

Marketing digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia.

Diana Carolina Marmolejo Grisales

Yeison Sánchez López



Universidad Santiago de Cali
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Programa de Administración de Empresas
Santiago de Cali. 2019

Marketing digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en
Colombia.

Diana Carolina Marmolejo Grisales
Yeison Sánchez López

**Monografía para optar por el título de
Administración de empresas**



Ceider

**Línea de investigación:
Desarrollo empresarial y competitividad.**

**Universidad Santiago de Cali
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Programa de Administración de Empresas
Santiago de Cali. 2019**

Contenido

	Pág.
Resumen	5
Introducción	6
1. Antecedentes.....	7
2. Planteamiento del problema	10
2.1 Formulación del problema	12
3. Justificación	13
4. Objetivos.....	15
4.1 Objetivo General.....	15
4.2 Objetivos específicos	15
5 Marcos de Referencia.....	16
5.1 Marco Teórico.....	16
5.1.1 Marketing Digital.....	16
5.2 Marco Contextual	21
5.3 Marco Legal	23
6 Diseño metodológico.....	25
6.1 Tipo de estudio.....	25
6.2 Método de investigación.....	25
6.3 Técnicas y fuentes de información	25
7. Resultados.....	27
7.1 Evolución del marketing digital.....	27

7.2 Estrategias del marketing de digital que han establecido las instituciones financieras en Colombia.	35
7.3 Influencia del marketing digital en la desempeño comercial de las instituciones financieras.	41
Conclusiones.....	46
Recomendaciones	48
Referencias Bibliográficas.....	50

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Clasificación de las bases de segmentación	20
Tabla 2. Penetración de los productos financieros por ubicación geográfica.....	41
Tabla 3. Numero de adultos con algún tipo de crédito vigente	43
Tabla 4. Oferta de oficinas bancarias por departamento	44

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Evolución del indicador de inclusión financiera	11
Figura 2. Estructura del sector financiero de Colombia	22
Figura 3. Evolución del marketing digital	29
Figura 4. Participación porcentual y absoluta de abonados en el servicio de telefonía móvil.....	31
Figura 5. Los principales usos de internet por parte de la población colombiana.	36
Figura 6. Regiones según nivel de acceso a la banca electrónica.....	37
Figura 7. Reto de inclusión financiera a 2018	39
Figura 8. Penetración de Servicios Móviles en la población (2010- 2016 II)	40

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto del marketing digital como estrategia de penetración de mercados en el sector financiero en Colombia en la última década. A nivel metodológico se recurrió a un estudio descriptivo donde se aborda, se utilizó como técnica la revisión bibliográfica para consultar fuentes secundarias. Según los resultados evidenciados, se aprecia que existen cambios en la industria publicitaria llevado a modificar las estrategias de las diferentes empresas, haciendo que cada tipo de publicidad: impresa y digital, se enfoquen en segmentos específicos de productos, en diversos público, así como en distintos contextos geográficos, con la consolidación de las tecnologías de la información y comunicación el marketing digital ha ganado espacio, favoreciendo en gran medida la promoción y publicidad en línea, así mismo, se ha ido consolidando los negocios electrónicos como el pago en línea, incluso la apertura y solicitud de productos financieros. En Colombia las políticas del Estado como la inclusión financiera, bancarización y banca electrónica han favorecido el crecimiento de la cantidad de población que dispone de un producto financiero, a la vez las entidades bancarias gracias al marketing digital han logrado facilitar el acceso a los distintos productos financieros porque se pueden solicitar o abrir en línea, mediante páginas web e incluso a través de redes sociales, aplicaciones para dispositivos móviles. A la par la promoción y publicidad ha fortalecido las distintas marcas del sector y con ello fomentar la demanda, lo que ha impactado en las ventas lo que a su vez conlleva a tener una mayor tasa de bancarización a nivel nacional.

Palabras clave. Marketing digital, promoción, publicidad, redes sociales, sector financiero, bancos.

Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar el uso del marketing digital como estrategia de penetración de mercados en el sector financiero en Colombia en la última década. Para dar cumplimiento a dicho objetivo se realiza una revisión bibliográfica de la evolución del marketing digital, se identifica las estrategias que han establecido las instituciones financieras y por último se determina la influencia en el desempeño comercial.

A nivel metodológico este trabajo corresponde a un estudio descriptivo donde se aborda que es el marketing digital, que lo diferencia del marketing tradicional, posteriormente se analiza cómo se aplica en el contexto de las instituciones del sector financiero de Colombia, en especial en la última década, dado que en estos últimos años las tecnologías de la información y comunicación han facilitado acceder a medios para hacer uso a servicios como la banca en línea, la consulta de datos en tiempo real, la publicidad conexas a redes sociales, entre otras prácticas.

1. Antecedentes

El tema del marketing digital viene ganando terreno en la estrategia empresarial e institucional de cientos de organizaciones, dado que los usuarios, clientes y ciudadanos en general cada día más usan medios como redes sociales, internet móvil, y aplicaciones para la compra, venta, informarse e interactuar. Para este caso se consultó distintas investigaciones que han abordado este tema en los últimos años, con el fin de evidenciar como han abordado el tema y que conclusiones se han obtenido.

Se consultó el trabajo de Miguens (2016) donde se desarrolló una estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata, el autor además realizó un comparativo con los conceptos tradicionales del mercadeo lo cual conllevó a identificar las ventajas que trae la digitalización, donde predomina el uso de Internet y las multiplataformas, a saber: computador de escritorio, notebook, tablet, smartphones, televisión digital y cines, consolas de video juego y relojes smart. La estrategia que se revisó incluyo temas como redes sociales, posicionamiento en buscadores, publicidad y plan de marketing. Más que la inclusión de medios electrónicos se abordaron las variables que integran el marketing digital; las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva, como lo son en el Marketing mix las 4P: Precio, Producto, Plaza e Impulsión.

De la aplicación del marketing digital Miguens (2016) herramientas que permiten monitorear el impacto de estrategia y tomar correctivo, lo cual se realiza en tiempo real con la inmediatez es posible que emerjan nuevas estrategias y se identifiquen oportunidades.

Por su parte, Gómez (2013) estudió el marketing digital y las estrategias on-line de las microempresas colombianas. Entre los hallazgos de su trabajo se encontró un creciente uso del internet y la telefonía celular, que para la fecha ya era relevante, sin embargo también encontró que la MiPymes representan la mayor parte del parque empresarial en

Colombia con una participación del 81%, sin embargo el panorama de las estrategias on-line no fue favorable debido a que solo el 20,4% de las microempresas tenían acceso a Internet en el 2012, el 3,3% de las MiPymes tenían página web para el mismo año según DANE (2012). Para esta fecha el internet no se consideraba necesario para esta clase de negocios, según los hallazgos solo actividades como servicio al cliente, promoción y publicidad se realizaron con mayor frecuencia en medios digitales.

Gómez (2013) en su investigación concluye según sus hallazgos que el marketing digital resulta más económico que el tradicional, se evidencia una reducción de costos, mayor flexibilidad debido a que pueden hacer modificaciones en sus campañas publicitarias en cualquier momento, el marketing on-line está disponible las 24 horas del día, es medible en tiempo real, tiene una mayor capacidad de segmentación, permite definir el mercado objetivo y obtener un mayor grado de atención por parte de los usuarios en los distintos medios.

Por su parte, Acosta y Martínez (2018) analizó el tema del marketing digital y su evolución en Colombia, se evidencia un incremento tanto del uso de internet como de los dispositivos que facilitan el ingreso, en este sentido se encuentra un cambio en la manera de interactuar entre los clientes, usuarios y las empresas, lo que lleva a modificar la estrategia de negocio y las de marketing. A futuro se espera una virtualización del comercio y de los canales de comunicación, lo que justifica que las empresas comiencen a mirar como introducir estrategias claras de marketing digital acorde al contexto del negocio, el público o segmento objetivo, porque las políticas del Estado Colombiano han permitido que mayor parte de ciudadanos tengan acceso a las TIC y esto favorece el ambiente de los negocios electrónicos o en ambientes virtuales que cada día se convierten en algo cotidiano.

Andrade (2017) Analizó la estrategia de marketing digital en la promoción de marca Ciudad, específicamente en Valledupar, se analizó la estrategia utilizada y también como se puede mejorar, lo que conllevó a tener las bases para un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web. Esto les permite a los turistas gozar con una oficina de promoción turística en sus manos, donde encontrarán toda la información que necesita sobre qué ver, dónde pernoctar, qué comer, qué comprar;

actividades de ocio, eventos, servicios, mapa con los puntos de interés geolocalizados, para llevar al usuario hasta ellos, y la historia de la ciudad.

El marketing digital ha sido analizado desde diferentes puntos de vista, en todos se concluye que es una necesidad que las empresas introduzcan este concepto porque cada día más se incremental un ambiente de negocios virtuales donde se usa medios de pago electrónico, así como aplicaciones que faciliten realizar pedidos, realizar seguimientos a pedidos, entre otros aspectos. De igual manera existe una interacción en medios virtuales en redes sociales que pueden generar oportunidades o amenazas para empresas, para su objeto social, para el sector o marcas.

2. Planteamiento del problema

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han modificado la manera de hacer negocios, incluso la interacción entre empresas y clientes, esto ha llevado que actividades como el mercadeo tenga un cambio significativo en la manera como se ejecuta la publicidad, promoción, venta, investigación de mercados, en sí en el diseño y ejecución de estrategias. No todas las empresas han adoptado el cambio de igual manera, algunas no han incluido estas nuevas herramientas de una manera planificada.

Hoy en día se habla de un marketing digital el cual consiste en integrar las TIC a los procesos de mercadeo, en especial aquellos que se soportan en internet, lo cual ha configurado espacios para que se establezcan nuevas relaciones con clientes y comunidad en general (Marulanda, Paredes y Fajury (2016). Si las organizaciones logran usar el marketing digital es posible mejorar las ventas, la atención de solicitudes de clientes, gestionar las actividades de promoción y publicidad, así mismo de desarrollar investigaciones de mercadeo permanente. Para muchas empresas esto ha significado una oportunidad de expandir sus operaciones en términos geográficos, así mismo han identificado nichos más rentables.

En Colombia las instituciones del sector financiero se han abocado por el uso de medios electrónicos para aumentar la oferta de productos, así mismo para mejorar la promoción e impulsar la demanda (Superintendencia Financiera de Colombia, 2014). Los resultados obtenidos han sido positivos, uno de los productos financieros con mayor penetración de mercado y con el cual se logró la vinculación de un gran número de población colombiana al sistema financiero formal, fueron los créditos. En 2017 el indicador de inclusión financiera se ubicó en 79,2%, cifra que corresponde a 26,8 millones de personas adultas. Las cooperativas con sección de ahorro y crédito vigiladas por la Superintendencia Solidaria SES, por su parte, registraron un indicador de inclusión financiera del 4,1%, que corresponde a 1,4 millones de adultos, y las ONG micro-crediticias del 3,7%, es decir, 1,3 millones (Asobancaria 2017).

Los bancos en Colombia cada día más integran las estrategias que incluyen internet como un ambiente para mejorar el desempeño en el mercado, ya sea porque este permite conocer a los clientes, adelantar investigaciones de mercado, así como ofertar sus productos (Araque, 2013). Considerando el panorama actual si las instituciones financieras no incluyen el marketing digital es posible que sus estrategias no sean eficientes, y pierdan participación en el mercado porque la tendencia es la consolidación del comercio electrónico. Aspectos como la publicidad tradicional ha variado su efectividad, ahora se sugiere publicidad en línea, lo cual guarda relación directa con el posicionamiento de una marca.

El sector financiero no es ajeno al marketing digital en los últimos años se viene consolidando el uso de medios tecnológicos para distintas actividades como la banca electrónica, el uso de sus sitios web para promover transacciones en línea, de igual manera se observa mayor presencia en redes sociales para contactar clientes (Tamayo y Malagón, 2017). Sin embargo, cómo el tema del marketing digital es nuevo se requiere estudiar como sea aplicado el tema, cómo se estructura la estrategia para el uso de los medios, qué beneficios obtienen las empresas y cuales el cliente.

2.1 Formulación del problema

- ¿Evidenciar como el sector financiero en Colombia ha utilizado el marketing digital para lograr penetrar en el mercado?

3. Justificación

Hoy en día las condiciones del mercado han cambiado, las tecnologías de información y comunicación (TIC) han modificado la forma en cómo operan las empresas, esta situación también implica un cambio para los profesionales porque deben modificar la manera como realizar sus funciones (Jiménez y Rojas, 2012). Lo anterior justifica la realización de este trabajo porque se aborda un tema nuevo como el marketing digital pero que cada día gana más espacio en el contexto empresarial e incluso institucional, porque sin importar su naturaleza cada día más organizaciones recurren a los canales digitales para soportar sus operaciones.

Como lo destaca Kotler (2012) el panorama de los negocios ha cambiado, la globalización, así como la democratización del internet han modificado el cómo se gestiona el marketing, por ende, se debe modificar las estrategias de las empresas. Para realizar cambios efectivos y que aporten a la competitividad es necesario que se analice el tema bajo una visión académica a la luz del concepto de marketing digital, que comienza a consolidarse como un puente entre las actividades tradicionales y los medios soportados en internet. Miguens (2016) destaca la importancia de que las empresas consideren los medios digitales porque estos facilitan a clientes interactuar con la empresa y esto impacta en el posicionamiento, el servicio, la fidelización, entre otros aspectos.

Con la realización de este trabajo se aborda como se aplica el marketing digital en un contexto práctico de lo cual se aprende para materializar el concepto, lo que se considera importante porque en el ejercicio profesional es necesario sacar provecho de las TIC para mejorar la posición en el mercado y generar ventajas competitivas.

Desde lo académico este trabajo se justifica porque explora un tema que resulta interesante porque cada día las TIC generan escenarios para que se contrasten conceptos tradicionales como el marketing. Si bien internet se viene consolidando desde la década de 1990, en las últimas décadas ha ganado un espacio vital en la sociedad porque cada día más

personas acceden a él por medio de dispositivos como los celulares (smartphone), lo que se ha considerado como una democratización de este importante recurso.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar el impacto del marketing digital como estrategia de penetración de mercados en el sector financiero en Colombia en la última década.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar la revisión bibliográfica de la evolución del marketing digital
- Identificar las estrategias del marketing de digital que han establecido las instituciones financieras en Colombia.
- Determinar la influencia del marketing digital en el desempeño comercial de las instituciones financieras.

5 Marcos de Referencia

5.1 Marco Teórico

5.1.1 Marketing Digital

El contexto de los negocios ha cambiado con el surgimiento del internet, lo que ha dado paso a nuevas dinámicas de interacción y comunicación entre los agentes del mercado (Fernández, 2016). Ahora existe facilidad para mantener una búsqueda de nuevos producto, proveedores igualmente para manifestar abiertamente la opinión sobre la experiencia de uso o consumo, lo que incide en las preferencias de los clientes actuales y potenciales. De acuerdo a Flórez (2012) para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo, dicho cambio no solo se limita al tema de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías, así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

Es por ello que la gestión de los medios digitales de la empresa no puede ser un ejercicio alazar, sino que debe estructurarse de una manera estratégica, considerando aspectos como la comunicación, según Jiménez y Rojas (2012) este es un proceso complejo, se debe estructurar a partir de una estrategia, la cual agrupa una es una serie de acciones planificadas, la definición de objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques. Para alcanzar ciertos objetivos se debe planificar la comunicación desde el mensaje, el lenguaje a utilizar, los medios, la interacción, la evaluación, elementos que se abordan desde la estrategia de comunicación, elementos que deben ser abarcados desde la estrategia de marketing digital, en especial ahora que las empresas cada día incorporan más los medios basados en internet, como página web, correo electrónico, redes sociales, aplicaciones, entre otras (Vargas, 2009).

El marketing digital, no se aparta mucho del concepto de mercado, sino que es una respuesta evolutiva a los cambios de la economía y los mercados. Con una economía globalizada las empresas se vieron obligadas a desarrollar estrategias para atraer a los clientes y retenerlos, lo cual llevó a nuevos desafíos e involucró nuevas herramientas y nuevos enfoques. (Kotler; 2002) enfatiza en la evolución del marketing que inicia desde el desarrollo del comercio, y se consolida en el siglo XX como una parte integral de la administración empresarial y organizacional.

La competitividad del mercado volvió el marketing una necesidad para las empresas, ya sea que lo desarrollen de una manera amplia y estructurada o como actividades aisladas. Más allá de la dimensión filosófica (Stanton, 1969) el marketing se ha operativizado en modelos de planeación como las cuatro P; producto plaza, precio y promoción (Kotler, 2002), así mismo, se han desarrollado nuevos enfoques como marketing de servicios, marketing cultural, marketing verde, marketing entre otros, los cuales han expandido nuevas herramientas e instrumentos para promover del desempeño de la organización, no solo económico sino en otras dimensiones; sociales, ambientales y económicas, que con el auge de los modelos de desarrollo sostenible han cobrado importancia, (Gallopín, 2003) ya que inciden en la relación con el consumidor, cliente y comunidad en general en el corto y largo plazo.

Como lo destaca Kotler (2012), hoy en día han surgido nuevos campos de aplicación para el marketing enfocándose no solo en aspectos puntuales del intercambio de bienes y servicios, sino que aborda a la organización y su rol en la sociedad. En la actualidad con el tema de la democratización de internet ha surgido el Marketing electrónico o digital según Miguens (2016) este permite “explorar internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común”. (p.12). Este concepto hace referencia al uso de medios basados en internet para promover y desarrollar actividades de mercadeo. Este concepto surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing

en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después. Hoy en día con la consolidación de las TIC su uso es más extendido y se cuenta con distintas herramientas para actividades de venta, publicidad, promoción, investigación de mercados, entre otros temas (López, 2013).

Al revisar la operativización del marketing digital han surgido conceptos como las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de Marketing efectiva, como lo son en el Marketing mix las 4P: Precio, Producto, Plaza e Impulsión. A continuación se describen estas variables:

- **Flujo.** Es un concepto que surge a partir de la idea de multiplataforma o transversalidad. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención de modo que no lo abandone en la primer página.
- **Funcionalidad.** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. De este modo, prevenimos que abandone en la primera página por no comprender cómo funciona o no encontrar rápidamente lo que busca.
- **Feedback.** Debe haber una interacción con el internauta para construir la mejor relación posible con él. La consecuente reputación que se consigue es la clave para lograr confianza y bidireccionalidad.
- **Fidelización.** Una vez que se entabla una relación con el internauta, no se debe dejarlo escapar. El objetivo es buscar un compromiso y cautivarlo brindando temas de interés. Esta variable es una de las más importantes y por ellos las técnicas de comercialización debe cambiar el paradigma.

Las cuatro variables anteriormente mencionadas deben considerarse en un contexto donde existe unos influenciadores que crean un ambiente de negocios (Martínez, 2014). Entre los cuales se incluyen los productores, clientes, comunidad en general, y en especial hoy en día

se debe considerar la influencia de los motores de búsqueda entre ellos: Google, Yahoo, Bing, etc.

Con el uso de una estrategia de marketing digital permite transformar los datos de usuarios en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, con lo cual se realiza una evaluación de las actividades, productos y estrategias, para tomar correctivos o plantear algunas más efectivas que permitan a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.

El marketing digital tiene una gran ventaja y es que permite ser más eficiente para cumplir con las estrategias de mercadeo que se han planteado, según Ansoff (1979) existen alternativas estratégicas las cuales dependen de dos variables: mercados y productos. Esto genera cuatro posibles escenarios u opciones: 1) penetración de mercados, lo que implica productos actuales en mercados nuevos, 2) desarrollo de mercados, que significa llevar los actuales productos a mercados nuevos, 3) desarrollo de productos implica crear nuevos productos y en los mercados actuales, 4) considera diversificación implica crear nuevos productos y llevarlos a nuevos mercados. Con el uso de medios digitales es posible llegar a nuevos segmentos de clientes, a nuevos mercados geográficos, así mismo, identificar oportunidades para el desarrollo de productos y servicios (Martínez, 2014).

Con la captación de datos y posterior gestión de los mismos es posible conocer mejor a los clientes actuales y potenciales, y sobre todo tener una mejor segmentación, esta se define como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Fernandez, 2010, p.18) Para realizar la segmentación de mercados, comúnmente se utilizan variables identificables o medibles de los consumidores que permitan agruparlos en segmentos homogéneos. Estas variables pueden ser (o no) observables y además pueden ser específicas de la relación consumidor-producto, o generales y propias del consumidor. En la tabla 1, se presentan las variables que permiten hacer la segmentación.

Tabla 1. Clasificación de las bases de segmentación

Tipos	General	Especifica del producto
Observables	Variables culturales, geográficas, demográficas y socioculturales.	Estado de uso, frecuencia, lealtad, situación de uso.
No observables	Estilo de vida, valores, personalidad, perfil psicográfico.	Beneficios buscados, percepciones, preferencias, intenciones.

Fuente. Fernández (2010)

Con el uso del marketing digital y en sí la integración de medios como redes sociales es posible tener una mejor segmentación del cliente, a la vez que se indaga por sus necesidades. Lo que conlleva a tener insumos para diseñar y desarrollar una estrategia de penetración o posicionamiento, este tipo de estrategia consiste en ser creativo y fijarse en la mente del consumidor o cliente, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Se identifican diferentes tipos de posicionamientos (Santesmases, 2012):

- Posicionamiento en base a precio/calidad. Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades.
- Posicionamiento con respecto al uso. Consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación.
- Posicionamiento orientado al usuario. Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios.
- Posicionamiento por el estilo de vida Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

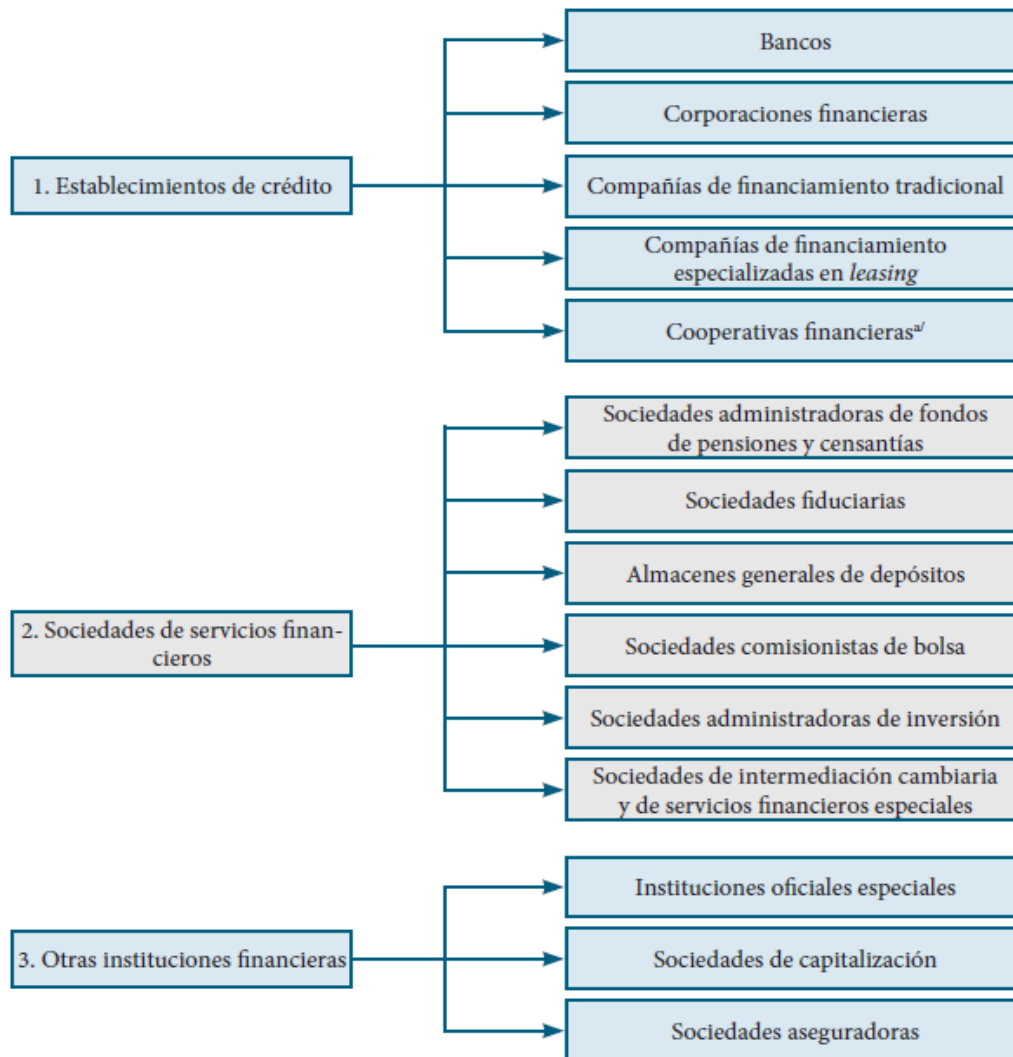
- Posicionamiento con relación a la competencia. Donde se fijan diferencias claras frente a los rivales que le permiten a los consumidores percibir que el producto de la compañía es mejor que el de la competencia.

Posicionar la marca es un paso fundamental para llevar a mejorar la relación con el cliente y con ello penetrar en nuevos segmentos o mercados, lo que se traduce en ventas efectivas. Para este caso se analiza las estrategias de marketing digital en el sector financiero, analizando el posicionamiento y la penetración que se ha logrado, en particular porque en el país se viene trabajando en la promoción y consolidación de la banca electrónica.

5.2 Marco Contextual

El presente trabajo se desarrollará considerando el contexto del sistema financiero colombiano, especialmente las instituciones, según el Banco de la República (2013) está conformado por los establecimientos de crédito (EC), las entidades de servicios financieros (ESF) y otras entidades financieras, las cuales, en su mayoría, se han agrupado mediante la figura de los conglomerados financieros, haciendo presencia tanto en el ámbito interno como externo. El Banco de la República (2013) ha establecido una estructura del sistema financiero del país, considerando que este está altamente controlado tanto por el mismo banco central como por la Superintendencia financiera. En la siguiente figura se presenta la estructura del sistema:

Figura 2. Estructura del sector financiero de Colombia



Fuente. Banco República (2013)

En Colombia el sector financiero, incluidos los bancos, se encuentran regulados por el Banco de la República, que por ejemplo fija las tasas de interés, también está la supervisión de la Superintendencia Financiera, de esta manera se busca que tengan estabilidad, y con

ello garanticen dicha condición al resto del sector productivo que ahorran y obtienen crédito.

5.3 Marco Legal

Dentro del marco legal de este trabajo se tendrá en cuenta el Decreto 3078 de 2006 que da inicio e impulsa la banca de oportunidades en Colombia que incidió en la bancarización de la población que se traduce en una mayor demanda y oferta de productos financieros. También se tiene en cuenta el documento Conpes 3424 de 2006 que estableció los lineamientos de la banca de las oportunidades como una política para promover el acceso al crédito y los demás servicios financieros buscando equidad social.

Respecto al uso de los datos que se puedan utilizar en una estrategia de marketing digital se tiene en cuenta la Ley 1273 del 2009 que modificó el código penal, para dar paso a algunos artículos relacionados al uso y protección de la información y de los datos, además artículos para preservar el uso de las TIC, Algunos artículos relacionados en esta ley son: acceso abusivo a un sistema informático, uso de software malicioso, suplantación de sitios web para capturar datos personales, interceptación de datos informáticos, daño informático, violación de datos personales, hurto por medios informáticos y semejantes y transferencia no consentida de activos.

De igual manera se tiene en cuenta la ley 1266 de 2008, por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. Los artículos 12 y 13 de esta ley fueron modificados por el Decreto 2952 de 2010 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a la vez este fue derogado por el Decreto 1074 de 2015 por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, donde se establecen diferentes lineamientos para el registro de información en distintos

sectores de la economía, lo que condiciona la manera como estos se gestionan por las diversas empresas.

Se tiene en cuenta el subnumeral 2.3.4.11 del Capítulo I del Título II de la Parte I de la Circular Básica Jurídica – Circular Externa 029 de 2014 de la Superintendencia Financiera, donde se define la Banca Móvil como un canal de banca electrónica en el cual “el dispositivo móvil es utilizado para realizar operaciones y su número de línea es asociado al servicio”. Esta conceptualización contiene un elemento importante en la medida en que trazó una distinción fundamental, y es que los servicios a los que el consumidor financiero acceda utilizando un dispositivo móvil, pero a través de un navegador web y sin que haya asociación del servicio a la línea móvil, son considerados por la circular como banca por internet para todos los efectos.

6 Diseño metodológico

6.1 Tipo de estudio

Este trabajo corresponde a un estudio descriptivo donde se aborda que es el marketing digital, que lo diferencia del marketing tradicional, posteriormente se analiza cómo se aplica en el contexto de las instituciones del sector financiero de Colombia, en especial en la última década (posterior al año 2005), dado que en estos últimos años las tecnologías de la información y comunicación han facilitado acceder a medios para hacer uso a servicios como la banca en línea, la consulta de dato en tiempo real, la publicidad conexas a redes sociales, entre otras prácticas.

6.2 Método de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizará el método de revisión documental de acuerdo con Rodríguez y Valdeoriola (2010) este “permite al investigador establecer la importancia del estudio que pretende desarrollar y, posteriormente, comparar sus resultados con los de otros estudios similares”. (p.18) Para este caso se aborda una revisión de distintos documentos académicos que abordan el tema de marketing digital, y posteriormente se analiza casos donde se ha estudiado desde un enfoque práctico, es decir casos donde se aplicado en el sector financiero.

6.3 Técnicas y fuentes de información

Como se mencionó la técnica a utilizar para el desarrollo de este trabajo es la recopilación documental, que permitirá consultar fuentes secundarias, en este caso secundarias, entre las que se destacan:

- Artículos científicos
- Textos académicos de administración
- Estudios y trabajos de grado en marketing de servicios
- Publicaciones académicas en revistas indexadas

De igual manera se consultará información de fuentes oficiales como el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), Asobancaria, ANIF, entre otras que guardan relación con el sector financiero del país.

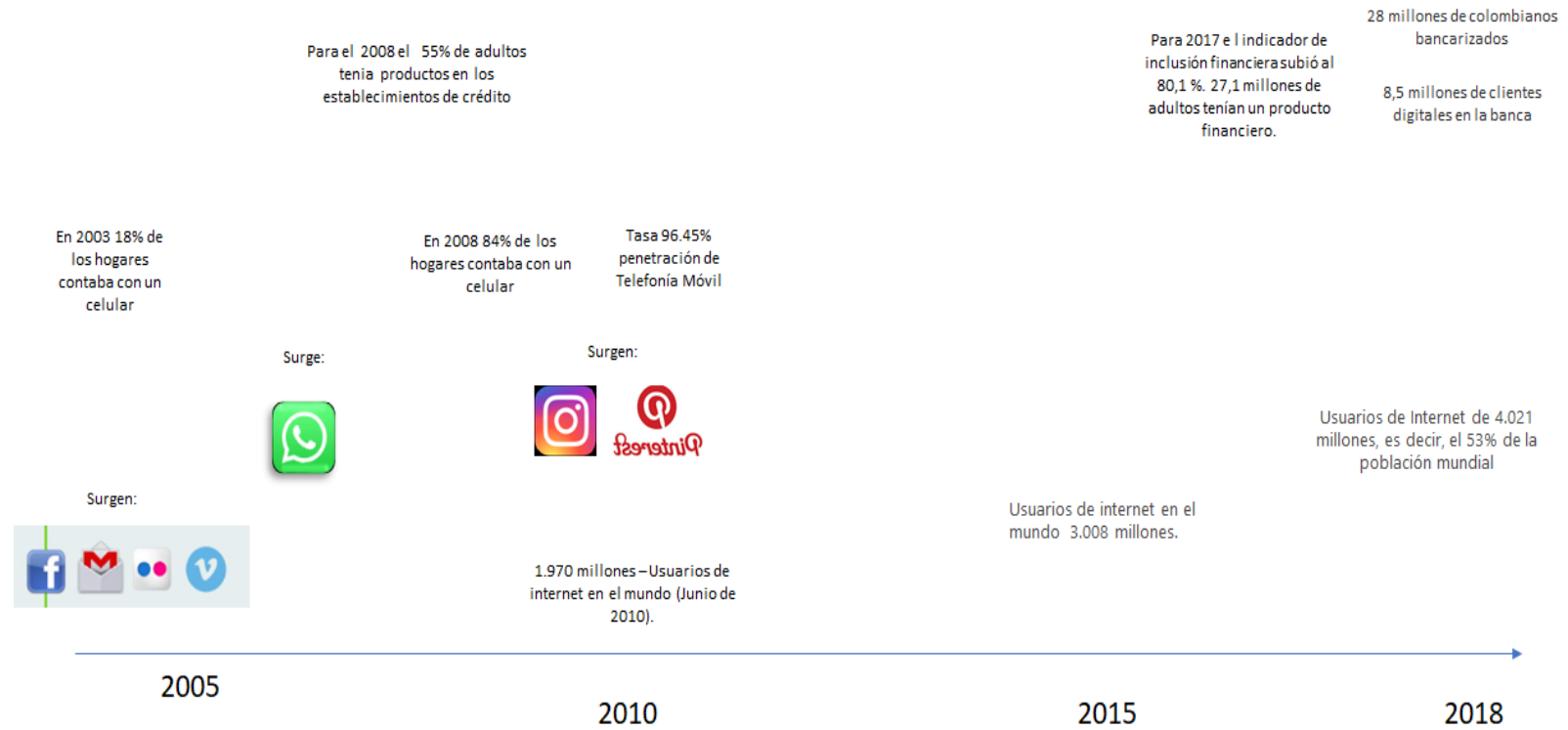
7. Resultados

7.1 Evolución del marketing digital

El marketing ha evolucionado a la par de las tecnologías de la comunicación, en los últimos años los medios digitales que usan internet han llevado a un cambio en como las empresas realizan sus operaciones incluidas las de promoción, investigación de mercados, distribución, publicidad, entre otras. Colombia no ha escapado a la penetración de las tecnologías de información y comunicación que gracias a los teléfonos inteligentes ha democratizado el internet para distintos sectores de la sociedad.

Según lo evidenciado la comprensión del marketing digital ha permitido una manera diferente de entenderse con los consumidores, lo que en parte obedece a unos cambios que se presentan en el entorno, como se aprecia en la siguiente figura, a lo largo de los años se ha venido aumentando la cantidad de usuarios de internet, conforme han aparecido las redes sociales ha ido creciendo el usuario.

Figura 3. Evolución del marketing digital



Fuente. Elaboración propia (2019)

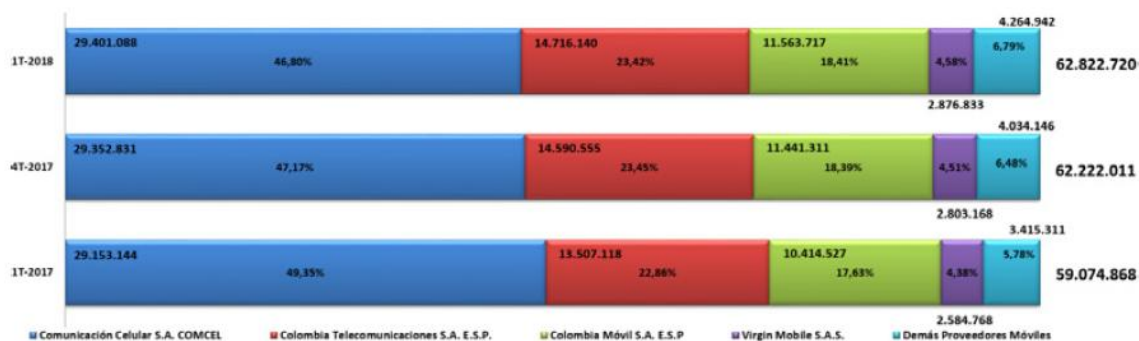
En Colombia se observa una creciente penetración de las tecnologías de la información y comunicación, a través de medios como internet se logran ejecutar procesos de promoción, publicidad y gestión comercial. Según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2016) se demostró que en Colombia los servicios tecnológicos se encuentran en expansión. Servicios como conectividad de banda ancha, Internet fijo, móvil son un ejemplo visible.

El informe del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2018) estableció que las tecnologías cada día ganan mayor penetración en Colombia teniendo mayor cantidad de usuarios, tanto en el sector domiciliario como empresarial. “Al finalizar el primer trimestre de 2018, el país alcanzó un total de 30,41 millones de Conexiones a Internet de Banda Ancha, de las cuales, 16,5 millones se realizaron mediante la modalidad de suscripción a redes fijas y móviles, y 13,9 millones, a través de conexiones móviles por demanda” (p. 7). Lo anterior tiene implicaciones en el uso del comercio electrónico, en las estrategias de promoción y publicidad, así como en la interacción del consumidor frente a bienes y servicios.

El tema del comercio electrónico ha sido uno de los que más se ha transformado, según un estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2014), para el año 2013, el uso de teléfonos inteligentes aumentó significativamente, y con ello el consumo de datos para la consulta de diferentes servicios en línea. Según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2018), los estratos que más consumen datos son el estrato 3, 4 y 5, los consumidores que mayor servicio demandan se ubican en el rango de los 14 a 34 años, respecto a las regiones el consumo es similar con un menor consumo en la zona pacífica. Según lo documentó el Diario La República, (2018) últimos tres años el comercio electrónico ha crecido en un 64%, los sectores más beneficiados han sido entretenimiento, turismo y esparcimiento, que ha visto un crecimiento de 28%, la venta de ropa, con un aumento de 19,72%, y los mayoristas, con un alza de 12,69%.

Gran parte del crecimiento del comercio electrónico se debe al incremento de personas que cuentan con acceso a la telefonía móvil, de acuerdo con el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación (2018) al “término del primer trimestre de 2018, el número de abonados en el servicio de telefonía móvil en Colombia alcanzó un total de 62.822.720, y un índice de penetración del 126,1%, presentando un aumento de 6,3 puntos porcentuales con relación al índice del mismo trimestre del año anterior, el cual se ubicó en 119,8%” (p.34). Según el informe de este ministerio, para el cierre del primer trimestre de 2018, la participación en el mercado de telefonía móvil en Colombia, basada en el número de abonados que tenían los Proveedores de Redes y Servicios Móviles, se encontraba distribuida de la siguiente manera: “Comunicación Celular S.A. COMCEL S.A con 46,80%; seguido de Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. con 23,42%; Colombia Móvil S.A. E.S.P., 18,41%; Virgin Mobile S.A.S., 4,58%, y los demás proveedores de telefonía móvil (5) con una participación del 6,79%” (p.25) en la siguiente gráfica se aprecia la distribución de abonados (afiliados) según operador.

Figura 4. Participación porcentual y absoluta de abonados en el servicio de telefonía móvil



Fuente: Datos reportados por los proveedores de redes y servicios a Colombia TIC.
Fecha de consulta: 6 de julio del 2018.

Fuente. Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación (2018) Boletín Trimestral de las TIC. Cifra I trimestre de 2018. Bogotá.

A la par que ha aumentado el uso de las TIC el marketing ha ido evolucionando como herramienta administrativa ha evolucionado para ajustarse en diferentes ámbitos y

diversas condiciones del mercado. Esto ha significado que la misma definición cambie involucrando nuevos aspectos y variables. La definición del marketing ha evolucionado, pasando de ser una actividad implícita en el mundo de los negocios a ser un área de conocimiento que se investiga y donde se han desarrollado modelos teóricos para ser aplicados en diversos contextos. “El Marketing ha sido etiquetado como un -estado de mente corporativo-, como una -filosofía de negocios-, como un -ideal o afirmación de política de empresarial-, como -una fe-, como un -conjunto de procesos que tocan todos los aspectos de la compañía-”, o como un -proceso social y empresarial” (García, 2012).

El cambio más evidente del marketing se puede apreciar por el lado de la promoción o publicidad, los cambios en la industria han incidido en la demanda que tienen las empresas de publicidad impresa, que han visto reducido sus ingresos, mientras que la demanda de publicidad ha crecido. Según García (2012) la dinámica actual de la competencia ha cambiado el panorama tradicional de la forma de hacer publicidad, la caída de las inversiones publicitarias en los medios tradicionales de sectores como alimentos y bebidas se han reducido mientras que la publicidad que llega a los teléfonos celulares, el Internet, kioscos, tabletas electrónicas va en aumento.

Según reporte de la industria, a nivel de inversión en publicidad digital en Colombia, se evidencia un crecimiento, la inversión fue de 117.225 millones de pesos en el primer semestre del año 2014, un 27,64 % frente al mismo periodo de 2013, cuando alcanzó los 91.032 millones de pesos. Según un estudio de la asociación internacional que promueve el desarrollo de la publicidad interactiva Interactive Advertising Bureau (IAB), (Citado por el Espectador, 2014) las inversiones en "plataformas web y móviles reportaron un incremento considerable, en internet la inversión publicitaria pasó de 90.093 millones de pesos en el 2013 a 114.305 millones de pesos en el primer semestre de 2014. Con la consolidación del internet móvil a través de distintos dispositivos electrónicos la inversión en publicidad digital aumenta.

Según Fenalco (2012) en el país se aprecia una tendencia de transformación de la industria, se pasó de la publicidad tradicional a una nueva publicidad basada en medios web, incluidos los dispositivos móviles, en este sentido como producto la publicidad se estaría

transformando, generando nuevas oportunidades para publicidad interactiva, basada en innovación y la adopción de tecnologías, en animaciones, banners, y demás recursos creativos, hay un predominio de la PYMES, y la tendencia en el panorama es buena, tal como se observa en el cuadro No 2 en cuanto a los ingresos operacionales de estas empresas ascendieron a \$1.505,5 miles de millones y la producción bruta a \$1.493,7 miles de millones. En Colombia existen 2.296 empresas dedicadas a actividades de impresión. La cadena productiva del sector está conformada las actividades forestales, pulpa, papel, cartón, artes gráficas y editoriales.

Los cambios en la industria publicitaria han llevado a modificar las estrategias de las diferentes empresas, haciendo que cada tipo de publicidad: impresa y digital, se enfoquen en segmentos específicos de productos, en diversos público, así como en distintos contextos geográficos.

Asu vez la publicidad alojada en sitios web ha llevado a que se tenga un nuevo vocabulario donde emergen estrategias por hacer publicidad e incluso investigación de mercados de manera constante sin que incomode al usuario o cliente. Ejemplo de lo anterior es la publicidad nativa según Vásquez (2013) este se asocia al marketing de contenidos, que refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca. Es decir, a través de dicha estrategia se entrega a los usuarios una serie de contenidos que van a ampliar la experiencia y el concepto de la marca hacia las redes sociales. Así a través de publicaciones, se da al usuario contenido que es atractivo y coherente con el concepto de la marca.

Según Vásquez (2013) para desarrollar una estrategia de marketing de contenidos es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. La percepción del usuario. Es muy importante saber qué piensan los usuarios de la marca y cómo la perciben. De esta manera poder entender no sólo qué actitud

tienen frente a la marca, sino cuáles son sus intereses y saber qué esperan de la marca.

2. La experiencia del usuario. Cuando el usuario se acerca a redes sociales, es muy importante saber qué experiencia va a tener. ¿Va a divertirse? ¿A aprender? ¿Se va a sentir identificado? ¿Va a satisfacer su curiosidad? ¿Le vamos a ayudar? ¿O va a descubrir algo? Antes de compartir contenido, se debe saber qué ofrecer, cómo reforzar la marca y, sobre todo, cómo mantener coherencia entre el branding y la comunicación.

3. Curaduría y programación de contenidos. Actividad relacionada con lo que hace el community manager quien se dedica a administrar la comunicación que puede diseñar o publicar contenido acorde con la marca.

El marketing digital ha desarrollado un nuevo enfoque; la atracción, la cual va más allá de la simple publicidad, incluso este enfoque buscar entrelazar las diferentes prácticas de publicidad con un único fin, que es generar una relación con el cliente, atrayéndolo y reteniéndolo. Este enfoque obliga a que la publicidad sea un proceso pensando, no solo en el diseño del contenido sino también la manera como se transmite al usuario de internet.

De acuerdo con Morales (2012) el Marketing de atracción propone que este debe llegar al cliente con un mensaje que ya no esté cargado de ofertas y promociones, sino de información que sea realmente útil para el consumidor y que le facilite la toma de decisiones sobre sus compras. Un mensaje que te permita acercarse a los clientes de una forma no intrusiva.

La idea es que, cuando las marcas ofrecen información de valor a sus consumidores, automáticamente se posicionan como expertas ante ellos. Porque los consumidores prefieren comprar a una marca que sabe lo que vende y que enseña a usar su producto o servicio antes que una marca que solo tiene el interés de vender (Morales, 2012, Párr. 5).

7.2 Estrategias del marketing de digital que han establecido las instituciones financieras en Colombia.

Las estrategias de marketing digital que se han desarrollado desde las instituciones del sector financiero en Colombia, están articuladas en una estrategia mayor que se ha denominado como Banca Electrónica la cual está alineada con el objetivo de lograr una mayor tasa de bancarización en particular en los sectores de menos ingresos de población donde por años se ha tenido un bajo uso de la oferta formal de productos como el crédito y el ahorro.

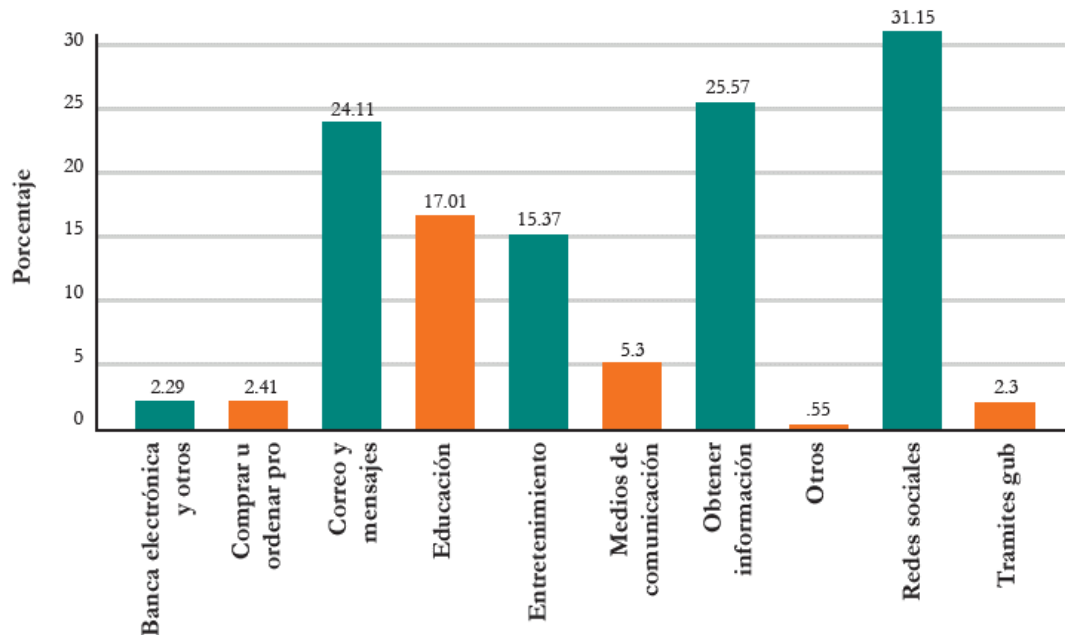
Desde el gobierno nacional se ha venido trabajando en el tema de la bancarización lo cual se ha visto fortalecido con la penetración de las TIC en el país que han sido un mecanismo para aumentar la cobertura del sistema financiero, reducir costos, así como fomentar una cultura del uso de productos financieros de la banca comercial o de instituciones financieras de ahorro y crédito bajo la economía solidaria como cooperativas, entre otras.

De acuerdo con el DANE (2012) la banca electrónica en Colombia como “alternativa que incluye las transacciones bancarias para pagos o transferencias hechas a través de internet, o para visualizar información sobre la cuenta bancaria. También se incluyen las transacciones por internet relacionadas con pagos por concepto de acciones, bonos y seguros. No se incluyen los pagos o transferencias en línea para realizar trámites con organizaciones gubernamentales” el uso de la banca electrónica ha favorecido al existencia de distintos corresponsables bancarios que se ubican en sitios de fácil acceso como tiendas de envío, supermercados, droguerías, esto representa para el usuario comodidad en el sentido que en cercanías encuentra un sitio de fácil acceso en horarios flexibles donde puede realizar transacciones sin que ello implique un costo adicional.

Según Mejía y Quintero (2016) la banca electrónica ha tenido un fuerte apoyo del Estado que a través un marco regulatorio como el documento Conpes 3701 DNP (2011), y

la Ley 1735 de 2014, además con el tema del aumento de los servicios de telefonía e internet se ha favorecido que las personas se adapten y acepten las nuevas formas de usar los productos financieros, como es el caso de la banca electrónica. Como se aprecia en la siguiente figura, para el año 2015, el 2,29% de las personas usan internet para realizar transacciones por la banca electrónica, el 2,41% para realizar compras en línea, son porcentajes bajos, en comparación con otros usos de internet, sin embargo, para el año 2018, según Asobancaria (2018) el porcentaje de población que utiliza la banca virtual llegó a 12,5% es decir se ha incrementado de manera significativa en los últimos 3 años.

Figura 5. Los principales usos de internet por parte de la población colombiana.

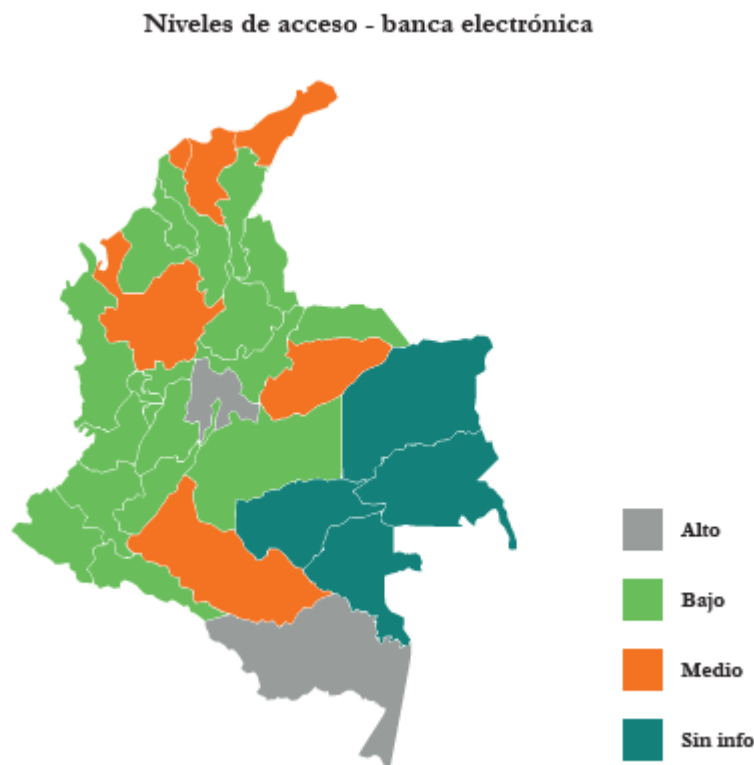


Fuente. Mejía, Quintero (2016) Determinantes del uso de la banca electrónica en Colombia. Revista Finnova · Volumen 2 · Número 3 · Pp. 98 · ISSN 2462-9758 · Bogotá, enero - julio de 2016 · Pp 15 - 27

El interés del sector financiero como del mismo gobierno nacional es que la banca llegue a la población de menores ingresos, así como población que se encuentra en zonas alejadas del país, de acuerdo a Mejía y Quintero (2016) y como se observa en la siguiente gráfica Cundinamarca incluyendo Bogotá, Amazonas, San Andrés y Providencia son los

departamentos que registran el nivel más alto de utilización de banca electrónica, seguidos por los departamentos de Guajira, Magdalena, Atlántico, Antioquia Casanare y Caquetá que registran un uso medio de banca electrónica, en el restante de los departamentos el nivel uso de banca electrónica es bajo o no reportan información.

Figura 6. Regiones según nivel de acceso a la banca electrónica



Fuente. Mejía, Quintero (2016) Determinantes del uso de la banca electrónica en Colombia. Revista Finnova · Volumen 2 · Número 3 · Pp. 98 · ISSN 2462-9758 · Bogotá, enero - julio de 2016 · Pp 15 – 27

La democratización de internet ha permitido que zonas apartadas del país puedan tener acceso a los productos financieros, según Asobancaria (2017) la banca digital es un aliado estratégico para lograr una mayor inclusión financiera, al ofrecer acceso omnipresente, bajos costos, altos niveles de seguridad y mejoras en la productividad. Los diferentes bancos han visto en el tema de los corresponsables bancarios un aliado, lo que lleva a que ofrezcan servicios en zonas próximas a los domicilios de los clientes, esto

representa comodidad, oportunidad y menores costos conexos. Con el aumento de internet móvil y la banca digital el tema mejorará porque incluso no será necesario desplazarse a un sitio específico sino que podrá hacerse transacciones desde el celular o un computador.

Para el gobierno nacional como para las entidades bancaria, el tema de la banca digital o electrónica ha dado resultados positivos, el reto es llegar a la población de menos ingresos. Según la información de la Encuesta de Demanda de inclusión financiera de la Banca las Oportunidades de 2015, el 24% de la población colombiana perteneciente al estrato uno tiene al menos una cuenta de ahorro, un porcentaje que asciende a 47% en el estrato dos, a 52% en el estrato tres, 66% en el cuatro, a cerca de 74% en el estrato cinco y a un 64% en el estrato seis (Asobancaría, 2017). Con la banca electrónica lo que se espera es que mayor cantidad de personas de los estratos 1, 2 y 3 recurran a la banca comercial y dejen de utilizar productos como los créditos informales y en algunos casos los “gota a gota”.

El reto con la banca electrónica es llegar a tener una tasa de inclusión financiera, para lo cual se ha propuesto dos alternativas según Asobancaria (2017)

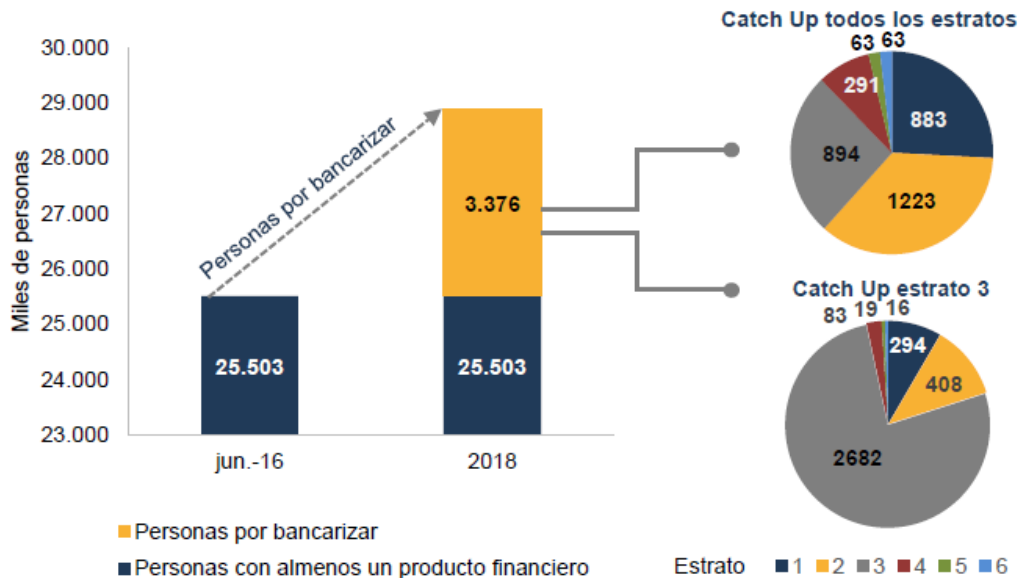
Un primer escenario plantea incluir financieramente a las personas de todos los estratos, de manera que alcancen el nivel de acceso de las personas pertenecientes al estrato inmediatamente superior. Según esto, para lograr la meta del PND se debería lograr que cerca de 900 mil personas del estrato uno accedan a algún producto financiero, 1,2 millones de personas del estrato dos, un poco menos de 900 mil del estrato tres, aproximadamente 300 mil personas del estrato cuatro, y 63 mil tanto en el estrato cinco como en el seis.

Un escenario alternativo sugiere que el foco de inclusión recaiga en el estrato tres, pasando de un porcentaje de tenencia de cuentas de ahorro de 52% al 82% en 2018. De acuerdo con esto, sería necesario incluir más de 2.6 millones de personas del estrato tres, 294 mil de estrato uno, 407 mil del estrato dos, cerca de 80 mil del estrato cuatro, aproximadamente 20 mil del cinco, y 16 mil del estrato seis

En la siguiente figura se aprecia el comparativo de las tasas esperadas de inclusión financiera, los dos escenarios que comenta Asobancaria (2017) son posibles, además de los esfuerzos del gobierno, el tema del comercio electrónico, el auge de las redes sociales y la

disponibilidad de internet fijo como móvil hace que cada día más personas busquen tener un producto financiero para poder comprar o vender en línea.

Figura 7. Reto de inclusión financiera a 2018



Fuente. Asobancaria (2017) La banca digital: estrategia clave para impulsar la inclusión financiera. Revista Semana Económica. Edición 1074. Bogotá.

Gran parte del éxito del incremento de la bancarización en el país se debe al tema de la banca electrónica, donde la misma Asobancaria (2017) reconoce distintos elementos clave, entre ellos: internet, dispositivos móviles inteligentes y redes sociales, tal como se cita a continuación:

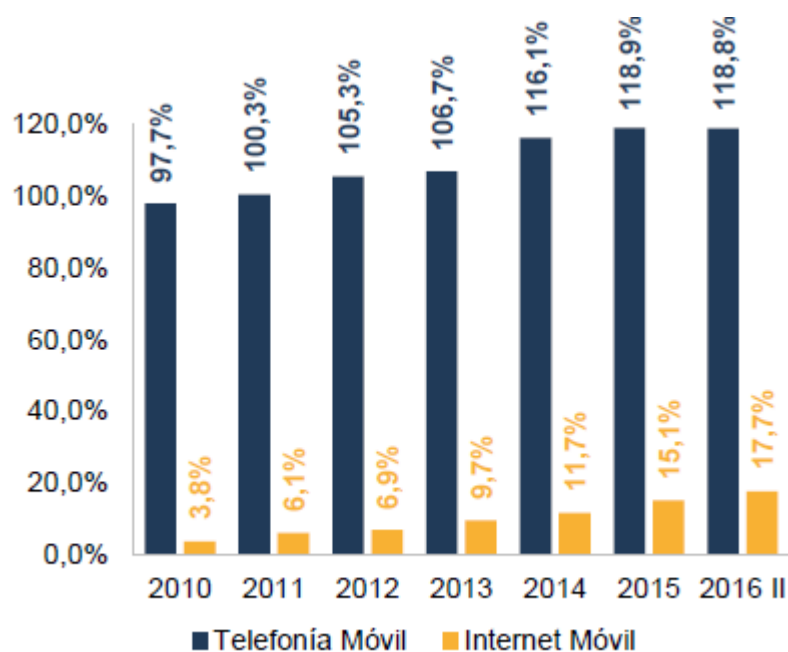
Internet, Esta plataforma se convierte en un insumo fundamental de inclusión financiera pues permite la creación de canales como la banca móvil en donde cualquier consumidor puede acceder a información de productos adquiridos o a la oferta existente en el mercado para tomar decisiones informadas, que rompen barreras de asimetrías de información (Asobancaria, 2017).

Dispositivos móviles Dispositivos inteligentes. La alta penetración de teléfonos inteligentes y tabletas permite que los consumidores financieros puedan acceder a sus productos y servicios las 24 horas los 7 días de la semana, traduciéndose en mejores indicadores de calidad, bienestar y experiencia del cliente (Asobancaria, 2017).

Redes sociales. Estas podrían permitir vincular cuentas bancarias a cuentas de usuarios. Los servicios financieros a través de las redes sociales pueden impulsar la inclusión financiera al mejorar los procesos de adquisición de cliente, mejor análisis de datos, aumentar el crédito y las compras grupales; así como nuevos medios de pago (Por ejemplo: PayKey) (Asobancaria, 2017).

El aumento en el uso de los tres elementos mencionados anteriormente han sido clave para el desarrollo de la banca electrónica. En la siguiente figura se aprecia cómo ha aumentado la penetración del internet fijo y móvil lo cual sirve de referencia para comprender que cada día se avanza más en la digitalización de los productos financieros y actividades conexas como el marketing digital.

Figura 8. Penetración de Servicios Móviles en la población (2010- 2016 II)



Fuente. Asobancaria (2017) La banca digital: estrategia clave para impulsar la inclusión financiera. Revista Semana Económica. Edición 1074. Bogotá.

A la par que aumenta la bancarización y el uso de internet las entidades bancaria han comenzado a utilizar la publicidad en medios digitales para promover el uso de esta clase de productos. Así mismo, las redes sociales han sido utilizadas para promover la investigación de mercados, como la fomentar el contacto directo con los posibles clientes.

7.3 Influencia del marketing digital en el desempeño comercial de las instituciones financieras.

En Colombia la principal influencia del marketing digital en el desempeño de las instituciones financieras está ligado al tema de la penetración y las tasas de bancarización, tema que varía por regiones en el país. En la siguiente tabla se presentan a nivel municipal, los lugares a nivel geográfico donde se presentó mayor concentración de productos financieros para el cierre del año 2017. Es importante tener en cuenta que la mayor proporción de los adultos que adquirieron productos financieros residía en las ciudades, en tal sentido, el 87,2% de estos productos, fueron adquiridos en el 2017, por personas que residen en las ciudades y aglomeraciones, este porcentaje corresponde a 19,8 millones del total de la población nacional con algún tipo de producto financiero¹.

Tabla 2. Penetración de los productos financieros por ubicación geográfica

Ubicación Geográfica	Indicador de inclusión financiera	Equivalencia en # de personas adultas con algún producto financiero
Municipios Intermedios	70,0%	3,9 millones de adultos
Municipios rurales	65,1%	2,2 millones de adultos
Municipios rurales dispersos	54,7%	1,2 millones de adultos

Fuente. Banca de Oportunidades. 2017. p.15

En cuanto al comportamiento para el año 2017 del producto financiero llamado Cuenta de Ahorro, registro el siguiente comportamiento:

¹ Ibid.

- El 74,6% de la población adulta del país tenían al menos una cuenta de ahorro, esta cifra corresponde a 25,2 millones de personas. Esta cifra creció en 1,6 millones y 6,9% entre 2016 y 2017 respectivamente.
- Por tipo de entidad, se encontró que, en 2017, 25,16 millones de adultos tenían su cuenta de ahorro en los establecimientos de crédito y 254.377 en las cooperativas de ahorro y crédito.

Por su parte, los productos financieros electrónicos, también tuvieron una fuerte participación en el comportamiento del sector, los depósitos electrónicos fueron el segundo producto con más tenencia entre los adultos. En total, cerca de 4,2 millones de adultos tenían a finales de 2017 un depósito electrónico, evidenciando un crecimiento de cerca de dos quintas partes respecto al año anterior.

Las cuentas de ahorro electrónicas fueron el tercer producto de depósito con mayor tenencia entre los adultos (aproximadamente 3 millones de personas), seguido por las cuentas corrientes. Aunque estas últimas, evidenciaron un crecimiento de tan solo 0,3% en el último año y han permanecido casi constantes en los últimos años en alrededor de 1,7 millones de personas.

Los otros productos de ahorro como lo son los CDT tuvieron un crecimiento de 0,8% entre 2016 y 2017. A diciembre de este último año, 775.896 adultos contaban con un CDT. Por su parte, las cuentas de ahorro de trámite simplificado permanecieron casi constantes (103.287 adultos).

De los anteriores productos de ahorro, los departamentos que registraron el mayor número de cuentas activas fueron:

- Bogotá D.C (28,8%)
- Antioquia (13,5%), y
- Valle del Cauca (10,4%)

Al otro extremo, es decir, los que concentraron menos cuentas fueron:

- Vaupés, Vichada y Amazonas (con participaciones menores al 0,5%).

Es importante tener en cuenta que la anterior distribución está acorde al número de población con las que cuenta cada departamento, por ejemplo, en Bogotá que es donde se registra la mayor población con cuentas activas, se debe tener presente que esta ciudad concentra el 17,4% de la población colombiana, así como Antioquia el 13,9% y Valle del Cauca el 10,0%. Por otro lado, Vaupés, Vichada, Amazonas y Guainía tienen menos del 0,1% de la población nacional.

En cuanto a los productos financieros de crédito, la tarjeta de crédito fue el producto más utilizado, seguido del crédito de consumo y del microcrédito. A diciembre de 2017, 9,2 millones de adultos tenían al menos una tarjeta de crédito vigente, exhibiendo un crecimiento de 372.048 personas o 4,2% frente a 2016.

Por su parte, los créditos de consumo registraron una participación al cierre de 2017 con cerca de 8 millones de adultos que contaban con al menos un crédito de consumo vigente, esta cifra fue superior en un 5.0% con relación al año 2016, es decir que para el 2017 se registraron 382.792 más personas que en el 2016 con créditos de consumo activos. De la misma forma, aproximadamente 3,3 millones de adultos contaban con algún microcrédito vigente, es decir, 253.564 adicionales (8,4%) en relación con 2016.

Los productos de crédito con más baja penetración fueron el crédito de vivienda y el crédito comercial. A diciembre de 2017, cerca de 1,1 millones de adultos tenían al menos un crédito de vivienda vigente ofrecido por establecimientos de crédito o cooperativas vigiladas por la Supersolidaria, cifra que disminuyó en 21.101 (-1,9%) frente a 2016.

En la siguiente tabla (tabla 4) se presenta el comportamiento de los diferentes productos de crédito durante los años 2014, 2015, 2016 y 2017.

Tabla 3. Numero de adultos con algún tipo de crédito vigente

Producto Financiero	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Microcrédito	3,0%	3,1%	3,0%	3,3%
Crédito de Consumo	6,6%	7,2%	7,6%	8,0%
Tarjeta de Crédito	7,4%	8,2%	8,8%	9,2%
Crédito de Vivienda	1,0%	1,1%	1,1%	1,1%
Crédito Comercial	0,7%	0,8%	1,1%	0,8%

Fuente. Banca de Oportunidades. (2017. P. 15)

De acuerdo con los datos de la tabla anterior, se puede identificar que todos los productos de crédito tuvieron una tendencia al alza desde el año 2014 al 2017, donde los 2 productos con mayor aceptación fueron la tarjeta de crédito y el crédito de consumo, el primero creció alrededor de 24,5% entre el 2014 y el 2017, lo que corresponde a 1,8 millones de adultos más, con tarjeta de crédito, por su parte, el crédito de consumo creció un 20,9% entre los años 2014 y 2017, lo que corresponde a 1,4 millones de personas más, con este tipo de producto financiero.

De acuerdo a la Banca de Oportunidades (2017) uno de los temas más relevantes respecto al tema del acceso a los servicios bancarios es la disponibilidad de oficinas, en la siguiente tabla se aprecia el número de oficina por departamento, como se observa en departamentos como Choco, Nariño y Cauca se observa una menor cantidad en comparación con regiones con mayor desarrollo económico como Antioquia, Bogotá, e incluso el departamento del Valle.

Tabla 4. Oferta de oficinas bancarias por departamento

Departamento	Núm. Oficinas	Indicador por adulto	Indicador por 1.000Km
Antioquia	1.214	25,8	19,3
Bogotá D. C.	1.662	28,2	1024,1
Cauca	125	13,3	4,0
Choco	33	11,5	0,7
Nariño	199	16,6	6,3
Valle	778	22,9	37,6

Fuente. Banca de Oportunidades. (2017. P. 25)

La disponibilidad de oficinas es un tema crucial porque de este depende el acceso a los mismos servicios financieros, se justifica que en ciertos departamento exista mayor cantidad de oficinas, sin embargo en la región pacífica y en cada uno de los municipios que lo conforman debe mejorarse la disponibilidad de oficinas lo que le da opciones a los ciudadanos y empresas para solicitar productos bajo diferentes condiciones.

Indicadores de los corresponsales bancarios: por 100.000 adultos, 1.000 km², número de corresponsales tercerizados vs propios y número de corresponsales activos en los departamentos.

Departamento	Núm. Corresponsales	Indicador por 100 mil adultos	Indicador por 1.000 km	Núm. Corresponsales activos	Núm. Corresponsales propios	Núm. Corresponsales tercerizados
Antioquia	9.897	210,7	157,2	8.127	3.530	6.267
Bogotá D. C.	30.198	512,3	18.608,0	16.658	4.164	26.034
Cauca	1.914	203,8	61,3	1.457	712	1.202
Choco	528	183,3	11,0	379	236	292
Nariño	2.350	196,6	74,6	1.780	897	1.453
Valle	11.777	347,1	569,9	8.741	4.698	7.079

Fuente. Banca de Oportunidades. (2017. P. 30)

Conclusiones

Respecto a la evolución de marketing se encuentra que ha estado de la mano del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación las cuales han facilitado que los consumidores puedan acceder a internet de manera más permanente, interactuando de esta manera en redes sociales, servicios de mensajería. Lo anterior ha repercutido las forma en como se estructuran las estrategias de tal manera que los medios digitales se usan para realizar investigaciones de mercados, así como realizar publicidad y promoción tanto de la marca como de los distintos productos que se ofrecen. Uno de los aspectos más significativo de la evolución del marketing es que a través de los medios digitales se logra tener un contacto directo con consumidores y comunidad en general, lo que implica un proceso de comunicación permanente bidireccional, donde se emiten y reciben mensajes lo que facilita administrar la relación con el público. Desde un punto de vista operativo los medios digitales permiten la trazabilidad d las estrategias que se desarrollan, en lo referente a promoción es posible identificar a que publico llega el mensaje, el impacto que genera, incluso las opiniones que desata entre consumidores.

En Colombia las entidades financiera han desarrollado estrategias de marketing digital que han ido de la mano de la políticas públicas de penetración de servicios financieros, inclusión, e incluso de banca electrónica. La inclusión de internet dentro de la estrategias de negocios ha permitido ofrecer servicios en línea como la solicitud de créditos, productos de ahorro lo cual facilita el acceso a esta clase de productos, así mismo, a través de redes sociales se aumentan las actividades de promoción y publicidad que posicionan la marca de cada institución a la vez que educan al consumidor sobre las transacciones en línea, la seguridad en el manejo de datos, un tema conexo, así mismo, se ha facilitado llegar a segmentos del mercado que a través de las estrategias convencionales resultaba difícil por su ubicación geográfica o porque no estaban interesados en tener un producto financiero.

El principal impacto e influencia del marketing digital en el desempeño comercial de las instituciones financieras, se ve reflejado en una mayor tasa de penetración bancaria la cual ha crecido de manera significativa en los últimos años, en parte porque las políticas del Estado de bancarización, inclusión financiera, microfinanzas, y banca electrónica han aportado a que más usuarios se acerquen a alguna entidad y adquieran un producto. Por su parte, los bancos y demás instituciones han usado de manera acertada las TIC para lograr que el cliente se informe de la oferta de productos, de la facilidad de utilizar plataformas en línea para realizar transacciones, así mismo, ha promovido la educación financiera, temas que conllevan a una mayor demanda y por ende mejora las ventas del sector.

Recomendaciones

Las estrategias de marketing digital que se han utilizado en el sector financiero han mostrado efectividad si se considera que han aportado a que mayor parte de colombianos accedan a productos financieros, lo que se traduce en una mayor tasa de bancarización. Sin embargo, considerando la dinámica del mercado y el mismo sector se realizan las siguientes recomendaciones:

- Utilizar los medios como redes sociales, servicios de mensajería para educar al consumidor sobre la seguridad en el uso de transacciones en línea dado que el tema de robo y fraude inciden negativamente en el bancarización y las personas se limitan para realizar compras y pagos en internet.
- Usar los medios digitales para realizar investigaciones de mercados de manera permanente, enfocándose en la experiencia del consumidor, necesidades y expectativas, dado que los hábitos de consumo están continuamente cambiando y esto incide en prácticas como el comercio electrónico.
- Profundizar en la inclusión de los medios digitales como parte de la estrategia de fidelización, lo cual se puede lograr con una comunicación más activa donde exista el intercambio de mensajes de manera directa. Con el posicionamiento de la marca es posible que se genere una comunidad en torno a la misma, un tema que debe valorarse para fomentar la reincidencia en la compra y la adquisición de dos o más productos.
- Con la profundización de la banca electrónica en Colombia la competencia entre instituciones financieras aumentará por ende debe pensarse que la

estrategia de marketing digital debe generar un diferenciador significativo para destacarse en un panorama cada vez más complejo y competido.

Referencias Bibliográficas

- Acosta H. D., Martínez B. A. (2018) Marketing Digital y su evolución en Colombia. Universidad Libre. Artículo de reflexión. Recuperado el 10 de febrero de 2019 de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Andrade Y. D. (2017) Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Rev. esc.adm.neg. No. 80 Enero-Junio Bogotá, Pp.59-72
- Araque., M.. (2013). Caracterización de los servicios financieros de microcrédito en Cali-Colombia entre el año 2007 y 2012. Universidad Autónoma. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Santiago de Cali. 2013
- Banco de la República (2013). El sistema financiero colombiano: estructura y evolución reciente. Serie: Revista del Banco de la República. Volumen: LXXXVI. Número: 1023. Bogotá. 2013.
- Clavijo S. (2016) Desempeño del Sector Servicios en 2015-2016. ANIF. Centro de Estudios Económicos. Nota descriptiva publicada en Julio 25 de 2016
- Corea C. L. Y Gómez H. S. (2014) Mercadeo de servicios. Seminario de Graduación para optar el Título de Licenciada en Mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Recinto Universitario “Carlos Fonseca Amador”
- Fernández B. M. (2016) Industria publicitaria y publicidad digital en México Cómo la perciben los expertos del sector. Prisma Social N° 17 LA PUBLICIDAD EN IBEROAMÉRICA diciembre 2016 - mayo 2017 sección temática | pp. 294-318. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de: <http://revistaprismasocial.es/article/download/1286/1352>.

- Fernández R. (2010) Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, núm. 2, junio, 2001 Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia.
- Gómez B. J. (2013) El marketing Digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas Bogotá D.C.
- Jiménez L. J., Rojas A. V. (2012) Estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de la fundación CEA. Universidad EAN. Facultad De Humanidades Y Ciencia Sociales Programa De Lenguas Modernas Bogotá, D.C. 2012
- Kotler P., Armstrong G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta. Ed).
- Kotler, P.; Keller, K. L. *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2012.
- Latorre, A.; Rincón, D. del; Arnal, J. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Ediciones Experiencia
- López F., R. (2013). *Marketing Digital desde Cero*. Madrid. España. Grupo Anaya. Ediciones Pirámide.
- Martínez L. (2014) La matriz de Ansoff: ¿Sigue vigente cuarenta años después? *Contabilidad y Negocios*, vol. 1, núm. 1, julio, 2006, pp. 41-44. ISSN (Versión impresa): 1992-1896
- Marulanda B., Paredes M. Fajury L. (2016) Acceso a servicios financieros en Colombia: retos para el siguiente cuatrienio. Fedesarrollo. Corporación Andina de Fomento (CAF). Recuperado el 2 de marzo de 2019 de: <https://www.caf.com/media/3786/Bancarizaci%C3%B3n.pdf>

Miguens G. E. (2016) estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Argentina.

Santesmases, M. (2012). Marketing Conceptos y Estrategias. Madrid España. Grupo Anaya. Ediciones Pirámide.

Stanton, W.J (1969), Fundamentos de Mercadotecnia, 1ª Edición, México, Ed. McGraw-Hill Book, Co., Inc., 1969. 30. p.

Superintendencia Financiera de Colombia (2014) Reporte de Inclusión Financiera 2013. [en línea], [consultado en Mayo 13 de 2018]. Disponible en Internet:

Talaya. A. E. (2008). Principios de Marketing. Esic. Editorial

Tamayo C., Malagon J. (2017) Ensayos sobre inclusión financiera en Colombia. Banco Inter-Americano de Desarrollo – Banco de la República de Colombia. Bogotá.

Vargas N. S. (2009) Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social con énfasis en Publicidad y Periodismo. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social. Bogotá. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

Vasquez, R. (2013). Forbes. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de <http://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/#gs.mNAEy6Y>

IAB.Colombia. (2016) *Del Mobile Marketing y otros demonios*. Recuperado 10 de abril de 2019 de: <http://www.iabcolombia.com/>

Marketing Digital.(2014) Native advertising: La nueva tendencia en publicidad on-line. Recuperado el 10 de abril de 2019 de:

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-native-advertising-publicidad-nativa/>

Vargas N. S. (2009) Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergates. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social con énfasis en Publicidad y Periodismo. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social. Bogotá. Recuperado el 2 de marzo de 2019 de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

IAB Colombia. (2014) Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia. Resultados para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2014. Recuperado el 1 de marzo de 2019 de: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-IAB-2014-Acumulado.pdf>

Fenalco (2012) Boletín económico sectorial. Artes gráficas número 7. Medellín. Mayo de 2012.

Periódico El Espectador. (2014) Inversión en publicidad digital en Colombia creció 27,64 % en primer semestre. Publicado 23 SEP 2014 Recuperado el 10 de marzo de 2019 de: <http://www.elespectador.com/tecnologia/inversion-publicidad-digital-colombia-crecio-2764-prime-articulo-518408>