, de acuerdo con laTabla 1.

Tabla 1. Comparación entre marketing transaccional y marketing relacional

Elementos del intercambio	Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Horizonte	Corto plazo	Largo plazo
Naturaleza	Intercambio es una función discreta	Intercambio es una función continua
Objetivo	Captar clientes	Retener clientes
Centro	Ventas individuales	Relación a largo plazo
Orientación	Características de los productos	Beneficios de los productos
Elasticidad del precio	Consumidores sensibles al precio	Consumidores menos sensibles al precio
Contacto	Bajo	Alto
Calidad	Endógena	Exógena
Satisfacción	Centrada en el producto	Centrada en la relación
Inversión	Pequeña	Grande
Compromiso	Bajo	Alto
Costos de cambio	Bajos	Altos
Riesgo percibido	Bajo	Alto
Entorno	Estable	Dinámico
Dependencia	Baja dependencia del comprador	Alta interdependencia
Énfasis estratégico	Bajo	Alto
Complejidad de resultados	Baja	Alta

Fuente: Bordonaba y Garrido.³⁴

Como se observa en la Tabla 1, el enfoque estratégico del marketing transaccional es bajo, mientras que es alto en el marketing relacional; es por eso que la implantación exitosa de una estrategia de marketing de relaciones necesita que el

³³ GUMMESSON, E., Relationship Marketing: The Emperor's New Clothes or a Paradigm Shift?.Marketing and ResearchToday, Volumen 25. 1997.pp. 53-60.

³⁴ BORDONABA, M., GARRIDO, A. Marketing de relaciones, ¿un paradigma? Zaragoza: Universidad de Zaragoza. 2002.

negocio sea orientado hacia un negocio de servicio, que la empresa pase de una perspectiva de procesos de gestión, al establecimiento de relaciones y redes con los agentes del mercado, lo que implica que a nivel operativo se busquen contacto directo con sus clientes, para lo que se necesita el desarrollo de bases de datos y definir un sistema de servicio que se enfoque en sus necesidades.³⁵

La obsolescencia del concepto de marketing mix se debe a que en los mercados actuales, más dinámicos y turbulentos, las empresas deben tener una nueva orientación estratégica en las que se enfoquen en la creación y entrega del valor que los clientes demandan, centrada en qué hacer por los clientes. Esta nueva orientación es contraria a las 4P, que se enfocaba una definición del marketing orientada a la producción y en qué hacer a los clientes y que relacionaba más con los mercados de consumo.³⁶

2.5 COMERCIO ELECTRÓNICO

Las negociaciones entre empresas (B2B, del inglés Business to business) han evolucionado al punto de realizarse por medio de plataformas virtuales, además del tradicional mercado físico. Además de este tipo de negociaciones, existen las transacciones B2C (empresa a consumidor); la diferencia entre los dos consiste en que el B2C se enfoca en la comercialización de bienes y servicios dirigidos al consumidor final mientras que el B2B se especializa en la adquisición, gestión logística y los procesos administrativos que se suceden entre empresas. Aunque la mayor cantidad de negociaciones se hacen por medio del B2C, las negociaciones entre empresas (B2B) ha adquirido gran importancia para la

³⁵GRÖNROOS, C., Relationship Marketing: strategic and tactical implication. Management Decissions, 34(3). 1996. pp. 5-14.

³⁶ Ibíd.

comercialización entre proveedores-clientes-consumidores finales, como hicieron las empresas automovilísticas al crear sedes virtuales para la comercialización manufacturera entre ellas.³⁷

Los mercados virtuales son sedes de sistemas de información a través de los cuales la compra y venta de bienes y servicios, se selecciona a los proveedores de preferencia y se hacen diferentes transacciones, algunas de las cuales disminuyen costos para las empresas. La influencia que ha creado el B2B facilita a las empresas la adquisición, la administración de su cadena de suministro, el buen manejo de la información, así como la gestión de los procesos de facturación, envío y pago, optimizando los diferentes eslabones de la cadena de valor de los productores, los proveedores y los clientes.³⁸

El crecimiento del comercio electrónico, ya sea entre empresas o entre estas y sus clientes, debe su crecimiento a ventajas como la disminución de costos administrativos y operativos, facilidad para lograr entrega de insumos justo a tiempo (just in time delivery), facilidad en la búsqueda y selección de opciones, presencia de las empresas en mercados en los que antes no tenían presencia, reducción en las inversiones en infraestructura física necesaria para la atención presencial de clientes, y ampliación de horarios de atención, entre otras ventajas.

El crecimiento del comercio electrónico representa un reto y al mismo tiempo una oportunidad para las empresas del sector financiero, dado que tanto para las empresas como para las personas que utilizan los medios electrónicos para la gestión de sus negocios, resulta deseable que el proceso de pago también pueda

³⁷MENDOZA, Juan Pablo. Diseño de un modelo de e-commerce para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá D.C. Pontificia Universidad Javeriana. 2008.

³⁸MENDOZA, Juan Pablo. Óp. Cit.

efectuarse empleando esos mismos medios. Si bien existen aún personas que prefieren o se ven obligadas a hacer filas en las entidades financieras para efectuar operaciones básicas como el pago de servicios públicos, al mismo tiempo se ofrecen cada vez más opciones para que esas transacciones se realicen de manera automática; los desarrollos que han logrado los pioneros de este tipo de servicios permiten que el usuario defina parámetros tales como las fechas en que deben efectuarse, los tope máximos aceptables por cada operación, además, como es lógico, del destinatario de dichos pagos.³⁹

2.6 E-MARKETING, E-COMMERCE Y E-BUSINESS

Como se anotó en el marco conceptual, estos tres conceptos se han desarrollado de manera relativamente reciente en la medida en que las tecnologías electrónicas y de comunicaciones se han ido desarrollando a nivel global. El e-marketing puede definirse como un canal adicional a través del cual todas las empresas pueden generar campañas de marketing que les ayuden a dar a conocer sus productos y/o servicios y a posicionar sus marcas; la existencia de este medio ha ocasionado que las empresas deban ahora considerar dentro de su presupuesto de marketing un monto destinado a tener presencia en medios electrónicos, además de hacerlo en medios impresos (prensa y revistas), radio y/o televisión. La existencia de este nuevo medio de marketing ha originado, entre otros cambios, la desaparición de reconocidos medios tradicionales que en décadas anteriores recibían fuertes sumas de dinero proveniente de los anuncios comerciales de las empresas que contrataban anuncios impresos, hablados y/o filmados y que ahora utilizan también medios electrónicos.⁴⁰

³⁹Ibíd.

⁴⁰CÁNAVES, Marín. El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en Internet y la influencia de las redes sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2010.

Existen diferentes formas de hacer e-marketing, igual que existen diferentes formas de hacer marketing en los medios convencionales; lo importante para obtener buenos resultados es que la empresa que utilice esta opción diseñe toda una estrategia de manera coherente. Por ejemplo, si lo que la empresa busca es solamente generar recordación, el tipo de mensaje que el público encontrará en los medios electrónicos debe ser diferente al que se emplee si de lo que se trata es de promover un producto específico. Otras empresas diferentes a las del sector financiero hacen campañas de e-marketing; en la Figura 3 se observa una muestra de este tipo de campañas, incluidas las de empresas del sector financiero.

Figura 3. Anuncios en medios virtuales



Fuente: Facebook.com. 2013.

Como se observa en la Figura 3, no solo empresas del sector de electrónica emplean los medios electrónicos para sus campañas de e-marketing; otros productos de uso general como llantas, zapatos, vivienda, y en general de los sectores industriales, comerciales y de servicios, realizan este tipo de campañas junto a empresas del sector financiero.

Adicionalmente, otras empresas no solo realizan campañas de e-marketing sino que además utilizan el e-commerce como una actividad cada vez más normal que hace algunos años. La diferencia entre e-marketing y e-commerce radica en que este último es un canal no solo de promoción sino de comercialización; las aerolíneas, hoteles y agencias de viajes han sido uno de los sectores que con mayor dinamismo ha impulsado el e-business, pues las personas hoy en día desde cualquier parte del mundo pueden adquirir tiquetes aéreos, alojamiento, entretenimiento y otros productos y servicios relacionados, a través de los sitios web de las empresas que los ofrecen. Esta tendencia ha hecho posible, por ejemplo, adquirir tiquetes aéreos a unas tarifas que representan solo una mínima fracción de lo que costaban hace solo unos años, dado que las aerolíneas crean campañas para promover este tipo de productos en horarios y fechas específicas de baja demanda. Igualmente pueden adquirirse productos de aseo y mercado en general⁴¹ (ver Figura 4).

Figura 4. Productos disponibles en e-commerce



Fuente: Exito.com. Bancolombia.com 2013

Como se observa en la Figura 4, el crecimiento del e-commerce ha ocasionado que algunas empresas del sector financiero hayan desarrollado productos que

⁴¹RUIZ, Salvador. Comportamiento de compra del consumidor: 26 casos reales. Madrid. ESIC. 2007.

facilitan este tipo de comercio, como el caso del producto PayPass de Bancolombia que se anuncia en el banner mostrado en la anterior figura.

El e-commerce ha generado cambios en la cadena de distribución de diferentes productos; en la actualidad es menos frecuente tener que desplazarse físicamente hasta una agencia de viajes para armar un plan de vacaciones, no solo a nivel nacional sino internacional; igual sucede cada vez más con otros productos y servicios. El e-commerce ha hecho que desaparezcan algunos intermediarios entre el fabricante o prestador del servicio y el consumidor, como lo eran las agencias de viajes o los distribuidores mayoristas de otros productos y servicios.

En cuanto al e-business, también se ha constituido en una opción que anteriormente simplemente no existía o que resultaba muy difícil y costosa de establecer. El e-business ha generado las condiciones necesarias para que las empresas puedan saber de manera inmediata qué persona está adquiriendo sus productos, qué medio está empleando para cancelarlos, con qué frecuencia los adquiere, en qué punto de venta acostumbra a comprar, en qué fecha cumple años cada cliente, la dirección de su residencia, su número de teléfono celular, etc. En la Figura 5 se observan las páginas de inicio empleadas por algunas empresas dentro de sus estrategias de e-business.

Figura 5. Estrategias de e-business



Fuente: Carrefour.com.co y Davivienda.com. 2013.

Como se observa en esta figura, las empresas del sector comercial y también del sector financiero, entre otras, pueden lograr que sus clientes se inscriban y al hacerlo suministren información básica que es empleada como parte de sus estrategias de e-business. Debe tenerse en cuenta que estos procesos de

inscripción en algunas ocasiones se hacen de manera presencial en los establecimientos de comercio físicos, en donde la persona suministra sus datos para adquirir tarjetas de fidelización y de descuento que les permiten ganar “puntos” acumulables por cada compra, con lo cual el establecimiento puede hacer seguimiento a cada compra, dado que el cliente debe identificarse cada vez que hace una transacción.

Toda esta información que las empresas pueden tener de sus clientes les permite a las empresas que emplean estas estrategias, diseñar campañas dirigidas a cada nicho de mercado específico. Por ejemplo, las empresas en la actualidad pueden saber la edad y el género de cada cliente y con ello pueden enviarle a su correo electrónico o a su celular promociones que pueden resultar más atractivas de acuerdo con estas variables demográficas.

3. MARCO CONTEXTUAL

3.1 ENTIDADES QUE REGULAN Y VIGILAN EL MERCADO FINANCIERO EN COLOMBIA

En relación con la actividad financiera el artículo 335 de la Constitución Política establece que:

Las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas previa autorización del Estado, conforme a la ley, la cual regulará la forma de intervención del Gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito.⁴²

La supervisión del mercado financiero la ejerce el Gobierno Nacional en virtud del artículo 189 de la misma Constitución, mediante delegación en dos entidades que se encargan de la actividad financiera y del mercado de capitales como la Superintendencia Bancaria y la Superintendencia de Valores, que después se fueron fusionadas en la actual Superintendencia Financiera a partir de la entrada en vigencia el decreto 4327 de 2005.⁴³

⁴²Constitución Política. Artículo 335.

⁴³ROJAS, Doyller Andrés. La implementación de los principios de supervisión bancaria del comité de Basilea en la República de Colombia. En Revista Maestría de Derecho Económico. N° 4. 2008. pp. 11-61.

Dentro del esquema de regulación y control del sistema financiero en Colombia se encuentran:⁴⁴

- El Congreso de la República: ejerce su función mediante la expedición de leyes generales como leyes de intervención, ley marco, leyes ordinarias y de regulación monetaria. Además ejerce control político mediante la citación al Ministro de Hacienda y la recepción de los informes emitidos por el Gerente y la Junta del Banco de la República, en cumplimiento de los artículos 135, 150 y 371 de la Constitución Política.

- El Presidente de la República ejerce la potestad reglamentaria con fundamento en las leyes marco y de las leyes ordinarias a través de la promulgación de decretos, en cumplimiento del artículo 189 de la Constitución y de las leyes 35 de 1993 y 510 de 1999.

- La Superintendencia Financiera, a través de sus actos administrativos, regula y supervisa la operación de las entidades que conforman el sistema financiero, incluyendo los bancos, las aseguradoras, la Bolsa de Valores y cualquier otro que capte dinero del público.

- La Junta Directiva del Banco de la República, a través de su función de autoridad monetaria, cambiaria y de crédito, de acuerdo con el artículo 372 de la Constitución.

3.2 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO FINANCIERO EN COLOMBIA

⁴⁴Ibíd.

De acuerdo con el reporte de la Asobancaria, a septiembre de 2011 el 38% de la población adulta en el país no se encuentra bancarizada⁴⁵ y aunque más de 18.3 millones de esas personas cuentan con un producto financiero, no todas son consumidoras de servicios financieros formales. El 9.8% de la población adulta tiene más de dos categorías de productos, el 14% cuenta con dos categorías de productos y el .8.2% con una sola categoría.⁴⁶

Los no consumidores de servicios financieros son personas que se autoexcluyen de manera voluntaria del uso de algún producto financiero, ya sea por motivos culturales, religiosos o simplemente porque no lo desean por considerarlo innecesario. También existen personas excluidas de manera involuntaria como consecuencia de sus bajos ingresos, por su localización en áreas rurales o alejadas, por la informalidad de sus trabajos, por el desconocimiento que tienen de los productos, por no entender cómo usarlos, por la desconfianza que les generan los intermediarios; así mismo están otros grupos que son objeto de menor acceso a este tipo de productos y servicios como las mujeres, las minorías étnicas y las personas que tienen alguna incapacidad. Un obstáculo para la vinculación de algunas personas al sector financiero se encuentra en la falta de acceso físico, debido a que los establecimientos financieros usualmente no abren sucursales en ciudades pequeñas o remotas.⁴⁷

En los últimos años se ha presentado un crecimiento constante en la infraestructura bancaria en Colombia, principalmente como consecuencia del desarrollo de canales electrónicos. Entre 2008 y 2010 el número de sucursales creció en 3.3%, y los cajeros y datafonos lo hicieron en 34% y 38.5%

⁴⁵El término bancarización se refiere a la incorporación al sistema financiero de poblaciones tradicionalmente desatendidas por el sistema bancario, ya sea por el lado del crédito o del ahorro.

⁴⁶Superintendencia Financiera de Colombia. Evolución de las tarifas de los servicios financieros. 2011. 169 p.

⁴⁷Ibíd.

respectivamente, lo que muestra que es mucho más acelerado el incremento de este tipo de canales.

En Colombia se presentan 469 créditos otorgados por cada mil adultos, mientras que en Brasil ese indicador se ubica en 647 y en Chile en 533. “Este resultado sugiere que la proporción de los préstamos ofrecidos por los intermediarios financieros en Colombia, puede estar dejando de lado a potenciales consumidores de ingresos bajos debido a la informalidad laboral, empresarial y tributaria que aleja a las personas del acceso al crédito formal”⁴⁸.

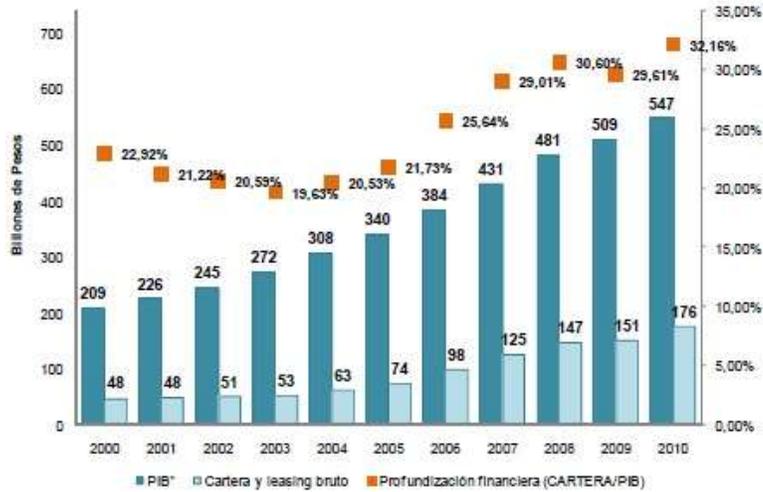
Un hecho significativo que contribuyó al aumento de la bancarización es la política de acuerdo entre el Gobierno y la banca mediante la cual surgió la opción de los corresponsales bancarios, los que abrieron la posibilidad de que poblaciones que antes no tenían acceso a ningún servicio, empezaran a disponer progresivamente de ellos. A cierre de 2006 el 70.5% de los más de 1.100 municipios colombianos contaba con alguna presencia física bancaria, ya fuera una oficina o un corresponsal bancario, mientras que para diciembre de 2010 este porcentaje alcanzó el 97%, con un total 9.698 corresponsales bancarios en el territorio nacional.⁴⁹

En la Figura 6 se muestra la evolución de la cartera bancaria frente al Producto Interno Bruto en Colombia, entre 2000 y 2010. Se observa que, especialmente a partir de 2004 se presenta en el país un sostenido crecimiento de este indicador, al pasar de 20.53% a 32.16%; ese indicador es conocido como el índice de profundización financiera,

⁴⁸Superintendencia Financiera de Colombia. Óp. Cit. p. 19

⁴⁹ Ibíd. p. 20

Figura 6. Cartera como porcentaje del Producto Interno Bruto



Fuente: Superintendencia Financiera. 2011.

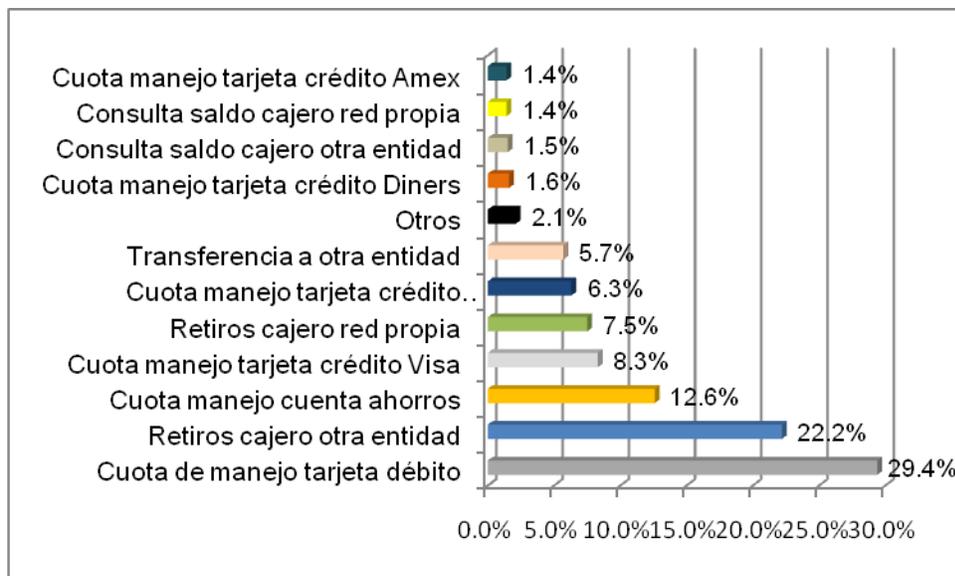
Un comportamiento similar se presentó en el indicador que mide el monto de los depósitos como indicador del Producto Interno Bruto, pues pasó de 23.1% en 2003 a 31.05% en 2010.

Dentro de la evolución de los costos de transacción se destaca la amplia cobertura de la telefonía móvil con alrededor de 45 millones de teléfonos, lo que permite el aprovechamiento de las redes y de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, con la consecuente reducción de los costos de infraestructura del sistema financiero y la disminución en los costos de desplazamiento para los usuarios. Respecto de estas cifras es importante considerar el pronunciamiento de la Superintendencia Financiera en el sentido de que “Por lo anteriormente expuesto, se considera muy conveniente la introducción y promoción decidida de sistemas operativos de banca móvil, al ser una tecnología

conocida por los consumidores, que permite mantener estándares de protección al consumidor y promover la formalidad en el uso del canal”⁵⁰.

Para los usuarios el hacer uso de los servicios que ofrecen las entidades financieras tiene costo, no solamente originados por el hecho de acceder a un crédito, sino también por concepto de consultas, transferencias, manejo de tarjetas, etc. En la Figura 7 se presenta la composición del gasto en que incurren los usuarios de las entidades del sector financiero.

Figura 7. Composición del gasto del consumidor financiero



Fuente: Construcción propia. Datos: Superintendencia Financiera. (2011).

Como se observa en la Figura 7, los costos en que más incurren los usuarios del sector financiero por los servicios que les prestan estas entidades son el manejo de la tarjeta débito, los retiros de dinero a través de cajeros de entidades

⁵⁰Superintendencia Financiera de Colombia. Óp. Cit. p. 26

diferentes a la propia y la cuota de manejo las cuentas de ahorros; sumados estos tres servicios genera más del 64% del gasto total.

En cuanto a las modalidades de cartera que utiliza la población colombiana a través de entidades financieras, los datos se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Participación de la cartera por modalidad

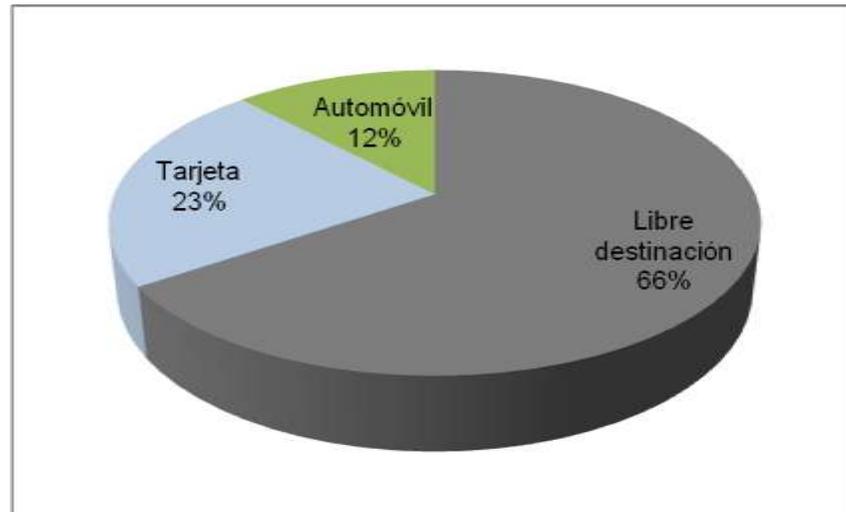
Tipo de cartera	Operaciones activas		Número de deudores		Monto de operaciones	
	#	%	#	%	(\$ Millones)	%
Comercial	1.000.154	6,1%	368.070	5,1%	113.098.508	63,0%
Consumo	13.791.525	83,4%	5.315.601	73,9%	48.179.975	26,8%
Vivienda	506.429	3,1%	487.637	6,8%	14.053.106	7,8%
Microcrédito	1.231.386	7,4%	1.022.500	14,2%	4.308.415	2,4%
Total	16.529.494	100,0%	7.193.808	100,0%	179.640.004	100,0%

Fuente: Superintendencia Financiera. 2011.

Como se observa, el crédito de consumo concentra el 83% del total de operaciones y el 73.9% de los deudores, aunque el monto de las operaciones es dominado por el crédito comercial con el 63%. El crédito de consumo compromete el 26.8% del total de cartera, cerca de 20 puntos por encima del crédito de vivienda.

La cartera de consumo se desagrega en la forma en que se presenta en la Figura 8.

Figura 8. Composición de la cartera de consumo



Fuente: Construcción propia. Datos: Superintendencia Financiera. (2011).

Se observa que los usuarios del sistema financiero están haciendo uso del crédito de consumo mayoritariamente para libre destinación, mientras que el empleo de tarjetas de crédito y la compra de vehículo tienen participaciones minoritarias.

3.3 REGLAMENTACIÓN DEL MERCADO FINANCIERO

La Superintendencia Financiera es un organismo técnico adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera y con presupuesto propio. Sus funciones incluyen:⁵¹

- a. Instruir a las entidades sujetas a su inspección y vigilancia permanente o control acerca de la manera como deben cumplirse las disposiciones que regulan

⁵¹Congreso de la República. Ley 964 de 2005. Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores. Diario Oficial 45963.

su actividad en el mercado de valores, fijar los criterios técnicos y jurídicos que faciliten el cumplimiento de tales normas y señalar los procedimientos para su cabal aplicación.

b. Vigilar el cumplimiento de las disposiciones del Banco de la República en relación con las personas sujetas a su inspección y vigilancia permanente.

c. Suspender preventivamente cuando hubiere temor fundado de que se pueda causar daño a los inversionistas o al mercado de valores, una oferta pública en cualquiera de sus modalidades; la negociación de determinado valor, la inscripción de valores, o de los emisores de los mismos en el Registro Nacional de Valores y Emisores; la inscripción de determinada persona en el Registro Nacional de Agentes del Mercado de Valores; la inscripción de determinada persona en el Registro Nacional de Profesionales del Mercado de Valores.

d. Imponer las medidas cautelares establecidas en el Código de Procedimiento Civil y las demás medidas preventivas dirigidas a salvaguardar los valores, instrumentos financieros, recursos administrados y, en general, los activos que estén en poder de personas investigadas, cuando existan motivos que razonablemente permitan inferir que dichos activos se encuentran en riesgo y que se puede afectar el interés de los inversionistas.

En virtud del Decreto 2739 de 1991⁵² en el momento en que la Superintendencia Financiera asumió las funciones que previamente ejercía la Superintendencia de Valores, esta entidad tiene también las siguientes funciones:⁵³

⁵² Presidencia de la República. Decreto 2739 de 1991. por el cual se adecua la estructura de la Comisión Nacional de Valores a su nueva naturaleza de Superintendencia. Diario Oficial 40212.

⁵³Se enumeran solo aquellas que tienen relación más directa con el público, dados los objetivos de presente trabajo.

- Adoptar las reglas generales que permitan establecer cuando una oferta de valores tiene el carácter de oferta pública.
- Fijar las normas generales sobre organización y funcionamiento del Registro Nacional de Valores y de Intermediarios de los mismos, así como los requisitos que deben reunir documentos e intermediarios para ser inscritos en tales registros.
- Señalar los requisitos que deben observarse para que los valores puedan ser inscritos y negociados en las bolsas de valores.
- Fijar las condiciones de admisión de miembros en la bolsa de valores.
- Adoptar criterios generales que permitan determinar cuáles transacciones deben llevarse a cabo obligatoriamente a través de las bolsas de valores.
- Fijar las reglas conforme a las cuales la Superintendencia podrá autorizar el funcionamiento de depósitos centralizados de valores, de sistemas de compensación y de información centralizada de operaciones o de mecanismos que faciliten el desarrollo del mercado.
- Establecer reglas generales conforme a las cuales se podrá autorizar la oferta pública de valores en el mercado.
- Establecer las disposiciones con arreglo a las cuales las sociedades administradoras de inversión y las entidades sujetas a la inspección y vigilancia de la Superintendencia Bancaria realizará actividades de intermediación en el mercado público de valores.
- Establecer las condiciones y los límites a que deberán sujetarse las inversiones de los fondos de cesantía.
- Disponer la toma de posesión inmediata de los bienes, haberes y negocios de las entidades sujetas a su inspección, vigilancia y control o de aquellas personas naturales o jurídicas que sin estar inscritas en el Registro Nacional de Intermediarios realicen actividades de intermediación.

- Decretar la disolución y liquidación de personas jurídicas que sin estar inscritas en el Registro Nacional de Intermediarios desarrollen actividades de intermediación.
- Cancelar a título de sanción, la inscripción de documentos o de intermediarios en los respectivos registros Suspende la inscripción de documentos o de intermediarios en los respectivos registros, y ordenar la cancelación voluntaria de la inscripción de un valor en el Registro Nacional de Valores, a instancias del emisor y previo el lleno de los requisitos previstos para el efecto.
- Resolver sobre las solicitudes de autorización de ofertas públicas de valores en el país.
- Resolver sobre las solicitudes de autorización para realizar oferta pública de valores colombianos en el extranjero.
- Señalar los requisitos mínimos que deben cumplir las entidades y personas que participan en el mercado de valores, en lo que se refiere a la forma y contenido de sus estados financieros y demás informaciones suplementarias de carácter contable.
- Determinar los límites de las comisiones, emolumentos o cualquier otra retribución que pueden cobrar los intermediarios del mercado de valores, por concepto de sus servicios, con el fin de estimular, organizar y regular el mercado público de valores.
- Establecer la forma, términos y condiciones en que puedan participar entidades sin ánimo de lucro en el capital de las bolsas.
- Determinar el capital mínimo de las bolsas de valores.
- Fijar las condiciones conforme a las cuales deberán sujetarse las operaciones que las sociedades comisionistas realicen sobre valores no inscritos en bolsa.

- Autorizar los programas publicitarios que proyecten llevarse a cabo para promover valores que se ofrezcan al público o para promover los servicios de las entidades vigiladas por la Superintendencia.
- Emitir las órdenes necesarias para que las entidades sujetas a la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia suspendan de inmediato las prácticas ilegales, no autorizadas o inseguras, y para que se adopten las correspondientes medidas correctivas y de saneamiento.
- Establecer las normas a las que deberá sujetarse la organización y funcionamiento del mercado, con sujeción a las disposiciones legales.

Como puede verse, los mecanismos que existen en el país respecto de la operación de las entidades que conforman el sector financiero, son bastante estrictos y específicos, dado que no solo incluyen aspectos relacionados directamente con aspectos operativos, sino también respecto de otros aspectos como la publicidad.

3.4 PRODUCTOS FINANCIEROS EN EL MERCADO COLOMBIANO

El sistema financiero está constituido por el conjunto de instituciones e intermediarios financieros que recogen el ahorro ocioso y lo conectan con las necesidades de inversión a través de unos vehículos que son los productos financieros.⁵⁴

⁵⁴ Asociación de Jóvenes Empresarios de Zaragoza. Productos financieros y alternativas de financiación. 2009.

Existen diferentes tipos de productos en el mercado financiero colombiano, dirigidos a diferentes segmentos de población y orientados a satisfacer necesidades propias de varios segmentos de la población. Una primera clasificación permite identificar la existencia de productos dirigidos a empresas y personas jurídicas y los dirigidos a personas naturales; dentro de estos últimos se pueden diferenciar clases como productos de ahorro, de crédito, de inversión y de aseguramiento. En la Tabla 3 se presenta una clasificación de los productos financieros.⁵⁵

Tabla 3. Tipos de productos financieros.

Producto	Rentabilidad	Riesgo	Liquidez	Observaciones
Cuentas a la vista	Nula o muy baja	Muy bajo, solo el de posible insolvencia del banco	Alta	Adecuado para transacciones diarias y, transitoriamente, hasta acumular capital para otras inversiones o gastos
Depósitos a plazos	Media o baja	El asumido por posible insolvencia del banco El riesgo de tipos de interés	Baja. Posibilidad de cancelación anticipada con penalización	Adecuado para inversores que no desean asumir riesgos a medio plazo. Asegura una determinada rentabilidad
Depósitos con riesgo (referenciados, estructurados...)	Media-alta (depende de plazo, aportación y evolución del tramo con riesgo)	Asegurada la inversión inicial pero riesgo sobre la rentabilidad obtenida al final	Baja, aunque depende de condiciones del producto	Adecuado para inversores que no quieren arriesgarse a perder dinero pero sí a ganar (o dejar de ganar)
Renta fija a corto plazo. (activos del mercado monetario).	Baja	Muy Bajo. Son activos libres de riesgo si el emisor es un Estado solvente	Muy alta	Adecuado para inversores con bajo perfil de riesgo y para inversiones transitorias de tesorería
Renta variable (acciones cotizadas o no)	A corto plazo: difícil de prever. A	Alto	Depende del título y de si cotiza	Adecuado a inversores con perfil de riesgo alto. Ofrece oportunidad de

⁵⁵MARTÍNEZ, Rafael. Productos financieros básicos y su cálculo. ECU. 2010.

	medio-largo plazo: media o alta		o no en mercados organizados	ganar más que cualquier otra inversión financiera
Fondos de Inversión	Depende del tipo de fondo. Rentabilidad esperada asociada al nivel de riesgo asumido.	Depende del tipo de fondo. Desde muy bajo (Fondos de Tesoros) a Muy alto (renta variable internacional,.....)	Alta	Adecuado para inversores que quieren gestión profesional y diversificación combinando rentabilidad y riesgo asumido. Importante ver comisiones.
Planes de Pensiones	Media o alta, si el plazo es suficiente. Depende del tipo de plan y de la evolución de los mercados	Depende del tipo de plan (composición de la cartera)	Muy baja. Sólo puede hacerse líquido cuando se cumplen los supuestos legales	Es una inversión con carácter de previsión que goza de fiscalidad favorable frente a otros productos. Interesa rentabilidad financiero-fiscal
Seguros (financieros) y planes de jubilación	Media Depende del tipo de seguro y condiciones.	Bajo o medio según el tipo de seguro (ej.: "unitlinked"). Deben cumplirse las condiciones aseguradas	Muy baja. Sólo en las condiciones recogidas en el contrato	Son seguros de vida en los que puede plantearse el rescate en una fecha determinada. Incluye planes de jubilación
Otros productos financieros (tangibles, cuentas de vivienda, derivados financieros, etc...)	Depende de condiciones particulares de cada producto.	Depende del producto	Depende del producto.	Pueden ser combinaciones de productos o productos específicos para determinados segmentos de mercado

Fuente: MARTÍNEZ, Rafael. 2010.

Los productos financieros de ahorro son los que están orientados a captar dinero del público para una progresiva acumulación, con un propósito futuro específico y se caracterizan por reconocer una determinada tasa de interés sobre el monto de dinero que la persona tenga en su cuenta. Así mismo, un préstamo es una operación financiera, formalizada en un contrato, por la cual una entidad financiera pone a disposición del cliente una cantidad determinada de dinero, para que lo devuelva en un plazo de tiempo estipulado y a cambio de un precio pactado en forma de un interés. Dentro de los productos de crédito están los créditos de

destinación específica como vivienda y los de libre destinación, como compra de vehículo, viajes y en general cualquier tipo de compra.⁵⁶

También existen diferentes mecanismos como las tarjetas de crédito, los cupos rotativos de crédito, las libranzas, los créditos directos, entre otros. Los productos de inversión incluyen especialmente los fondos de inversión propiamente dichos, acciones y titularización de finca raíz; en este grupo también se encuentran los fondos de pensiones y cesantías. La importancia de cada uno de esos productos se deduce de los datos de la Tabla 4.

Tabla 4. Depósitos y exigibilidades de los establecimientos de crédito

	Tipos de captación	Valor	Participación
Cuenta corriente	Número de clientes	2.301.076	6,4%
	Número de cuentas	2.606.266	6,4%
	Valor total en millones de pesos	\$ 29.795.749	17,7%
Ahorros	Número de clientes	32.745.746	91,7%
	Número de cuentas	37.362.085	91,5%
	Valor total en millones de pesos	\$ 84.690.053	50,4%
CDT's	Número de clientes	637.083	1,8%
	Número de cuentas	850.033	2,1%
	Valor total en millones de pesos	\$ 52.951.749	31,5%
CDAT's	Número de clientes	26.903	0,1%
	Número de cuentas	32.713	0,1%
	Valor total en millones de pesos	\$450.707	0,3%
Total	Número de clientes	35.710.808	100,0%
	Número de cuentas	40.849.097	100,0%
	Valor total en millones de pesos	\$167.888.258	100,0%

Fuente: Superintendencia Financiera 2011.

Como se observa en esta tabla, la mayor concentración se presenta en las cuentas de ahorros con el 50.4%, seguidas por los CDT's con el 31.5%.

⁵⁶Ibíd.

3.5 CANALES AUTORIZADOS

Los canales que en la actualidad operan, debidamente autorizados por la Superintendencia financiera, para la prestación de servicios financieros son internet, oficinas físicas, cajeros automáticos, datafonos y los corresponsales bancarios. Es de destacar el hecho de que Bancolombia concentra el 62% del total de las operaciones del mercado a través de Internet, y cuenta con 731 oficinas, 774 corresponsales bancarios y 2748 cajeros automáticos. El segundo lugar de operaciones por Internet lo tiene Davivienda con el 19.3% (548 oficinas, 1404 cajeros automáticos, no tiene corresponsales bancarios); en el caso del Banco de Bogotá el porcentaje de operaciones a través de internet es de 18.3%.⁵⁷ La importancia de cada uno de estos canales se deduce de las cifras de la Tabla 5.

Tabla 5. Operaciones por canal.

Canal	Cantidad	Número Operaciones		Monto Operaciones	
		Millones	Porcentaje	Millones de pesos	Porcentaje
Internet	N/A	373	29,5%	\$ 667.691.989	25,7%
Oficinas	5224	337	26,7%	\$ 1.494.713.938	57,5%
Cajeros automáticos	5.224	286	22,6%	\$61.242.540	2,4%
Datáfonos	11.496	131	10,4%	\$24.111.789	0,9%
Audio Respuesta	157.291	41	3,2%	\$ 1.532.049	0,1%
ACH	N/A	37	2,9%	\$331.497.970	12,8%
Pagos Automáticos	N/A	32	2,5%	\$14.289.775	0,5%
Corresponsales bancarios	9698	18	1,4%	\$ 3.290.870	0,1%
Telefonía Móvil	N/A	8	0,6%	\$32.344	0,0%
Totales		1.263	100,0%	\$ 2.598.403.264	100,0%

Fuente: Superfinanciera 2011

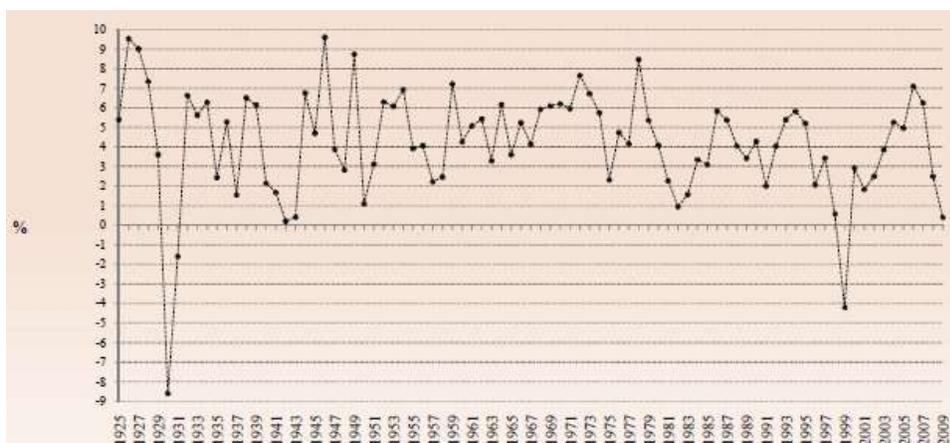
Se observa que el canal de internet concentra el mayor porcentaje en el número de las operaciones y el segundo porcentaje en el monto de las mismas.

⁵⁷Superintendencia Financiera de Colombia.

3.6 VARIABLE ECONÓMICA Y SOCIO CULTURAL

Para comprender la situación económica del país se deben tener en cuenta variables como el Producto Interno Bruto PIB, el empleo, la educación y la salud. En cuanto al PIB, en la Figura 9 se presenta la evolución del índice de crecimiento del PIB en Colombia entre 1925 y 2009.

Figura 9. Índice de crecimiento del PIB entre 1925 y 2009 en Colombia



Fuente: Departamento Nacional de Planeación. 2010

Como se observa en la Figura 9, la tasa de crecimiento del PIB en Colombia ha sido positiva casi durante todo el período analizado, a excepción del período 1997-1998 y del año 1930; estos dos decrecimientos del PIB coinciden con crisis económicas mundiales; igualmente a comienzos de la década de 1940 el descenso en la tasa de crecimiento del PIB se asocia a la Segunda Guerra Mundial. En los últimos años, se observó una importante aceleración de la economía nacional a partir de 2002 y hasta 2006, que coincide con el primer período presidencial de Álvaro Uribe Vélez, y un posterior descenso entre 2006 y 2009. Aunque no se refleja en esta figura, entre 2009 y 2010 la tasa de crecimiento del PIB fue de 4.3%.

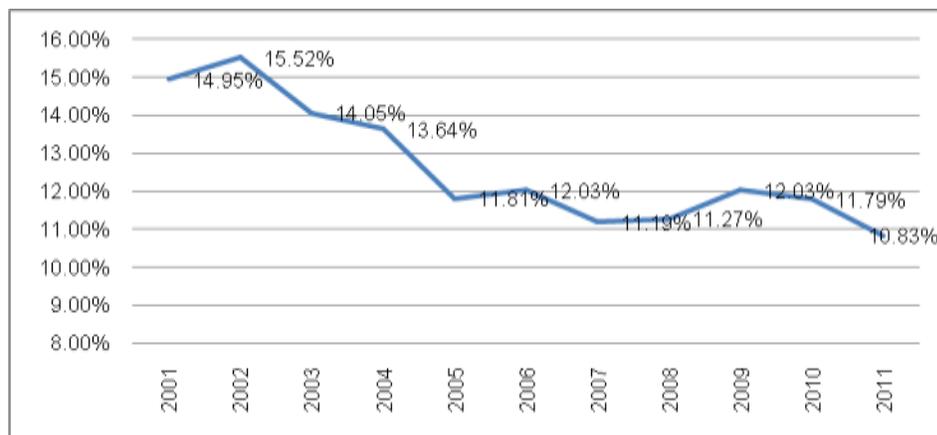
A pesar de ello, la desigualdad medida por el Coeficiente de Gini⁵⁸ se ha incrementado en el país de manera preocupante desde la década de los 90. Según la medición de la concentración del ingreso por parte del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el valor del Coeficiente de Gini para Colombia es de 59,2⁵⁹, lo que lo hace el país de mayor inequidad en el continente americano; como referencia vale mencionar el valor de este índice para otros países del hemisferio: Estados Unidos 40,8, México 46,1, Venezuela 48,2, Costa Rica 49,8 y Guatemala 55,1.

En cuanto al desempleo, en la Figura 10 se observa la evolución anual de la tasa de desempleo en Colombia. Como se observa en esa figura, la tasa de desempleo en Colombia presentó una tendencia de descenso entre 2002 y 2011, al pasar de 15.52% a 10.83%; esa tendencia solo se reversionó entre 2005 y 2006 y entre 2008 y 2009.

Figura 10. Evolución anual de la tasa de desempleo en Colombia

⁵⁸ Coeficiente de Gini: estadística que mide la desigualdad, entre 0 y 100, el 0 significa la igualdad absoluta –todos los habitantes del país tienen una riqueza similar–, y el 100 la desigualdad absoluta.

⁵⁹ Gómez, B. Estado de la Situación del Derecho a la Educación en Colombia. Recuperado el 13 de junio de 2012, de Coalición Colombia por el Derecho a la Educación. 2010. <http://www.derechoalaeducacion.com/admin/docs/1280164230Contexto%20de%20la%20Educacion%20en%20Colombia.pdf>



Fuente: Banco de la República.(2012)⁶⁰

En relación con la educación, en cobertura neta la tasa nacional en preescolar, básica y media es del 90%, aunque presenta situaciones muy diferenciadas entre los diferentes departamentos. Sin embargo, uno de cada dos estudiantes que ingresa a un programa de educación superior no concluye sus estudios y la tasa de deserción en educación superior en el país llega a 45.4%, con una tasa de cobertura neta para este nivel educativo de solo el 37%, aunque debe señalarse que en 2002 esa tasa era del 24%. La tasa de analfabetismo en mayores de 15 años es del 5.8%.⁶¹

Otros indicadores de la situación económica del país son los siguientes: el 97.4% de los hogares tiene acceso a energía eléctrica, el 87.3% tiene acceso a acueducto, el 72.3% tiene acceso a alcantarillado (89.1% en el caso de las cabeceras municipales), el 90.2% de los hogares tiene teléfono celular (92.4% en el caso de cabeceras municipales), el 71.5% cuenta con servicio sanitario (88.3% en las cabeceras municipales), el 90.1% de la población está afiliada al Sistema

⁶⁰Banco de la República. Boletín de indicadores económicos. Bogotá. 2012

⁶¹MEN, M. d. (2010). Plan Sectorial de Educación 2010-2014. Bogotá. 2010.

General de Seguridad Social en Salud (49.7% en el régimen subsidiado y 50.1% en el régimen contributivo).⁶²

Un indicador importante para los objetivos el presente trabajo es el hecho de que el 25.2% de los hogares cuentan con acceso a Internet (43.5% para el caso de Bogotá), cifra que en el 2010 era de 21.0% (38.7% para el caso de Bogotá); así mismo, el 53.9% de los hogares en Bogotá poseen computador; la región del país con el porcentaje más bajo de hogares que cuentan con este aparato es la región Pacífica, con el 16.4%.

3.7 VARIABLE AMBIENTAL

Hablar de desarrollo sostenible implica también referirse a las prácticas culturales insostenibles que son realizadas por el ser humano para el sustento de su vida. En el contexto internacional el concepto de desarrollo sostenible se asume como se encuentra en el documento Brundtland “El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”.⁶³

Para la mejor comprensión del concepto anterior "Desarrollo Sostenible", se divide el concepto desarrollo y sostenible. En primer lugar, existen diferentes formas de entender el desarrollo; tradicionalmente se han identificado como sinónimos los conceptos de desarrollo y crecimiento económico; sin embargo, algunos países crecen en aspectos cuantificables, producen, consumen y exportan más, y no por

⁶²DANE, D. A. Encuesta de calidad de vida 2011. Bogotá. 2012.

⁶³Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987

ello logran la satisfacción de las necesidades de la población⁶⁴. El ambiente se debe entender con referencia al desarrollo, estableciendo de esta manera diferencias entre desarrollo y crecimiento⁶⁵. El concepto de crecimiento se relaciona directamente con lo cuantitativo, es decir, funciona en una lógica económica de productividad y rentabilidad máxima a corto plazo.

El concepto de desarrollo se ha entendido tradicionalmente referido a la satisfacción de las necesidades y aspiraciones de la población; en efecto, la disponibilidad de recursos, la organización del espacio, la preservación de la calidad del medio son aspectos importantes de la problemática ambiental y condicionan el bienestar individual y social. Sin embargo, otros entienden el desarrollo como la satisfacción de todas las necesidades propias del ser humano, no sólo las primarias (alimento, vivienda, educación, salud) sino también protección, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad⁶⁶, necesidades que son en sí mismas potencialidades humanas individuales y colectivas. De estas dos posturas, se alimenta el concepto de desarrollo incluyendo también un fuerte componente social, involucrando una ética de distribución más equitativa del ingreso, expectativas de vida, la importancia del acceso a una vivienda digna, a servicios de salud y de educación, a una situación ambiental sana, a derechos sociales y políticos, y a la posibilidad de participación ciudadana en la toma de decisiones.⁶⁷

⁶⁴ SUNKEL Osvaldo, PAZ Pedro. El Subdesarrollo Latinoamericano y la Teoría del Desarrollo. Siglo XXI Editores. México. 1988.

⁶⁵MUÑOZ, Juan. Turismo y Sostenibilidad en espacios naturales protegidos: la carta europea del turismo sostenible en la zona volcánica de Garrotxa y el Plan de Desarrollo Sostenible en Cabo de Gata Níjar. 2006.

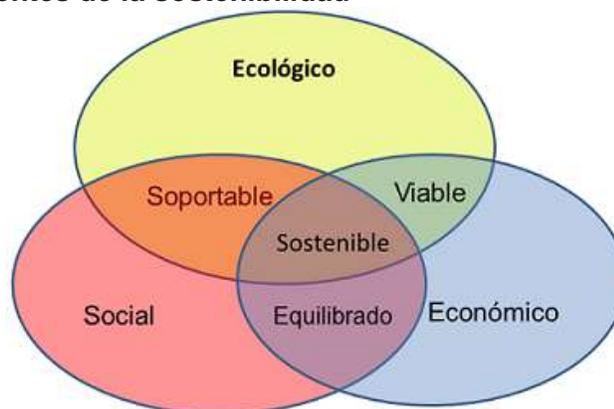
⁶⁶MANFRED, Max. Desarrollo a escala humana. Editorial Nordan-Comunidad.1993

⁶⁷ Organización de las Naciones Unidas. La factibilidad política de las reformas del sector social en América Latina. Alejandra González-Rossetti. 2005.

De esta forma, el concepto de desarrollo presenta concordancia con el concepto del ecodesarrollo, se trata de un desarrollo caracterizado por: (A) sus objetivos sociales, intentando realizar "una civilización del ser basada en el reparto equitativo del tener"⁶⁸; (B) la aceptación voluntaria de las limitaciones ecológicas basada en un principio, el de solidaridad diacrónica (o intergeneracional), que completa al de solidaridad sincrónica subyacente al desarrollo social; la eficacia económica, "que conserva toda su importancia pese a su carácter instrumental"⁶⁹. Se apunta, en suma, a un desarrollo socialmente justo, ecológicamente compatible y económicamente viable.

El concepto sostenible (vendría de sostener, cuyo primer significado, de su raíz latina "sustinere", es "sustentar, mantener firme una cosa"), hace referencia a un proceso que puede ser social, económico, agrícola, pecuario, administrativo o político y que puede mantenerse por sí mismo, sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes⁷⁰. Se considera que el desarrollo sostenible tiene tres componentes que deben ser sostenibles en el tiempo: medio ambiente, sociedad y economía, como se muestra en la Figura 11.

Figura 11. Componentes de la sostenibilidad



Fuente: Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible. 2004.

⁶⁸MUÑOZ, Juan. Óp. Cit.

⁶⁹ SOBREVILLA, David. El derecho, la política y la ética. Siglo XXI Editores. UNAM. México 1991.

⁷⁰ GÓMEZ, C. El techo de cristal en el sistema educativo español. Madrid, UNED Ediciones. 2004.

El bienestar en estas tres áreas está entrelazado, y no es independiente. Por ejemplo, una sociedad saludable y próspera depende de un medio ambiente sano para que le provea de alimentos y recursos, agua potable, y aire limpio para sus ciudadanos. El paradigma de la sostenibilidad rechaza el argumento de que las pérdidas en los ámbitos ambiental y social son consecuencias inevitables y aceptables del desarrollo económico; en los componentes ecológico, social y económico se observa que, a través de sus intersecciones duales, nacen unos principios que se debe cumplir obligatoriamente y que funciona en cualquier dirección y con el único fin de llegar a un escenario sostenible.

Los medios electrónicos que se emplean para acceder a las redes sociales se caracterizan por el bajo consumo de medios impresos; si se trata de la labor de promoción de productos, los medios electrónicos evitan el consumo de papel, propio de los periódicos y de las revistas. En el caso de las transacciones propiamente dichas que las personas hacen a través de medios electrónicos, también evitan la impresión de talonarios y de recibos, por lo que resultan ser más amigables con la naturaleza desde este punto de vista.

4. MARCO CONCEPTUAL

En el desarrollo del presente trabajo se emplean algunos términos cuyo significado se precisa a continuación. El alcance de estos términos frente al presente proyecto, se amplía en el marco teórico.

– E-marketing: la llegada de Internet ha supuesto la aparición del marketing interactivo o e-marketing, estrategia basada en esta tecnología con la misión de atraer y fidelizar a internautas con el propósito de que se conviertan en clientes de la empresa. Las principales herramientas empleadas en el e-marketing son los banners, buscadores, boletines y correos electrónicos; una ventaja de este medio es la relación efectividad/costo; la comunicación vía correo electrónico permite la distribución casi instantánea del mensaje que la empresa desea publicar, facilitando además la medición inmediata de los resultados y permitiendo direccionar a los destinatarios hacia el sitio web que la empresa se proponga.⁷¹

– E-commerce: el comercio electrónico es una modalidad de compra no presencial o a distancia por la que se adquieren bienes y/o servicios a través de la vía electrónica, en sentido amplio se puede definir como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación, entre otras Internet; el concepto de e-commerce incluye todas las actividades previas y posteriores a la venta, tales como

⁷¹GUTIÉRREZ, Alfonso. Alfabetización Digital. Algo más que botones y teclas. Editorial Gedisa. 2003.

publicidad, búsqueda de información sobre productos, proveedores, atención al cliente, distribución, servicios adquiridos y los pagos electrónicos.⁷²

– E-business: los negocios electrónicos se refieren a otras operaciones adicionales a la venta de bienes y servicios que se realizan a través de medios electrónicos y que hacen parte de la cadena productiva de las empresas. Se incluye en este concepto actividades como manejo de inventarios, aprovisionamiento, procesos internos, manejo de clientes, facturación, pagos y algunos procesos de producción (Ver 2.5COMERCIO ELECTRÓNICO).⁷³

4.1 MARKETING MIX

Teniendo en cuenta las características particulares del mercadeo de productos del sector financiero a través de las redes sociales, a continuación se exponen las variables del marketing mix referentes a esa modalidad de mercadeo.

4.1.1 Producto

Las empresas del sector financiero no tienen un producto específico o exclusivo orientado a las redes sociales; en cambio, la forma como hasta estas entidades han empleado las redes sociales ha sido especialmente colocando banners en sus páginas web, los cuales direccionan a los visitantes a sitios de esas redes sociales en los cuales aparece información de la entidad, así como colocando en las redes

⁷²FERREYRA Cortés, Gonzalo. Informática paso a paso, México, D.F., Alfaomega. 2006. 502 pp.

⁷³GUTIÉRREZ, Alfonso. Óp. Cit.

sociales banners que direccionan hacia las páginas web de esas empresas⁷⁴. En la Figura 12 se presentan ejemplos que ilustran estas estrategias.

Figura 12. Banners de redes sociales en web de banco y viceversa



Se puede ver que existen opciones dentro de las redes sociales que permiten que los usuarios de las mismas accedan a diferentes empresas, incluidas las entidades del sector financiero; esas opciones permiten el diseño de productos especializados para este nicho de clientes, los cuales pueden requerir de servicios diferentes a los que necesitan otros segmentos de la población que prefieren

⁷⁴Estudio de Comunicación. La presencia de las entidades financieras en las redes sociales. 2010. 34 p.

utilizar los canales convencionales al momento de hacer uso de los productos del sector financiero.

4.1.2 Precio.

Teniendo en cuenta que no existe un producto específico de las empresas del sector financiero dirigido a las redes sociales, tampoco existe un precio. En cambio existen tarifas de las redes sociales que pueden ser seleccionadas por los interesados en este medio de comunicación; estas tarifas varían de acuerdo con el nicho al cual se desee direccionar la estrategia y en algunos casos pueden funcionar mediante un sistema de remate; también es posible la creación de páginas propias y gratuitas dentro las mismas redes sociales, para promover los productos que la empresa desee.⁷⁵

Esta versatilidad de las tarifas que se aplican en las redes sociales, junto con la posibilidad de seleccionar el segmento de mercado al cual se quiere llegar de acuerdo con el perfil demográfico, facilita la creación de productos del sector financiero especialmente diseñados para este segmento del mercado.

4.1.3 Distribución y logística.

Las redes sociales permiten crear estrategias de fidelización y encadenamiento (en inglés linking), gracias a que en la medida en que una persona realiza determinadas acciones, las personas que se encuentran vinculadas con la persona que realiza esa acción, como sus familiares y amigos, reciben notificaciones que facilitan la distribución de la información de la entidad

⁷⁵Puede encontrarse información adicional en https://www.facebook.com/ads/manage/campaigns/?campaign_id=415838275119884&placement=bkmk_admgr&extra_1=campaign.

financiera, como se observa en la Figura 13 se observa cómo funcionan estas opciones.⁷⁶

Figura 13. Distribución de mensajes.



En la Figura 13 se observa que las redes sociales permiten contabilizar las personas que realizan acciones como “Me gusta”, las cuales son notificadas a las personas relacionadas con quién haya realizado esa acción y de esa forma difundir o distribuir el mensaje entre los diferentes usuarios de la red. Dado que se trata de un medio basado en Internet, esta opción está disponible las 24 horas del día, todos los días.

Lo anterior implica que la estrategia de distribución en las redes sociales es mucho más automática y rápida que en los medios convencionales, lo cual constituye un punto adicional a favor de este medio y es una de las razones por las cuales los medios impresos han encontrado una fuerte competencia que también puede ser aprovechada por las empresas del sector financiero.

4.1.4 Comunicación.

Como se observa en la Figura 12, la comunicación on line en las redes sociales puede incluir tanto estrategias de posicionamiento de marca, como de información específica de localización de las sucursales y de los productos ofrecidos por las entidades del sector financiero. En la medida en que el usuario de la red social se

⁷⁶FERREYRA Cortés, Gonzalo. Óp. Cit.

interesa en acceder a mayor información, puede hacer a través de los hipervínculos que la entidad haya dispuesto para ese fin; esta opción de ingresar desde una red social al sitio web de la entidad es la ventaja característica de Internet, dado que es algo que no puede hacerse en los medios convencionales impresos, ni en radio o televisión.⁷⁷

Esto quiere decir que la comunicación entre las entidades del sector financiero y sus clientes actuales o potenciales es mucho más dinámica cuando se hace a través de Internet que cuando se hace por otros medios; inclusive las entidades del sector financiero cuentan ya con “sucursales virtuales”, a las que se podría acceder de manera directa desde las redes sociales, en la medida en que creen y se difundan los mecanismos correspondientes.

4.1.5 Promoción.

Algunas empresas han empleado las redes sociales para crear campañas de promoción de sus productos o servicios; los medios de comunicación se han caracterizado por emplear este medio para crear campañas de promoción de su marca; dentro de las estrategias de promoción, por ejemplo, se establece como requisito que el usuario se registre o suscriba en un sitio específico para acceder a premios o beneficios, de manera que se va creando una “comunidad” que recibe información y/o interactúa con la empresa.⁷⁸

Al momento de elegir estrategias de promoción, el gerente tiene varias opciones que debe combinar de la mejor manera, evitando el error de limitarse solo a la publicidad o a las promociones mediante descuentos, las que deben emplearse de

⁷⁷Díaz, David. Mediática e Información Digital en México / El medio digital frente a los periódicos impresos, la radio y la televisión. Universidad Autónoma del Estado de México. 2000.

⁷⁸Ibíd.

manera racional. Puede considerar la conveniencia de hacer relaciones públicas, mercadeo directo y marketing online, con lo cual se puede lograr una mezcla ideal de mecanismos de comunicación. La elección de cada mecanismo depende del tipo de producto y del tipo de cliente que deba procurar el gerente; por ejemplo, si se trata de un producto o servicio dirigido al sector público, es probable que las relaciones públicas dirigidas a las personas que toman la decisión sea una estrategia más efectiva, aunque probablemente deba combinarse con otras que permitan a ese funcionario conocer más de la empresa y de los productos y servicios que ofrece.⁷⁹

Las entidades del sector financiero podrían también aprovechar este tipo de estrategias para la promoción de los productos que creen con enfoque específico en el segmento de mercado de usuarios de las redes sociales.

4.1.6 Publicidad.

Como se observa en la Figura 12 y en la Figura 14, las redes sociales ofrecen la opción de realizar campañas publicitarias tanto pagas como gratuitas.

Figura 14. Banners en redes sociales



⁷⁹FRANCO, Juan. El mercadeo en tiempos de crisis. CEIPA. 2008.



Como se observa en la Figura 14, en redes como Facebook y LinkedIn se puede crear banner pagos, los cuales generan los ingresos para esas empresas. Sin embargo también es posible diseñar estrategias de comunicación y publicidad gratuitas, como sucede en Tweeter.

Como puede verse, las redes sociales permiten combinar todos los elementos del marketing mix, de una manera mucho más interactiva, más rápida, que presenta menos limitaciones de horario, que evita la construcción de instalaciones físicas y el desplazamiento de los usuarios, permite seleccionar el perfil demográfico del nicho al que se quiere llegar, entre otras ventajas frente a los medios convencionales. Si bien no toda la población tiene acceso a este canal, las ventajas que el ofrece y la tendencia de crecimiento del número de usuarios, hacen pensar que esta opción ya no es algo novedoso sino cotidiano para un segmento no despreciable, y que por lo tanto podría servir de base para una lograr diferenciación de aquellas entidades del sector financiero que le apuesten a ser pioneras en su uso.

4.1.7 CRM Manejo de Relaciones con el Consumidor (CustomerRelationshipManagement)

La administración de las relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia de negocios para seleccionar y manejar las relaciones más valiosas de la empresa

con sus clientes. Newell describe las tareas más importantes que debería tener la estrategia de CRM: Identificar el valor que tienen los consumidores hacia cierto mercado, producto o negocio, entender el significado que estos valores tienen para cada segmento del mercado, determinar si entregar estos valores al cliente impactará positivamente en los resultados del negocio; comunicar estos valores a los segmentos apropiados de clientes y hacerlo en la manera que los clientes esperan o de la forma que les gustaría recibir la información y medir los resultados y continuar con este proceso que nunca termina⁸⁰.

Esta estrategia se pueden implementar en las empresas combinando procesos, negocios y tecnología en busca de entender a los consumidores, diseñada para reducir costos e incrementar las utilidades a través de la obtención de la lealtad de los clientes; CRM busca conocer las preferencias de cada consumidor para, entonces, saber y detectar lo que ellos comprarían, haciendo que los consumidores sientan que la empresa los conoce de todo el tiempo y sientan un ambiente más ameno en su relación con la empresa. También, permite establecer una comunicación eficaz con el cliente, partiendo de unos principios básicos: alinear la organización alrededor de los clientes, compartir información sobre los clientes en toda la empresa y extraer información de distintas fuentes de datos con el fin de entender mejor a los clientes y así poder anticipar sus necesidades.⁸¹

CRM permite la adquisición de clientes rentables, una retención por más tiempo de ellos, saber en qué etapa se encuentra el cliente, la eliminación de clientes no rentables, el aumento de las ventas, la generación de referencias de clientes

⁸⁰ NEWELL, P. From responsibility to citizenship: corporate accountability for development. Boletín IDS. Londres. 2008.

⁸¹ ZAMBRANO, Andrés. CustomerEquity. Escuela Internacional De Ciencias Económicas Administrativas. Bogotá. 2010.

adicionales, la reducción del costo del servicio y estabilidad en el pronóstico de la demanda.⁸²

La utilización de la sigla CRM se ha extendido en las últimas décadas a muchas empresas industriales y de servicios. Para ilustrar el concepto se puede partir del hecho de que a la mayoría de las empresas les interesa lograr la “lealtad del cliente” como estrategia para mantener sus presupuestos de ventas, dado que resulta más efectivo venderle cada vez más a los mismos clientes que estar buscando cada vez clientes nuevos. Los métodos tradicionales para conseguir esa lealtad se basan en estrategias como los puntos por cada compra, los descuentos acumulativos y las tarjetas de fidelización. Sin embargo, el mercado y las personas ya se sienten saturados y muchos clientes ya no quieren guardar en sus billeteras más de estas tarjetas, pues perciben estas estrategias como puramente mercantilistas.

Ese rechazo de muchos clientes a estas estrategias propicia que algunas empresas se den cuenta de que lo que realmente fideliza a los clientes es el percibir un valor especial en la compañía con la que se relacionan, un tratamiento individualizado, una relación uno a uno que permita al cliente expresarse y pedirle lo que realmente necesita; esa comunicación uno a uno sólo es posible de manera efectiva y económica mediante una serie de medios tecnológicos que propician el manejo masivo de datos (o *data mining*) y del comercio electrónico; la gestión de toda esa información es la que se conoce como CRM. De acuerdo con. La tecnología es lo que permite realizar CRM. Sin embargo, un error frecuente en las empresas es asumir que los resultados se obtienen solo por el hecho de adquirir un software que facilita administrar la información necesaria para que las

⁸² KALAKOTA, Ravi y WHINSTON, Andrew. Electronic commerce: a manager's guide. Addison-Wesley, 2007.

diferentes áreas logren la fidelización de los clientes de la compañía, cuando la realidad es que lo que conduce a lograrla es lo que esas áreas hagan como consecuencia de la información que la herramienta (CRM) les suministra sobre los clientes, con el objeto de mejorar la experiencia de cada cliente con la empresa.⁸³

⁸³KALAKOTA, Ravi y WHINSTON, Andrew. Óp. Cit.

5. MARCO LEGAL

Dentro del marco general de la protección al consumidor financiero previsto en el Régimen Especial de Protección al Consumidor Financiero de la Ley 1328 de 2009, se establecen los principios orientadores que deben existir en las relaciones establecidas entre entidades vigiladas y consumidores; dentro de estos principios se incluyen la debida diligencia, la libertad de elección, la transparencia e información cierta, suficiente y oportuna, la responsabilidad de las entidades vigiladas en el trámite de quejas, el manejo adecuado de los conflictos de interés y la educación para el consumidor financiero.⁸⁴

Esta misma Ley establece la obligación para que todas las entidades financieras cuenten con un Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC), que se constituye en un mecanismo de garantía de los derechos de los consumidores financieros, en la medida que establece la necesidad de implementar todos los mecanismos requeridos para el logro del respeto y atención de tales derechos. Al mismo tiempo se fortaleció el mecanismo del defensor del consumidor financiero, brindándole herramientas para que esté en capacidad de adoptar decisiones independientes de la entidad vigilada, pueda conciliar entre las entidades y sus consumidores financieros y formule recomendaciones acerca de los productos y servicios ofrecidos.

⁸⁴Superintendencia Financiera. 2011. Óp. Cit. p. 27.

Con el objetivo de que los mecanismos de protección y defensa de los consumidores financieros sean efectivos, el parágrafo 3º del artículo 9º de la Ley 1328 de 2009, la Superintendencia Financiera publica trimestralmente en periódicos de amplia circulación nacional las tarifas correspondientes a los principales productos y servicios financieros que se ofrecen de forma masiva, específicamente, las cuentas de ahorro y las tarjetas de crédito. Las normas vigentes dotan a la Superintendencia Financiera de instrumentos para fortalecer la protección del consumidor financiero; la Ley 1328 de 2009 complementa las normas ya vigentes, relativas a distintas materias como la Ley del Mercado de Valores, la Ley de Vivienda, la Ley de Habeas Data y la legislación civil y comercial.⁸⁵

A nivel de acceso se ha trabajado en las medidas reglamentarias en relación con la banca sin sucursales, dándose autorización a los corresponsales bancarios para que realicen los trámites de apertura de las cuentas de ahorro.

Por otra parte, el artículo 9º de la Ley 1328 establece el contenido mínimo de la información al consumidor financiero que deberá permitir y facilitar la adecuada comparación entre las distintas opciones de productos o servicios ofrecidos en el mercado. Específicamente establece:

Artículo 9º. En desarrollo del principio de transparencia e información cierta, suficiente y oportuna, las entidades vigiladas deben informar a los consumidores financieros, como mínimo, las características de los productos o servicios, los derechos y obligaciones, las condiciones, las tarifas o precios y la forma para determinarlos, las medidas para el manejo seguro del producto o servicio, las consecuencias derivadas del incumplimiento del contrato, y la demás información que la entidad vigilada estime conveniente para que el

⁸⁵Superintendencia Financiera. 2011. Óp. Cit. p. 29 - 35.

consumidor comprenda el contenido y funcionamiento de la relación establecida para suministrar un producto o servicio.⁸⁶

La ley establece que la información que se suministre previamente a la celebración del contrato, deberá permitir y facilitar la adecuada comparación de las distintas opciones ofrecidas en el mercado, de acuerdo con instrucciones impartidas por la Superintendencia Financiera; las instrucciones también se refieren a los medios y canales que deba utilizar, los cuales deben ser de fácil acceso para los consumidores financieros.

Previo a la celebración de cualquier contrato, las entidades vigiladas deberán proveer al potencial cliente una lista detallada, de manera gratuita, de todos los cargos o costos por utilización de los servicios o productos, tales como comisiones de manejo, comisiones por utilización de cajeros electrónicos propios o no, costos por estudios de créditos, seguros, consultas de saldos, entre otros. Asimismo, deberán informarse los demás aspectos que puedan implicar un costo para el consumidor financiero, como sería la exención o no del gravamen a las transacciones financieras, entre otros. Adicionalmente, deberán indicar al cliente los canales a través de los cuales puede conocer y es publicada cualquier modificación de las tarifas o costos, que se pueda efectuar en desarrollo del contrato celebrado con la entidad.⁸⁷

Las entidades deberán informar también si dentro de sus reglamentos tienen contemplada la obligatoriedad de las decisiones del defensor del cliente, así como el rango o tipo de quejas a las que aplica; esta información deberá ser suministrada a los clientes de la entidad vigilada, con una periodicidad por lo menos anual. Así mismo, las entidades vigiladas deben publicar en su página de Internet el texto de los modelos de los contratos estandarizados que estén empleando con sus clientes para cada uno de los productos que ofrecen.

⁸⁶Ley 1328. Artículo 9°.

⁸⁷Ley 1328. Artículo 9°. Parágrafo 1°.

Por otra parte, en materia de tarifas la Reforma Tributaria o Ley 1430 de 2010, en el artículo 62 se indica que el Gobierno Nacional dictará normas que deben observar las instituciones financieras para la fijación, y fusión y publicidad de las tarifas o precios que estas cobren. Cuando se establezca la no existencia de suficiente competencia en el mercado relevante correspondiente, el Gobierno Nacional deberá, intervenir esas tarifas o precios según corresponda a la falla que se evidencia mediante (i) el señalamiento de la tarifa o precio; (ii) la determinación de precios o tarifas máximos o mínimos; (iii) la obligación de reportar a la Superintendencia Financiera de Colombia y/o de Industria y Comercio las metodologías para establecer tarifas o precios.⁸⁸

La Superintendencia Financiera delimitó el alcance de la expresión “productos masivos” prevista en la ley y determinó la forma de presentación de la información, de forma tal que cumpliera con el alcance de la norma. Para la Superintendencia Financiera:

Se entiende como producto masivo aquel que es ofrecido a una masa representativa de la población y se distingue por ser relevante para el sistema en general y no necesariamente para cada entidad en particular. En esta primera etapa se considera únicamente a los establecimientos de crédito, cuya participación en términos de activo y patrimonio asciende al 78% y 68%, respectivamente, frente al total de entidades vigiladas por la SFC. Estos establecimientos se constituyen en un pilar fundamental del sistema financiero colombiano, no sólo en términos de su representatividad, sino también en la credibilidad que presentan frente a la población que les confía sus recursos a través de depósitos.⁸⁹

Como se aprecia, que el marco legal relacionado con la operación de las entidades del sector financiero, los productos que pueden ofrecer, la forma como los pueden promover y las tarifas que cobran por tales servicios, son aspectos que

⁸⁸ Ley 1430 de 2010. Artículo 62.

⁸⁹ Superintendencia Financiera. 2011. Óp. Cit. p. 32.

se encuentran bajo el control de la Superintendencia Financiera de Colombia, de acuerdo con normas legales específicas y claras.

6. METODOLOGÍA

El método a usar para la investigación propuesta es deductivo, con el cual se pretende partir de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. El tipo de investigación es descriptiva, dado que se busca una imagen que sea una fiel representación o descripción de la influencia que tienen las redes sociales en la aplicación de las estrategias de marketing a partir de sus características; se medirán variables o conceptos con el fin de especificar las tendencias más importantes de Empresarios y Compradores que estarán bajo análisis.

La investigación se apoya en el estudio de dos poblaciones: los empresarios colombianos del sector financiero y los usuarios colombianos de dicho sector.

6.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Teniendo que dentro del alcance del presente trabajo se busca establecer cuál es la percepción de los usuarios respecto de los productos financieros promovidos a través de las redes sociales, se empleará la metodología cuantitativa mediante una encuesta, de manera que se pueda obtener información directamente de fuentes primarias, en este caso del público.

6.1.1 Instrumento para la investigación cuantitativa

En la Tabla 6 se presenta el instrumento de encuesta.

Tabla 6. Instrumento de encuesta a usuarios.

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS FINANCIEROS	
<p><u>Objetivo:</u> Establecer la percepción de los usuarios de las redes sociales respecto de los productos financieros promovidos a través de las redes sociales.</p> <p><u>Confidencialidad:</u> la información suministrada a través de la presente encuesta se empleará exclusivamente para propósitos académicos. Los autores se comprometen a mantener la confidencialidad de la información suministrada.</p>	
<p>Información demográfica:</p> <p>Fecha: _____ Nombre: _____ Género: F: ___ M: ___</p>	
1	¿En la actualidad está usted registrado en alguna red social (Facebook, Tweeter, otra)? Si: ___ NO: ___
2	¿En la actualidad tiene usted algún producto del sector financiero (cuenta de ahorros, crédito, pago de nómina, otro)? Si: ___ No: ___
3	¿Ha notado usted la presencia de empresas del sector financiero en la(s) red(es) social(es)? Si: ___ No: ___
4	¿Le gustaría encontrar información de las entidades del sector financiero en las redes sociales? Si: ___ No: ___
5	¿Realiza usted transacciones financieras a través de Internet (pagos, consultas, transferencias, otros)? Si: ___ No: ___
6	¿Considera usted que las redes sociales son un medio adecuado para que las entidades del sector financiero establezcan comunicación con sus clientes actuales o potenciales? Si: ___ No: ___
7	¿Cuánto hace que ingresó a Internet la última vez? Menos de 24 horas: ___ Entre 1 y 2 días: ___ Entre 2 días y 1 semana: ___ Entre 1 y 2 semanas: ___ Entre 2 semanas y 1 mes: ___ Más de 1 mes: ___
8	¿Por qué vía preferiría recibir información sobre los productos y servicios de las entidades del sector financiero? Revistas: ___ Periódicos: ___ Televisión: ___ En las oficinas de la entidad: ___ En la web de la entidad: ___ A través de redes sociales: ___ Otro: _____
9	¿Si una entidad financiera publicara información a través de redes sociales usted la consultaría? Si: ___ No: ___

A continuación se explica la utilidad de cada una de las preguntas incluidas en el instrumento:

- Datos demográficos: estos datos permitirán tabular las respuestas según género, de manera que se pueda establecer si se presentan o no en las respuestas tendencias asociadas a esta variable.

- Las preguntas 1, 2, 5, y 7 se incluyen con el propósito de establecer si las personas registradas en redes sociales (pregunta 1), que tienen productos del sector financiero (pregunta 2), que realizan transacciones financieras a través de Internet (pregunta 5), y/o que se conectan a Internet con mayor frecuencia (pregunta 7), tienen una percepción diferente respecto a la presencia de las entidades financieras en las redes sociales; stas preguntas se analizarán mediante un análisis bivariado con cada una de las respuestas incluidas sobre dicha percepción.

- La pregunta 3 busca evaluar si las personas han notado en el pasado la presencia de las entidades del sector financiero en las redes sociales, lo cual permitirá establecer qué porcentaje de la población ha tenido conocimiento de las campañas realizadas por estas entidades.

- La pregunta 4 busca establecer si existe una expectativa favorable respecto de la presencia en el futuro de las entidades en las redes sociales.

- La pregunta 6 busca establecer si los encuestados consideran que las redes sociales son apropiadas o no para que las entidades del sector financiero empleen las redes sociales para sus estrategias de marketing.

- La pregunta 8 busca cuantificar el número de personas que utilizaría los diferentes canales de comunicación para obtener información de las entidades del sector financiero.
- La pregunta 9 busca evaluar si las personas consultarían o no la información que publicarían en el futuro las entidades del sector financiero a través de las redes sociales.

6.1.2 Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra n está dada por la fórmula:⁹⁰

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

En donde Z es un coeficiente asociado al nivel de confianza que se desea obtener (en este caso 95%), p es la proporción esperada, en este caso 5% de las personas, q es igual a $(1 - p)$ y d es la precisión esperada, en este caso 3% (Diaz & Pita, 2001). Para el nivel de confianza deseado, el cálculo del tamaño de la muestra es el siguiente:

$$Z = 1.96.$$

$$p = 5\% = 0,05$$

$$q = 1 - p = 0,95$$

$$d = 3\% = 0,03$$

$n = 202,75$, por lo que se toma 203.

⁹⁰DIAZ S., PITA S. Cálculo del tamaño muestral para la determinación de factores pronósticos. Recuperado el 1 de agosto de 2012. Disponible en Internet http://www.fisterra.com/mbe/investiga/muestra_pronos/pronosti.asp

Teniendo en cuenta que se busca tener en cuenta tanto la opinión de personas que tienen productos del sector financiero como de personas que en la actualidad no tienen tales productos, el criterio de inclusión de personas en la muestra será solamente la edad, por lo que a las personas a entrevistar se les preguntará, por fuera del cuestionario, si son mayores de 18 años y se aplicará la encuesta solamente a quienes respondan afirmativamente.

6.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Considerando que el trabajo también se propone analizar los resultados obtenidos por las empresas del sector financiero al emplear las redes sociales para la promoción de sus productos, se utilizará la investigación cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas con representantes de empresas de este sector.

6.2.1 Instrumento para la investigación cualitativa.

En la Tabla 7 se presenta el instrumento para la investigación cualitativa

Tabla 7. Instrumento para la investigación cualitativa.

<p>UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA</p> <p>PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO</p> <p>IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS FINANCIEROS</p>
<p><u>Objetivo:</u> Analizar los resultados obtenidos por las empresas del sector financiero al emplear las redes sociales para la promoción de sus productos.</p>
<p><u>Confidencialidad:</u> la información suministrada a través de la presente encuesta se empleará exclusivamente para propósitos académicos. Los autores se comprometen a mantener la confidencialidad de la información suministrada.</p>
<p>Identificación de la Entidad A: _____</p> <p>Fecha: _____ Nombre: _____ Cargo: _____</p>

1	¿En la actualidad la entidad tiene o ha tenido en el pasado presencia en las redes sociales(Facebook, Tweeter, otra)? _____ Explicar: _____
2	¿Qué estrategias ha empleado la entidad en las redes sociales? (Publicidad, recordación, lanzamientos, otras) _____
3	¿A qué público ha dirigido la entidad sus estrategias en las redes sociales? (Segmentos de edad, género, localización, otros, etc.) _____
4	¿Cómo ha sido lo resultados de las campañas emprendidas a través de las redes sociales? _____
5	¿Cómo percibe la entidad la respuesta del público a su presencia en las redes sociales? _____

La entrevista semi-estructurada se empleará en el sentido en que la definió Stake⁹¹, es decir una en la que el entrevistador interactúa con un individuo y lo alienta a que exprese con libertad sus ideas sobre el tema de estudio, con el propósito de ir más allá de las respuestas superficiales que se obtienen por otros métodos. Se emplea este método teniendo en cuenta que lo que se desea es conocer una opinión con base en la experiencia de los funcionarios de entidades que han conocido los resultados de estas estrategias; las preguntas incluidas en el cuestionario son una guía que sirve para que el entrevistador oriente los temas que desee tratar y haga preguntas adicionales y contra-preguntas que permitan cumplir el objetivo establecido.

6.2.2 Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se definirá teniendo en cuenta la disposición de las entidades a suministrar este tipo de información.

⁹¹Stake, R., Case Studies. En: N. Denzin& Y. Lincoln, edits. Handbook of Qualitative Research. New York. 1994. pp. 236-247.

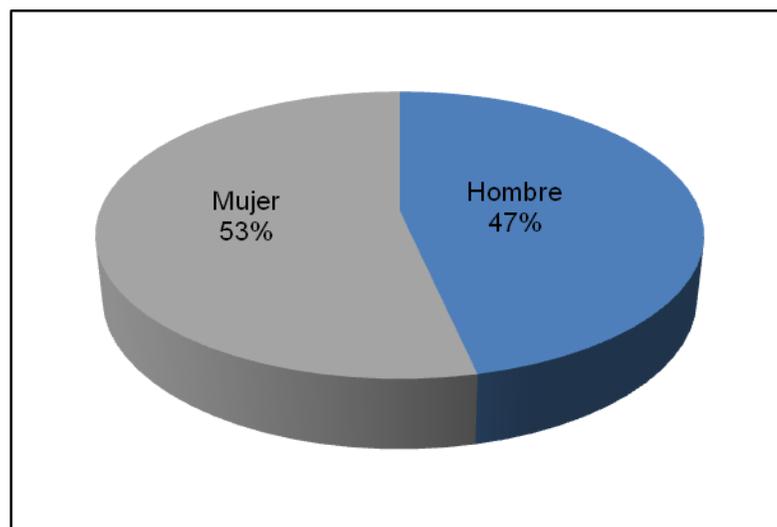
7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan y se discuten los resultados obtenidos en las fuentes primarias, por medio de los instrumentos de encuesta y de entrevista.

7.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

7.1.1 Resultados de las encuestas.

Figura 15. Género de las personas encuestadas.

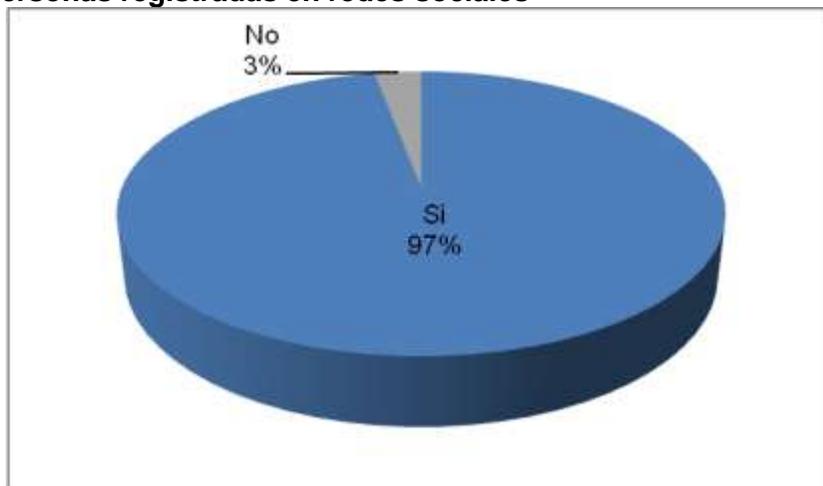


Fuente: resultados de la encuesta.

Como se observa en la

Figura 15, el 53% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 47% hombres. A estas personas se les preguntó en primer lugar si se encuentran registradas en alguna red social, a lo cual respondieron tal como se muestra en la Figura 16.

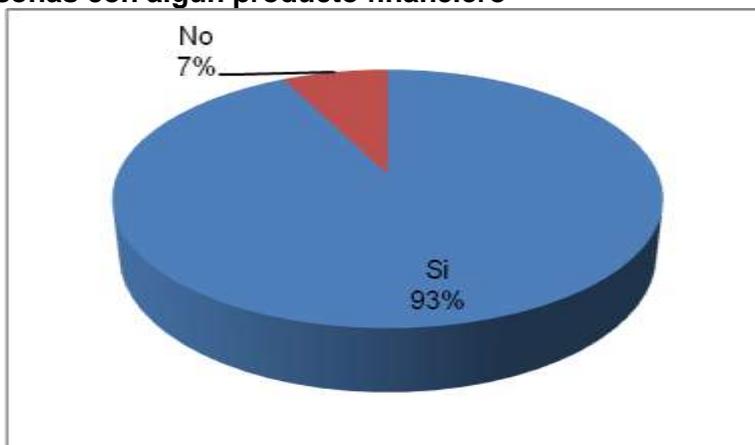
Figura 16. Personas registradas en redes sociales



Fuente: resultados de la encuesta.

Los resultados muestran que la gran mayoría (97%) de los encuestados se encuentran registrados al menos en una red social. Con respecto a si tienen o no algún producto del sector financiero, las respuestas fueron las que se muestran en la Figura 17.

Figura 17. Personas con algún producto financiero

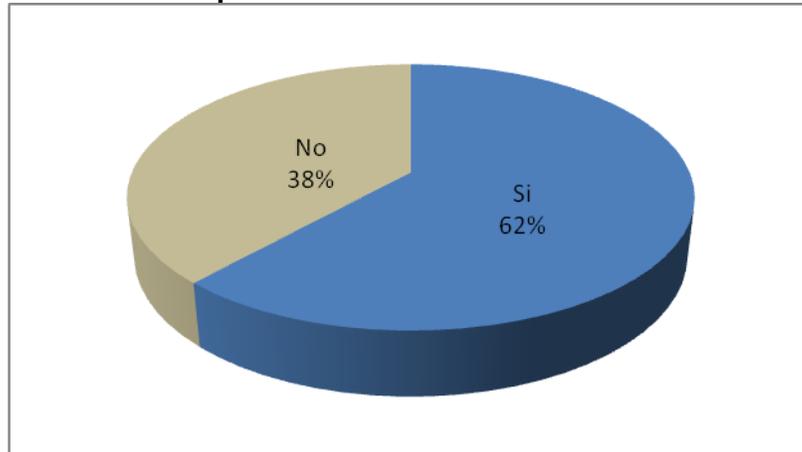


Fuente: resultados de la encuesta.

Los resultados indican que el 93% de los encuestados cuentan con algún producto del sector financiero. La siguiente pregunta se relacionó con si los encuestados

han notado o no que las empresas del sector financiero tengan presencia en las redes sociales, pregunta que fue respondida como se muestra en la Figura 18.

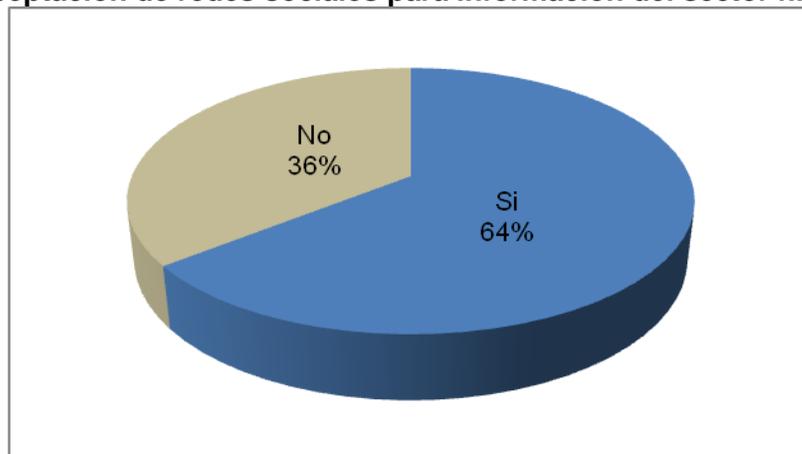
Figura 18. Notoriedad de empresas del sector financiero en redes sociales



Fuente: resultados de la encuesta.

El 62% de los encuestados han notado hasta el momento que las entidades bancarias tienen presencia en las redes sociales. En la Figura 19 se presentan los resultados obtenidos a la pregunta sobre si les gustaría encontrar información de las entidades del sector financiero en las redes sociales.

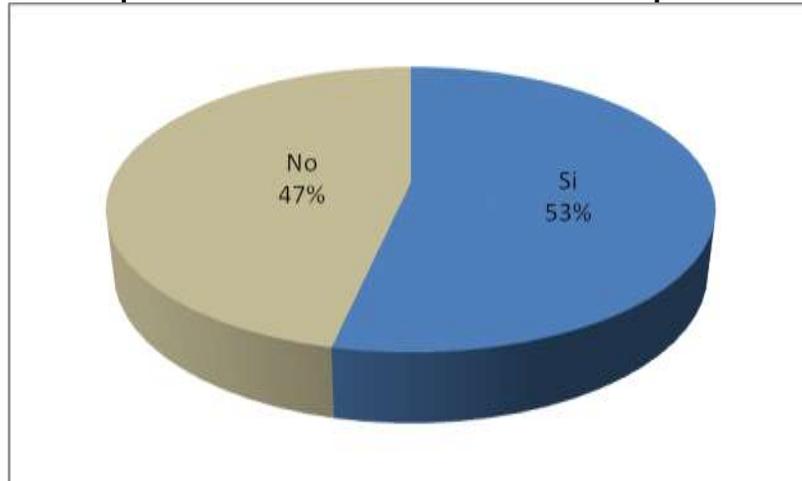
Figura 19. Aceptación de redes sociales para información del sector financiero



Fuente: resultados de la encuesta.

El 64% de los encuestados respondió de manera afirmativa a esta pregunta. A continuación se les preguntó si en la actualidad realizan transacciones financieras a través de Internet, obteniendo las respuestas que se presentan en la Figura 20.

Figura 20. Personas que realizan transacciones financieras por internet

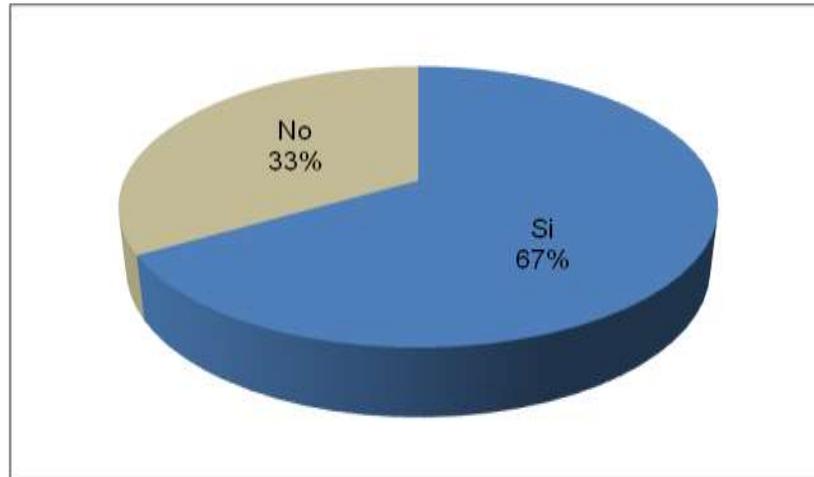


Fuente: resultados de la encuesta.

De acuerdo con las respuestas, el 53% de los encuestados realizan transacciones a través de Internet.

Cabe destacar que al analizar los resultados de esta pregunta por género, se encuentra que mientras el 62.7% de los hombres respondieron de manera afirmativa, el porcentaje de mujeres que respondió en el mismo sentido fue de 45.4%; esto quiere decir que es mayor el porcentaje de hombres que de mujeres que realiza transacciones financieras a través de internet. Igualmente si se analizan los resultados de esta pregunta frente a la pregunta 4, sobre si les gustaría encontrar información de las entidades del sector financiero en las redes sociales, se encontró que el 67% de quienes respondieron afirmativamente a esa pregunta son personas que realizan transacciones financieras a través de internet, como se muestra en la Figura 21.

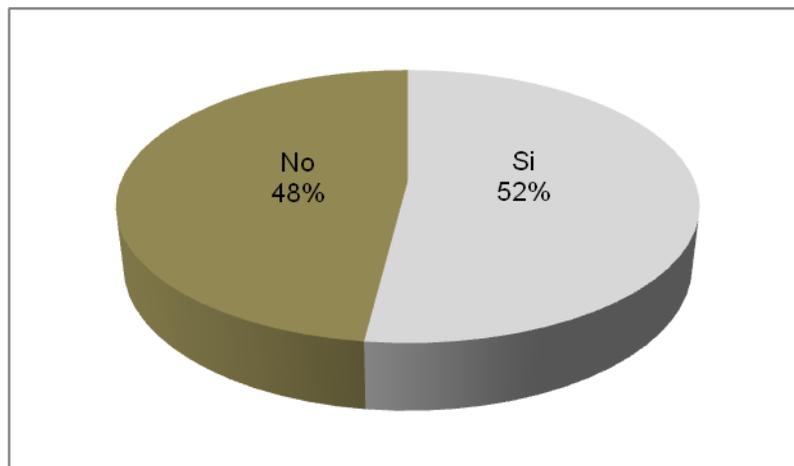
Figura 21. Realizan transacciones por internet y les gustaría presencia de entidades en redes sociales



Fuente: resultados de la encuesta.

Este resultado podría interpretarse como que las personas que realizan transacciones a través de internet sienten mayor confianza ante ese medio, como para juzgar que es apropiada la presencia de las entidades del sector financiero en las redes sociales. A continuación se preguntó a los encuestados si consideran que las redes sociales son un medio adecuado para que las entidades del sector financiero establezcan comunicación con sus clientes actuales o potenciales; en la Figura 22 se presentan los resultados de esa pregunta.

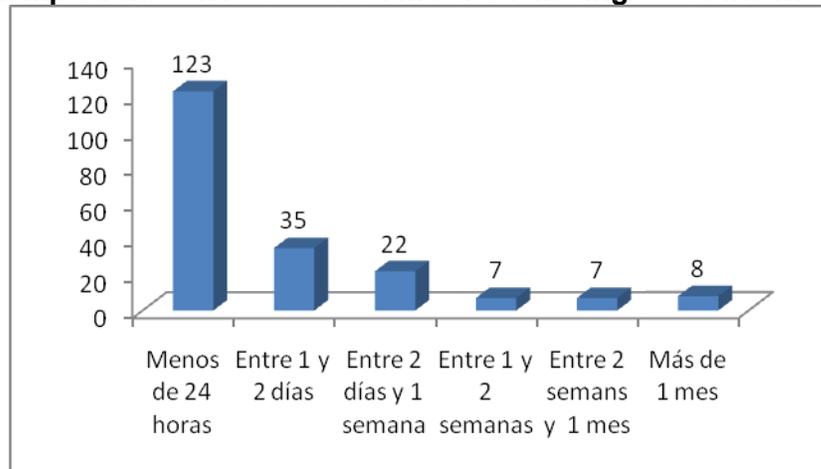
Figura 22. Redes sociales idóneas para comunicar entidades financieras con clientes



Fuente: resultados de la encuesta.

El 52% de las respuestas fue en sentido afirmativo, mientras que el 48% restante fue negativo. A continuación se preguntó por el tiempo transcurrido desde que cada encuestado ingresó a internet, obteniendo los resultados que se presentan en la Figura 23.

Figura 23. Tiempo transcurrido desde el más reciente ingreso a internet

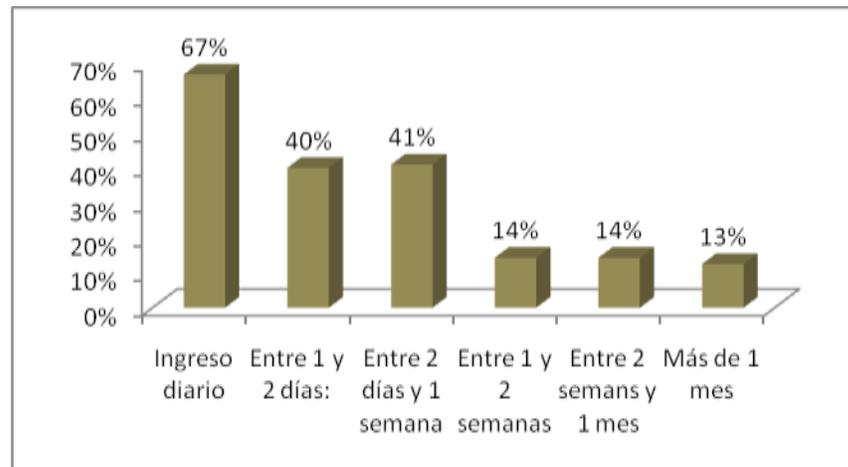


Fuente: resultados de la encuesta.

De acuerdo con los resultados de la anterior figura, el 61% de los encuestados ha ingresado a internet al menos una vez durante las últimas 24 horas, y en total el 78% lo hizo al menos una vez en las últimas 48 horas. Todos los encuestados contestaron haber ingresado a Internet al menos una vez en el último mes.

Cuando se analizan estos resultados de la frecuencia de acceso a internet con el hecho de que las personas realicen o no transacciones financieras, se observa la tendencia que se presenta en la Figura 24.

Figura 24. Frecuencia de acceso a internet y realización de transacciones financieras



De acuerdo con esa figura, las personas que acceden con mayor frecuencia a Internet, presentan una mayor probabilidad de realizar transacciones financieras por esa vía que quienes ingresan con menor frecuencia.

Figura 25. Vía preferida para recibir información



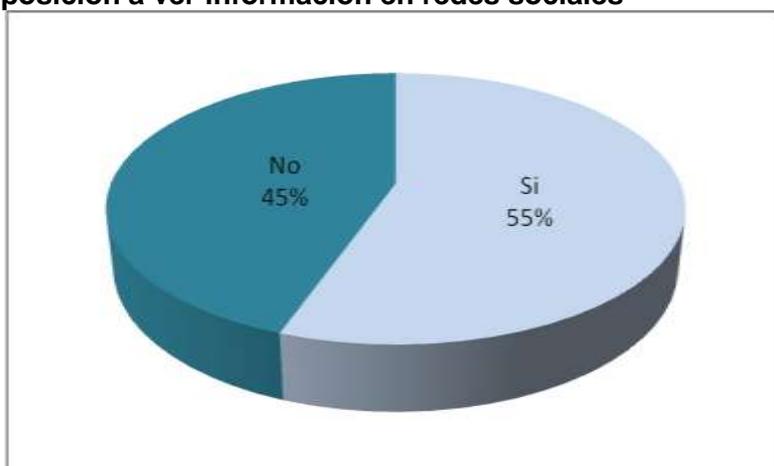
Fuente: resultados de la encuesta.

De acuerdo con la Figura 25, el medio preferido para obtener información de las empresas del sector financiero es la web de cada entidad, con el 38.6%, inclusive más que la información en las oficinas de la misma entidad, que fue la segunda entidad con el 21.3%. A continuación se ubicó la televisión, con el 12.9% y muy de

cerca, con diferencia de una sola respuesta, las redes sociales, por encima de los otros medios como periódicos y revistas.

La última pregunta se formuló para saber si los encuestados consultarían la información que las entidades del sector financiero publicaran en redes sociales; los resultados se presentan en la Figura 26.

Figura 26. Disposición a ver información en redes sociales



Fuente: resultados de la encuesta.

Se observó que el 55% de los encuestados contestó de manera afirmativa.

7.1.2 Discusión de los resultados de las encuestas.

Los resultados de la encuesta muestran resultados contundentes como son los siguientes. En primer lugar, se confirma la importancia que tienen actualmente las redes sociales dentro del público encuestado, pues casi la totalidad de ellos se encuentran vinculados al menos a una de ellas; además se observa que el público encuestado estuvo compuesto en un 93% por personas que cuentan con algún producto financiero. Al analizar en mayor grado de detalle esta respuesta se encontró que el 91% de los encuestados respondieron de manera afirmativa

cuando se les preguntó si tienen un producto financiero y si se encuentran vinculados a una red social, mientras el 6% respondió que tiene un producto financiero y no está vinculado a una red social, mientras solo el 1% de quienes se encuentran vinculados a una red social no tienen un producto financiero y el 1% restante respondió de manera negativa a las dos preguntas. Estos resultados muestran una gran asociación entre redes sociales y productos financieros.

Sin embargo se encontró también que solo el 62% de las personas ha notado la presencia de las entidades del sector financiero en las redes sociales (Figura 18). Este resultado muestra que no ha sido muy notoria dicha presencia, pues con seguridad el porcentaje de respuestas positivas hubiera sido mayor si se hubiera preguntado por la presencia de esas empresas en otros medios como radio o televisión, pues no cabe duda de que su presencia es muy notoria en los medios convencionales. De acuerdo con este resultado, se pueden tomar medidas para mejorar la notoriedad de las entidades del sector financiero en las redes sociales, especialmente si se tiene en cuenta que la pregunta correspondiente (pregunta 3 de la encuesta) no se refirió a la aprobación o no de dicha presencia.

Si bien los encuestados mostraron reservas respecto de lo acertado que puede ser que las entidades del sector financiero tengan presencia en las redes sociales (Figura 19, Figura 25 y Figura 26), se destaca el hecho de que esa opinión predomina especialmente entre quienes no realizan transacciones a través de internet. Es probable que en la medida en que se aproveche ese mismo medio para incrementar la confianza en los medios electrónicos, por medio de campañas de educación sobre las medidas de seguridad que ofrece internet, las ventajas respecto de otras alternativas (presentadas en el numeral 2.3), se logre progresivamente un incremento en la aceptación de la presencia de las entidades del sector financiero en las redes sociales, pues además dicha presencia no

implica de manera inmediata la realización de operaciones individuales de los usuarios. Por otro lado el hecho de que la frecuencia en el acceso a internet y la realización de transacciones financieras presenten una alta relación (Figura 24), muestra que la aceptación de la presencia de las entidades del sector financiero en las redes sociales probablemente se incrementará con el tiempo, en la misma medida en que se superen las razones que aún limitan la frecuencia con que las personas hacen uso de Internet, dado que, como ya se explicó, la familiarización con este medio hace que se gane confianza en el mismo.

7.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

7.2.1 Presentación de los resultados.

En las siguientes tablas se transcriben textualmente los resultados de las entrevistas realizadas en Bancolombia y en Colpatria, respectivamente.

Tabla 8. Encuesta realizada en Bancolombia

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS FINANCIEROS	
<u>Objetivo:</u> Analizar los resultados obtenidos por las empresas del sector financiero al emplear las redes sociales para la promoción de sus productos. <u>Confidencialidad:</u> la información suministrada a través de la presente encuesta se empleará exclusivamente para propósitos académicos. Los autores se comprometen a mantener la confidencialidad de la información suministrada.	
Identificación de la Entidad : BANCOLOMBIA Fecha: _20 de septiembre de 2.012 Nombre: Carlos Rodriguez Cargo: Gerente de Internet y Banca Móvil	
1	¿En la actualidad la entidad tiene o ha tenido en el pasado presencia en las redes sociales (Facebook, Tweeter, otra)? SI. Queremos saber lo que se habla de nosotros en la red y desarrollar alternativas de comunicación que nos permitan estar cada vez más cerca de nuestros clientes, generando confianza y seguridad en nuestros productos.
2	¿Qué estrategias ha empleado la entidad en las redes sociales? (Publicidad, recordación, lanzamientos, otras) Publicidad, adquisición de productos y servicios ofrecidos y generar confianza en nuestros clientes, a través de información de interés para nuestros clientes.

3	<p>¿A qué público ha dirigido la entidad sus estrategias en las redes sociales? (Segmentos de edad, género, localización, otros, etc.)</p> <p>Todo visitante de las diferentes redes en las cuales tenemos presencia que quieran compartir una opinión o que deseen tener acceso al sistema financiero, a través de créditos, microcréditos, desarrollo de proyectos de inversión (empresarios, microempresarios, independientes) en el marco de la legalidad, seguros, programas de ahorro, entre otros. Hemos desarrollado programas de educación financiera para todas aquellas personas que por diferentes razones de vulnerabilidad, ingresos, ubicación geográfica, cultura, entre otros se han mantenido alejadas o no han podido adquirir productos financieros.</p>
4	<p>¿Cómo ha sido lo resultados de las campañas emprendidas a través de las redes sociales?</p> <p>Los resultados han sido excelentes. Hemos incursionado en las redes sociales desde el 2.009, definiendo una manera diferente de comunicación con nuestros clientes, afianzar nuestra relación con base en la confianza, calidez, cercanía, respeto e inclusión. Estamos en Facebook con más de 49.000 fans al cierre de 2.011, Twitter con un volumen superior a los 14.000 seguidores al cierre del mismo año, canal en youtube y en Flickr. Nos han otorgado premios a la mejor estrategia en redes sociales de banca de consumo en Latinoamérica. Con esta estrategia hemos logrado:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adquirir clientes potenciales 2. Obtener Información relevante, responder a preguntas frecuentes y dar solución a necesidades financieras de nuestros clientes y remitirlos al canal más adecuado 3. Lanzamiento de nuevos productos 4. Detección oportuna de Marketing difamatorio. <p>Adicionalmente, nuestra área de investigaciones económicas, con su cuenta en Twitter ha logrado al cierre de 2.011 algo más de 4.200 seguidores y se ha enfocado en recomendaciones y comentarios sobre temas financieros, comportamiento de mercados (monetario, renta fija, acciones, entre otros).</p>
5	<p>¿Cómo percibe la entidad la respuesta del público a su presencia en las redes sociales?</p> <p>Nuestra percepción es muy positiva. Los indicadores han sido muy importantes y hemos logrado identificar la percepción y el sentimiento que nuestros seguidores tienen del Banco. Además medimos la efectividad de nuestras estrategias, las cuales se realizan basadas en los niveles de participación de nuestros fans y seguidores, midiendo la exposición, conexión, interacción e influencia.</p>

Tabla 9. Encuesta realizada en Colpatria

<p>UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA</p> <p>PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO</p> <p>IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS FINANCIEROS</p> <p><u>Objetivo:</u> Analizar los resultados obtenidos por las empresas del sector financiero al emplear las redes sociales para la promoción de sus productos.</p> <p><u>Confidencialidad:</u> la información suministrada a través de la presente encuesta se empleará exclusivamente para propósitos académicos. Los autores se comprometen a mantener la confidencialidad de la información suministrada.</p>

Identificación de la Entidad :BANCO COLPATRIA Fecha: 26 de septiembre de 2.012Nombre:Mónica Álvarez. Cargo: Gerente de Mercadeo	
1	¿En la actualidad la entidad tiene o ha tenido en el pasado presencia en las redes sociales(Facebook, Tweeter, otra)? SI Explicar:Desde hace 4 años la entidad ha venido trabajando en un proceso de generación de valor a la marca. Una de las iniciativas es trasladar experiencias a personas que se acercan al banco, a través de un trabajo de comunicación bajo el lema “Sentimos lo mismo que tú”, en el cual la entidad da a entender que siente lo mismo que sus clientes, conoce sus necesidades y trabaja en elaborar productos para satisfacerlas.
2	¿Qué estrategias ha empleado la entidad en las redes sociales? (Publicidad, recordación, lanzamientos, otras) Campañas directas, publicidad, eventos, ferias de financiamiento para compra de vehículo y vivienda.
3	¿A qué público ha dirigido la entidad sus estrategias en las redes sociales? (Segmentos de edad, género, localización, otros, etc.) En la actualidad tenemos en cuenta las opiniones de todas las personas que ingresan a las redes y nos esforzamos por responder en el menor tiempo posible y en un lenguaje sencillo y claro para todas las audiencias.
4	¿Cómo ha sido lo resultados de las campañas emprendidas a través de las redes sociales? Excelentes.Estas estrategias nos han permitido que la marca llegue de manera distinta a las personas, acercándonos a nuestros clientes nos ha permitido aumentar el posicionamiento de nuestra entidad en el mercado.Al cierre de 2.011 logramos llegar al puesto 7 del escalafón, mejorando en 5 puestos con respecto al 2.010. Logramos tener más de 200.000 seguidores en Faceboockcon los que nos comunicamos de manera permanente.
5	¿Cómo percibe la entidad la respuesta del público a su presencia en las redes sociales? Colpatría ha encontrado en las redes sociales un canal alternativo de comunicación en doble vía con sus clientes, quienes participan activamente en actividades promovidas por el banco:Entretenimiento, productos y servicios entre otros.

7.2.2 Discusión del resultado de las entrevistas.

En primer lugar se observa que existe una diferencia respecto de la intención con la cual las dos entidades están empleando las redes sociales, pues mientras que para Colpatría la intención es transmitir su mensaje a los clientes reiterando que “sentimos lo mismo que tú”, en Bancolombia la intención es “saber lo que se habla de nosotros” y desarrollar alternativas de comunicación que les permitan estar cada vez más cerca de los clientes.

Respecto de las estrategias empleadas, las dos entidades reportaron en general estar empleando las mismas: publicidad, eventos, ferias para acceder a los productos e información de interés para los clientes. Cuando se les preguntó a los

representantes de las dos entidades por la segmentación que aplican al momento de seleccionar el público al cual se dirigen por medio de las redes sociales, coincidieron en que no hacen diferencia entre segmentos de edades, intereses o de otro tipo. Sin embargo en el caso de Bancolombia se observó que la respuesta fue más amplia y se hizo referencia específica a productos y públicos diferenciados, como seguros, programas de ahorro, campañas de educación financiera, etc.

Ambas entidades consideran que los resultados obtenidos en sus campañas a través de redes sociales han sido excelentes; el tiempo que las dos entidades llevan haciendo uso de este medio es similar, de cerca de cuatro años. Coinciden también en señalar que se trata de un medio diferente a los demás; Colpatria se refiere específicamente a sus resultados en Facebook, canal que emplean para mantener comunicación permanente con sus clientes. Entre tanto Bancolombia se refiere a resultados en Facebook, Twitter, Youtube y Flickr, lo que hace pensar que el enfoque de esta entidad es más amplio respecto a las redes sociales empleadas. Así mismo la entidad diferencia los resultados respecto de diferentes estrategias específicas como adquisición de clientes, obtención de información relevante, lanzamiento de nuevos productos, detección oportuna de marketing difamatorio e investigaciones económicas.

En cuanto a la percepción que las entidades tienen de la respuesta del público a través de las redes sociales, las dos entidades emplean términos positivos, destacándolas como un medio alternativo e interactivo, que permite medir efectividad de cada estrategia en aspectos específicos como exposición, conexión, interacción e influencia. Además el medio permite otras actividades como entretenimiento, comunicación de doble dirección y participación activa.

8. RECOMENDACIONES

En primer lugar se recomienda que las entidades del sector financiero tengan conocimiento de los resultados de este y de otros estudios similares de manera que tomen conciencia de que las redes sociales constituyen un medio que no está siendo plenamente aprovechado dentro de las estrategias de comunicación entre estas entidades y su público objetivo; particularmente estas entidades deberían revisar la manera de mejorar la efectividad de sus actuales estrategias de comunicación y educación financiera, dado que el estudio también evidenció que a pesar de que la estrategias existentes no están siendo suficientemente identificadas por sus clientes actuales y/o potenciales.

Las entidades del sector financiero deben estudiar la conveniencia de crear incentivos para que sus usuarios realicen cada vez más transacciones a través de Internet; el hecho de contribuir a reducir la necesidad de crear nuevas oficinas físicas puede ser una razón de ganancia para las mismas entidades. Estas entidades pueden en parte trasladar a sus usuarios estos menores costos ampliando la gama de sus servicios que se pueden utilizar a través de Internet y simultáneamente diseñar estrategias a través de las redes sociales para invitar a sus clientes a conocer y a vincularse a ellas.

Es importante que las entidades del sector financiero comuniquen a sus clientes las ventajas y seguridades que ofrece Internet a la hora de realizar operaciones que impliquen dinero, especialmente destacando que los demás medios como los cajeros automáticos y las oficinas físicas plantean otros riesgos que se pueden

evitar en la medida en que se emplee Internet con las debidas precauciones mínimas.

Es de esperarse que en los próximos años se incremente el número de personas que tendrá acceso a Internet en Colombia, en la medida en que se superen las barreras que hasta ahora hacen que la cobertura de este servicio sea menor que en países más desarrollados. Es por eso que las entidades del sector financiero, al igual que las demás empresas en general, deben fortalecer este canal y aprender a aprovechar todas las ventajas que el mismo ofrece tanto para ellas mismas como para sus clientes.

9. CONCLUSIONES

El presente trabajo se propuso determinar la influencia de las redes sociales en los habitantes de la ciudad de Bogotá al momento de decidir sobre la compra de productos financieros. Dentro de los hallazgos de la investigación se destaca que más del 90% de las personas encuestadas que tienen relación con el sector financiero se encuentran vinculadas al menos a una red social a través de Internet; este hallazgo muestra que existe una gran probabilidad de que el público que hace parte del target de las empresas del sector financiero, pueda tener conocimiento de las estrategias que estas entidades creen a través de ese medio.

A pesar de esa oportunidad que tienen las entidades del sector financiero, también se evidenció en el trabajo que las mismas en la actualidad no la están aprovechando suficientemente, si se tiene en cuenta que solo el 62% de los encuestados manifestaron haber notado la presencia de ese tipo de estrategias en las redes sociales.

Los resultados del trabajo de campo mostraron además que las personas que en la actualidad no realizan transacciones a través de Internet, son las que mayores reservas tienen respecto a la conveniencia de que las entidades del sector financiero hagan presencia en las redes sociales. Es de esperarse que en la medida en que se incremente la frecuencia de acceso a Internet por parte de la población colombiana, se incremente también la cobertura que puedan tener las estrategias de las entidades del sector financiero a través de las redes sociales.

Se pudo establecer que las entidades del sector financiero están empleando las redes sociales para tener una comunicación bidireccional con sus usuarios, lo que les permite conocer sus opiniones y generar un creciente contacto y mayor confianza de parte de ellos. Adicionalmente están buscando con estas estrategias generar posicionamiento y recordación de marca (top of mind). Los productos que se promueven a través de las redes sociales incluyen seguros, programas de ahorro y crédito, entre otros.

Adicionalmente las entidades del sector financiero están adelantando programas de educación financiera a través de las redes sociales, los que han estado orientados a sectores de la población que se han mantenido alejados de dichas entidades por razones de vulnerabilidad, ingresos, ubicación geográfica y cultura, entre otras.

Las entidades están empleando estrategias tales como publicidad, eventos, ferias para acceder a los productos e información de interés para los clientes y consideran que los resultados obtenidos en sus campañas a través de redes sociales han sido excelentes. Las entidades no están haciendo segmentaciones por edad, género o de algún otro tipo al momento de definir el público al cual quieren orientar sus estrategias en las redes sociales; los productos promovidos incluyen seguros, programas de ahorro y campañas de educación financiera.

Las entidades son conscientes de que se trata de un medio diferente a los convencionales, especialmente por operar en sentido bidireccional; las redes sociales empleadas incluyen Facebook, Twitter, Youtube y Flickr, aunque unas entidades utilizan solo algunas de estas redes. Los resultados obtenidos incluyen adquisición de clientes, obtención de información relevante, lanzamiento de

nuevos productos, detección oportuna de marketing difamatorio e investigaciones económicas.

Las entidades se declaran satisfechas y destacan el carácter interactivo de este medio, lo que hace más fácil medir la efectividad de cada estrategia en aspectos específicos como exposición, conexión, interacción e influencia.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, Purificación. Seguridad Informática. Lex Nova. 2011.

Asociación de Jóvenes Empresarios de Zaragoza. Productos financieros y alternativas de financiación. 2009.

AWAD, Ibrahim. La transición en Egipto (I): los actores. Real Instituto Elcano. 2011.

BAGOZZI, R. Marketing as Exchange. Journal of Marketing, Volumen 39. 1995.

Banco de la República. Boletín de indicadores económicos. Bogotá. 2012

Banco Santander. Memoria de Sostenibilidad 2011. Madrid. 72 p.

BORDONABA, M., GARRIDO, A. Marketing de relaciones, ¿un paradigma? Zaragoza: Universidad de Zaragoza. 2002.

CÁNAVES, Martín. El Desarrollo de los Sistemas de Ventas Turísticos en Internet y la Influencia de las Redes Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2010.

Carbonell, M. Participación política juvenil e internet. San José: Corte Interamericana de Derechos Humanos. 2011.

CARBONELL, Miguel. Política e internet: una nota. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. 2011. pp. 15-22

CARUSO, María Lucía. Observatorio Cetelem. Una mirada de especialistas al mercado de consumo. Buenos Aires. 2012.

Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987

Congreso de la República. Ley 964 de 2005. Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores. Diario Oficial 45963.

CONTRERAS, O. Faltas de ética en las que pudieron incurrir los profesionales de la contaduría de las pirámides financieras según la legislación colombiana. Sincelejo: Corporación Universitaria del Caribe. 2009.

CRUZ, Juan David. Sistema para identificar, extraer y visualizar conocimiento en correos electrónicos. Universidad Nacional de Colombia. 2007.

DANE, D. A. Encuesta de calidad de vida 2011. Bogotá. 2012.

Díaz, David. Mediática e Información Digital en México / El medio digital frente a los periódicos impresos, la radio y la televisión. Universidad Autónoma del Estado de México. 2000.

Estudio de Comunicación. La presencia de las entidades financieras en las redes sociales. 2010. 34 p.

Facebook.com. Facebook. Recuperado el 12 de Mayo de 2012. Todas las campañas:

<http://www.facebook.com/ads/manage/campaigns/?act=100040226>

Facebook.com/Bancolombia. Recuperado el 19 de junio de 2012.

<http://www.facebook.com/bancolombia>

FERREYRA Cortés, Gonzalo. Informática paso a paso, México, D.F., Alfaomega. 2006. 502 pp.

- Gómez, B. Estado de la Situación del Derecho a la Educación en Colombia. Recuperado el 13 de junio de 2012, de Coalición Colombia por el Derecho a la Educación. 2010.<http://www.derechoalaeducacion.com/admin/docs/1280164230Contexto%20de%20la%20Educacion%20en%20Colombia.pdf>
- GÓMEZ, C. El techo de cristal en el sistema educativo español. Madrid, UNED Ediciones. 2004.
- GRÖNROOS, C., Relationship Marketing: strategic and tactical implication. Management Decissions, 34(3). 1996. pp. 5-14.
- GUMMESSON, E., Relationship Marketing: The Emperor's New Clothes or a Paradigm Shift?.Marketing and ResearchToday, Volumen 25. 1997. pp. 53-60.
- GUTIÉRREZ, Alfonso. Alfabetización Digital. Algo más que botones y teclas. Editorial Gedisa. 2003.
- GUTIÉRREZ, J. Herramientas para incrementar la rentabilidad. México: Granja el Escudo. 2010.
- HOUSTON F., GASSEMHEIMER, J., Marketing and Exchange. Journal of Marketing, Volumen 51, pp. 3-18. 2007.
- Hunt, S. D., General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. Journal of Marketing, Volumen 47. 2003. pp. 9-17.
- iiR México. Finance Forum 2012. Avance de Programa.México. 2012.
- LOZANO, F. Facebook: la nueva plaza pública utilizada en las campañas presidenciales de Antanas Mockus y Juan Manuel Santos. Bogotá: Universidad Francisco de Paula Santander. 2010.
- MANFRED, Max. Desarrollo a escala humana. Editorial Nordan-Comunidad. 1993

- MARTÍNEZ, Rafael. Productos financieros básicos y su cálculo. ECU. 2010.
- MEN, M. d. (2010). Plan Sectorial de Educación 2010-2014. Bogotá. 2010.
- MENDOZA, Juan Pablo. Diseño de un modelo de e-commerce para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá D. C. Pontificia Universidad Javeriana. 2008.
- MOLINA, Juan Carlos. Indignado, redes sociales y la agonía del imaginario político moderno. Participación 3.0 y la emergencia de una ética de nuevo tipo. 2012. Documento electrónico. Enero de 2012. Consultado en mayo 2 de 2012. Disponible en Internet. <http://quadernsanimacio.net/pdfs/LOS%20INGIDNADOS.pdf>
- MORENO Mayerly, RODRÍGUEZ Karen. Marketing relacional como estrategia para fortalecer las relaciones con los stakeholders. Universidad Sergio Arboleda. 2011.
- MUÑOZ, Juan. Turismo y Sostenibilidad en espacios naturales protegidos: la carta europea del turismo sostenible en la zona volcánica de Garrotxa y el Plan de Desarrollo Sostenible en Cabo de Gata Níjar. 2006.
- Organización de las Naciones Unidas. La factibilidad política de las reformas del sector social en
- Presidencia de la República. Decreto 2739 de 1991. por el cual se adecua la estructura de la Comisión Nacional de Valores a su nueva naturaleza de Superintendencia. Diario Oficial 40212.
- RIBES, Xavier. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. 2007.
- ROJAS, Doyller Andrés. La implementación de los principios de supervisión bancaria del comité de Basilea en la República de Colombia. En Revista Maestría de Derecho Económico. N° 4. 2008. pp. 11-61.

- ROMERO Tatiana, RESTREPO Natalia, DIAZ Ivonne. Reintegración social: una mirada a la cotidianidad carcelaria. Pontificia Universidad Javeriana. Cali. 2010.
- Romero, Á. Facebook vale 250 millones más cada día. El País. Documento electrónico. 4 de marzo de 2011. Consultado el 25 de abril de 2012. http://economia.elpais.com/economia/2011/03/04/actualidad/1299227573_850215.html.
- SOBREVILLA, David. El derecho, la política y la ética. Siglo XXI Editores. UNAM. México 1991.
- SUÁREZ Fanjul, BUSTOS Valdunciel. Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español. En Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. V. 5. N° 1. 2009. pp. 81-93.
- SUNKEL Osvaldo, PAZ Pedro. El Subdesarrollo Latinoamericano y la Teoría del Desarrollo. Siglo XXI Editores. México. 1988.
- Superintendencia Financiera de Colombia. Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera. Una propuesta para su implantación en Colombia. Bogotá: Superfinanciera. 2010.
- Superintendencia Financiera de Colombia. Evolución de las tarifas de los servicios financieros. 2011. 169 p.
- Tic para la pedagogía 2010. Colaboración en la red: La Web 2.0. Documento electrónico. Publicado el 10 de noviembre de 2010. Consultado el 1 de agosto de 2012. Disponible en Internet. <http://ticparalapedagogia2010.blogspot.com/2010/11/colaboracion-en-la-web-la-web-20.html>