UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación

Millennial

Lorena Ramírez Núñez

Cód. 2166178

Juan Carlos Pérez

Docente-Tutor

Universidad Santo Tomás

Administración de Empresas

Opción de grado-Monografía

Bogotá D.C.

2017-I

Índice

	Pág.
1.Introducción	7
1.1.Definición del problema.....	8
2.Delimitación del ejercicio de investigación	9
2.1. Objetivo General	10
2.2. Objetivos Específicos	10
3.Justificación	10
4.Diseño metodológico:	13
5.Revisión de la literatura	14
5.1.Contexto tecnológico y generacional	15
5.2. Quienes son los <i>Millennials</i> ?	17
5.2.1. Características de los <i>Millennials</i> :	20
5.2.2. La generación <i>millennial</i> en Colombia:	20
5.3.El marketing como herramienta fundamental al interior de los bancos.....	22
5.3.1. Marketing financiero.....	23
5.3.1.1. Formas de captar clientes utilizando técnicas de marketing financiero	25
5.3.2. Estrategias de marketing financiero enfocadas a los <i>millennials</i> :	27
5.4.Banca Colombiana	31
5.4.1. Tecnología y uso	33
5.4.2. Características se los servicios ofertados por los bancos	39
5.4.3. Innovaciones en la oferta de productos y servicios	39
5.4.4. Bancos digitales a nivel mundial	41

	2
6. Presentación de Resultados.....	42
6.1. Estrategias del Banco Colpatría Multibanca Colpatría S.A.....	44
6.1.1 Entrevista	45
6.2. Herramientas Tecnológicas	48
6.3. Digital Factory	51
6.4. Discusión de los resultados	52
6.4.1. Principales características de los <i>millennials</i> para entender sus expectativas y necesidades ante el sector bancario actual.	52
6.4.2. Cuáles son las estrategias de marketing que los bancos colombianos utilizan para alinear sus actividades en respuesta a las exigencias de los <i>millennials</i>	54
6.4.3. Estrategias de marketing que el Banco Colpatría aplica en Colombia identificando resultados de captación y fidelización de la generación <i>millennial</i>	55
7. Conclusiones	59
8. Bibliografía	62
9. Anexos	68

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Indicadores sistema financiero colombiano.....	32
Tabla 2. Herramienta SAS Enterprise Guide	50

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Interacción de generaciones con la tecnología	16
Figura 2. Porcentaje de Millennials en América Latina	18
Figura 3. Características de los Millennials en Colombia	22
Figura 4. Etapas en la gestión de la información de una entidad financiera.....	27
Figura 5. Aplicaciones bancarias en Colombia.....	33
Figura 6. Consumidores de créditos segmentados por generación	34
Figura 7. Matriz DOFA Banco Colpatria	35
Figura 8. Utilización anual de dispositivos móviles e internet en Colombia.....	36
Figura 9. Índice de satisfacción de los usuarios Colombianos con el sector bancario	43
Figura 10. Segmento rentable por edades del Banco Colpatria.....	56
Figura 11. Participación en el mercado del Banco Colpatria por edades.	57

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1. Campañas de marketing online de la Banca.....	68
Anexo 2. Información relevante para una entidad financiera para diseñar una estrategia	70
Anexo 3. Comparación páginas web de 9 Bancos Colombianos.....	71
Anexo 4. Comparación Herramientas Tecnológicas para manejo de BIG data	72
Anexo 5. Segmentación detallada Banco Colpatria.....	74

Resumen

El presente trabajo consiste en dar a conocer a la generación *millennial*, detallando las características que los distinguen como una generación imponente y con gran potencial en el futuro, esto con el fin de alinear las estrategias de marketing del sector financiero a sus necesidades. De igual manera, se busca alinear las estrategias de marketing de los bancos colombianos con las necesidades de los *millennials* teniendo como indicadores principales las transformaciones digitales y del entorno en general.

La metodología de investigación utilizada es cualitativa de tipo descriptiva, la cual permite analizar el comportamiento y las singularidades de los *millennials* con respecto a la oferta actual de productos y servicios financieros en Colombia, determinando así, el poder de influencia en el mercado con respecto a generaciones anteriores.

1. Introducción

El negocio de los bancos consiste en poner a disposición de los consumidores servicios que satisfagan sus necesidades y aporten a su bienestar financiero, su actividad supone captar y otorgar préstamos a usuarios según se requiera, en este ejercicio se comprenden de un sinnúmero de transacciones que hacen del mercado un espacio constantemente cambiario el cual puede beneficiar o afectar la actividad principal de las entidades financieras. Para apalancar las situaciones complejas se hace necesario disponer de diversos métodos que soporten las sacudidas bruscas del futuro que anteriormente se había prospectado.

Así las cosas, el marketing como herramienta de comunicación entre oferentes y demandantes hace parte del enfoque empresarial para la ejecución de tareas previamente establecidas y proyectadas, el marketing promueve e impulsa proyectos empresariales a través de estrategias enfocadas a la captación y fidelización de la comunidad en general, en este caso los bancos utilizan las estrategias mencionadas en el presente trabajo para la captación de una población con gran influencia en el mercado actual y futuro, los *millennials*. Esta generación inquieta al sector bancario dada su falta de credibilidad y carencia de importancia en todo lo que refiere a dichos establecimientos financieros. Por otra parte sus características y preferencias incluyen nuevas tecnologías, información inmediata, compras online y todo lo que sea sinónimo de rapidez. A lo largo de esta investigación, se dan a conocer herramientas que permiten a los bancos Colombianos ser competitivos a través de la construcción de estrategias de marketing enfocadas en la generación *millennial*, todo lo anterior con información relevante y justificada.

Entonces, el gran reto para el sector bancario se reduce a vincular como clientes la mayor cantidad de *millennials* posible utilizando estrategias que logren impactar realmente las

perspectivas de estos personajes. La bibliografía demuestra que el concepto *millennial* aún no es reconocido a nivel mundial, en Colombia el término hasta ahora se está dando a conocer por gestores del cambio tecnológico y personas que estudian el comportamiento del mercado.

1.1. Definición del problema

A raíz del auge provocado por los *millennials*¹ en la actualidad, surge el interés por conocer las características que hacen de esta generación una fuente de inestabilidad y preocupación para el sector bancario en Colombia. Ejemplo de esto se refleja en la cifra entregada por Manuel Lavín, un 53% de *millennials* no consideran a un banco capaz de ofrecer servicios diferentes a los que ofrecen otras entidades bancarias (Lavín, 2014). Dado lo anterior, es pertinente que el sector financiero centre sus esfuerzos en innovar a través de productos y servicios con valor agregado para esta generación, sin embargo, es cuestionable la capacidad de las entidades bancarias para dar respuesta a las necesidades de los *millennials*, puesto que muchas de estas organizaciones no cuentan con recurso tecnológico suficiente.

Tomando otras perspectivas, los bancos están obligados también, a robustecer las estrategias de marketing con el fin de llegar a los *millennials*, para esto es necesario tener en cuenta elementos del entorno como la cultura, la sociedad, la tecnología, la economía y los negocios entre otros (Torres, 2015) que puedan afectar directa o indirectamente sus proyecciones con la generación del milenio, con los elementos descritos anteriormente se facilita la tarea de realizar labores de prospectiva mucho más acertados que permitan encajar con las

¹ Generación de individuos que llegaron a su vida adulta con el cambio del milenio, son considerados como nativos digitales nacidos entre el año 1982 y el año 2000 (Price Waterhouse Coopers, 2011)

necesidades de esta generación y posiblemente forjar un vínculo permanente con el paso del tiempo. En efecto, es indispensable contar con la ayuda de nuevas tecnologías que permitan a los bancos extender su actividad económica incluyendo diferenciadores que brinden valores agregados y sean visiblemente atractivos para los nuevos clientes potenciales; entonces, las inversiones tecnológicas forman parte del presupuesto para soportar proyectos y desarrollos que involucren las estrategias para cumplir con el objetivo y captar clientes de la generación *millennial*.

Teniendo en cuenta las premisas expuestas con anterioridad, todo el equipo de marketing de los bancos debe estar concentrado en reducir y eliminar el pensamiento del 33% de los *millennials* que afirman según encuestas, como Deloitte, no necesitar de un banco en lo absoluto; visto de esta forma, los bancos han pasado de un enfoque basado en producto, a un enfoque basado en cliente (Osuna, 2016). Los *millennials* constituyen un gran potencial que debe ser explorado y utilizado con ayuda de las herramientas de control y planificación de las áreas involucrada, desplegando mensajes publicitarios que llamen su atención de tal forma que se conviertan en prospectos de clientes potenciales. Los aspectos relevantes a tener en cuenta en el marketing son: El sostenimiento de relaciones permanentes, la naturaleza de los productos financieros, la diversidad de productos y la existencia de barreras de entrada. (Marketing bancario, 2016).

1.2. Planteamiento del problema

¿Cómo capta y fideliza el sector bancario colombiano a clientes de la generación *millennial*?

2. Delimitación del ejercicio de investigación

2.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing aplicadas por una entidad del sector financiero colombiano orientada a captar la atención y la fidelización de los *millennials*.

2.2. Objetivos Específicos

2.2.1. Conceptuar acerca de las principales características de los *millennials* para entender sus expectativas y necesidades ante el sector bancario actual.

2.2.2. Describir cuales son las estrategias de marketing que los bancos colombianos utilizan para alinear sus actividades en respuesta a las exigencias de los *millennials*.

2.2.3. Explicar las estrategias de marketing que el Banco Colpatria aplica en Colombia identificando resultados de captación y fidelización de la generación *millennial*.

3. Justificación

Llama la atención la forma en la que los *millennials* han logrado cambiar la forma de consumir e invertir al igual que la forma de incorporarse al mercado laboral (Lavín, 2015) exigiendo y reclamando nuevas experiencias que satisfagan sus necesidades (Price Waterhouse Coopers, 2011). En consecuencia, se realiza este trabajo el cual permitirá identificar las características de la generación en cuestión y mencionar las estrategias de marketing que los bancos Colombianos utilizan para captar su atención y fidelizarlos.

En segundo lugar se realizará un levantamiento de información en artículos, reseñas, estudios y libros que brinden acceso y conocimiento a las generalidades de los *millennials* en la

actualidad frente al sector financiero, una vez obtenida la información se realiza una comparación de las preferencias y sesgos para después compagnarlas con las estrategias de marketing que los bancos pretenden implementar para captar su atención. De ahí la importancia de conocer al detalle a esta generación al igual que la forma en la que interactúa con su entorno, en consecuencia los bancos y el mercado en general asume la responsabilidad de emprender acciones que permitan anticiparse a estos individuos. Como resultado de esto, si los bancos realizan seguimientos continuos y son persuasivos, podrán evidenciar la importancia de tener a los *millennials* no solo como clientes sino también vincularlos como integrantes de sus equipos de trabajo, ya que conformarán el 75% de la fuerza laboral en el 2025 (Martín, s.f.) y tienen destrezas, habilidades y comportamientos ligados a la era digital y tecnológica que los distingue del resto de las generaciones.

Dentro del ámbito laboral, para que un *millennial* esté a gusto en un lugar de trabajo es necesario que sus ideales estén alineados con una responsabilidad corporativa que les permita sentirse identificados y a fines con sus proyectos (Viacom Media, 2013), solo el 18% tiene ganas de tener una larga trayectoria con su empleador actual, un 38% está buscando nuevas ofertas laborales y un 43% dice que está abierto a nuevas ofertas, de acuerdo a estos porcentajes, esta generación es inquieta, arriesgada y continuamente busca nuevas oportunidades (Álvarez, 2014) y para fomentar una cultura corporativa alineada con los *millennials* es importante tener en cuenta tres propósitos descritos a continuación: en primera instancia hay que tener políticas ambientales que contribuyan con la reducción del deterioro global, seguidamente es importante

aumentar el impacto social positivo y finalmente se debe poner en consideración la idea de duplicar el tamaño de la organización (92 Marketing News, 2016).

Los *millennials* son considerados como la generación más optimista y educada de la historia (Bleedorn, s.f.) , también son descritos como la generación de la inmediatez por querer las cosas al instante y por su afán de comparar cualquier cosa a través de los dispositivos móviles antes de tomar decisiones. Retomando la importancia de este trabajo, es fundamental tener claro a que hacen referencia los conceptos “captar” y “fidelizar”, significa entonces que captar la atención de un *millennial* no quiere decir que este se vincule y mucho menos que este se convierta en consumidor, entonces las estrategias escogidas por cada entidad bancaria deben apalancarse con diferentes canales de comunicación que permitan transmitir mensajes personalizados y efectivos al mercado potencial. Puede que a un *millennial* le llame la atención algún servicio que este ofreciendo un banco X por el tipo de publicidad que este utilizó, es posible que lo lea, lo analice y comente con sus amigos, hasta allí el banco ya cumplió con la función de captar la atención algún individuo que pertenezca al nicho de mercado expuesto, sin embargo, el mensaje transmitido no fue lo suficientemente penetrante y no convirtió a este *millennial* en un nuevo cliente. Finalmente es valioso manifestar la inclinación que presentan las personas de la generación *millennial* en coleccionar experiencias significativas que enriquezcan su espíritu.

4. Diseño metodológico:

Este trabajo se desarrolla basado en la recopilación, organización y representación de información consolidada de situaciones y costumbres predominantes basados en un proceso inductivo sobre las características de la generación *millennial*, la relación de los bancos en Colombia con esta generación a través de sus productos y servicios y las estrategias de marketing como herramienta fundamental en el diseño de planificación.

El presente diseño metodológico requirió de una metodología cualitativa de tipo descriptiva la cual se fundamenta en explorar y describir el comportamiento y las singularidades de la generación *millennial* para confrontar sus necesidades con las ofertas actuales de los bancos en Colombia, determinando así, el alcance de influencia a través de estrategias de marketing financiero. Se podrán así evidenciar los factores relevantes de la generación *millennial* que afectan directa e indirectamente la actividad financiera y comercial de los establecimientos bancarios, al igual que el impacto de las estrategias de marketing que tengan como prioridad publicitar productos y servicios con valor agregado. La metodología cualitativa permite describir la interacción real de los *millennials* con el sector bancario colombiano por medio de descripciones exactas de las actividades, objetos, procesos y personas que determinan la problemática expuesta partiendo de las prioridades analizadas para captar y fidelizar a los *millennials*. A continuación las fases determinadas para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

- **Fase 1:** Búsqueda de información sobre la generalidad y el detalle de las características que representan a la generación *millennial*.

- **Fase 2:** Distinguir cuales son las estrategias de marketing utilizadas por algunas de las entidades bancarias colombianas que se ajustan a las necesidades de los *millennials*.
- **Fase 3:** Precisar sobre las estrategias de marketing que el Banco Colpatria Multibanca Colpatria S.A. del grupo Scotiabank ha diseñado en dirección a clientes de la generación *millennial*.

5. Revisión de la literatura

A continuación serán expuestos los tópicos que soportan y dan relevancia al tema en cuestión, los cuales son reflejo del cumplimiento de los objetivos del presente trabajo; en primera instancia se contextualizará sobre la teconología y su importancia en la actualidad, seguidamente, se profundizará sobre las características de la generación *millennial* al igual que su comportamiento frente a las ofertas de los bancos, posteriormente, los datos y cifras del sistema económico Colombiano refuerzan la percepción de los oferentes sobre el consumo de bienes y servicios de los individuos en general respecto a las tecnologías de la información y de la comunicación. Por otra parte serán descritos los componentes del marketing y varias alternativas que pueden ser implementadas por los bancos en Colombia para aumentar su rentabilidad; a lo largo del trabajo se incorporarán y cohesionan los tres temas anteriormene mencionados, los *millennials*, los bancos y el marketing, lo que permitirá identificar la conexión de las personas de la generación *millennial* con el sistema financiero colombiano a través de las estrategias de marketing diseñadas en base a patrones de consumo, determinando de esta forma el enfoque de las campañas publicitarias del Banco Colpatria.

5.1. Contexto tecnológico y generacional

Las necesidades y deseos del ser humano componen la principal causa de búsqueda y utilización de recursos disponibles para transformarlos y tomar acciones que permitan satisfacerlas, en consecuencia, dichas necesidades se tornaron en exigencias a través del tiempo, las cuales debían ser suplicas a como dé lugar, esta es la razón por la cual las organizaciones se esfuerzan por reinventarse incansablemente y dar a la humanidad el control del entorno por medio de bienes y servicios.

Considerando lo anterior, se abre paso al término de tecnología, comprendida como la disposición de herramientas que tiene el hombre para transformarlas a su conveniencia utilizando el conocimiento, entonces, la tecnología ha estado inmersa desde siempre cumpliendo con la función de satisfacer necesidades (Cabero Almenara, 1994). Y es de mencionar que se ha ramificado a través de generaciones que se distinguen por determinadas características evidenciadas desde las ciencias sociales y en gran medida por los medios de comunicación, cada generación trae consigo nuevas pretensiones tanto individuales como grupales (Jódar, Alós, & Guiu, 2016). A continuación se presenta información relevante sobre las generaciones que anteceden a la generación de los *millennials*: la generación de los *Babyboomers*, quienes nacieron entre 1946 y 1964 según la revista internacional de Gestión de distribución de Australia, hoy son personas que tienen entre 53 y 71 años, se sienten opacadas por los medios tecnológicos y su impresionante rapidez, ya que el internet y los medios tecnológicos se posicionaron cuando ellos tenían edad adulta dificultando el proceso de aprendizaje y coordinación con los nuevos medios de comunicación, esta generación intenta acoplarse al ritmo

del mundo actual con ayuda de sus familiares quienes pertenecen a recientes generaciones. Como lo son las personas nacidas entre 1961 y 1981, la *Generación X*, este término fue utilizado por primera vez por Douglas Conpland en su novela del año 1991; estas personas comprenden edades entre los 36 y 56 años, asentadas en vínculos reales y experiencias difíciles según afirma Tiffanie Darke, tuvieron que empeñar esfuerzos y tiempo para pertenecer a grupos sociales (Lindsay, 2017). A diferencia de la generación de los *babyboomers*, estas personas han tenido la oportunidad de vivir la trascendencia de la tecnología en el mundo entero, ellos si corrieron con sus vecinos jugando a las escondidas y hoy en día gozan de Wi-Fi. En último lugar pero no menos importante se encuentra la generación de los *millennials*, los jóvenes que llegaron a la vida adulta con el cambio del milenio, estas personas tienen entre 17 y 35 años (Ponce Bustos, 2015). Contextualizando un poco más, a continuación se presenta la [Figura 1](#), la cual deja entrever la participación de las generaciones con respecto a la tecnología y dispositivos móviles:

Figura 1. Interacción de generaciones con la tecnología. Participación de la generación Baby Boomers, generación X y generación de los millennials. Copyright 2016 Three Stereotypes to Avoid when Marketing to Millennials. por AdvertisingAge.

Pankoke, M. (16 de September de 2016). Three Stereotypes to Avoid when Marketing to Millennials. Recuperado de AdvertisingAge: <http://adage.com/article/digitalnext/stereotypes-avoid-marketing-millennials/305872/>

Asimismo las personas que conforman las generaciones anteriormente mencionadas han estado inmersas en el sistema económico a través del consumo de bienes y servicios ofertados por el mercado, al mismo tiempo se han constituido poco a poco preferencias y gustos que ayudan a segmentar el mercados por distinciones como la edad, la cultura, la ubicación geográfica, los ingresos, entre otros (Pankoke, 2016), lo cual facilita el camino para el cumplimiento de los objetivos proyectados por la organización. Y es importante toda vez que los grupos de personas que comparten características similares hacen manejable la situación para los oferentes, permitiendo que estos puedan focalizar sus estrategias de una forma personalizada y segmentada. Además, las entidades bancarias deben preocuparse por un sin fin de factores que son interpretados a partir de escenarios de prospectiva, los cuales permiten prever y anticiparse a situaciones dentro del mercado fluctuante, de esta forma los bancos centran sus esfuerzos para ser competitivos en el corto, mediano y largo plazo.

5.2. Quienes son los *Millennials*?

Las herramientas innovadoras y tecnológicas hacen parte de la creación de estrategias bancarias para llamar la atención de los *millennials*, a continuación serán expuestas las características que hacen de ésta, una generación totalmente digital con pensamientos diferentes a las generaciones anteriores. El concepto “*millennials*” fue mencionado por primera vez por Strauss y Howe, autores del libro “Generations: The History of America's Future, (1584 to 2069)” quienes mencionan a su vez que estos jóvenes son individuos con alta sensibilidad a los temas sociales, los *millennials* son jóvenes que llegaron a la vida adulta con el cambio del

milenio entre 1982 y el año 2000 aproximadamente, conforman el 30% de la población en América Latina como se podrá evidenciar en la [Figura 2](#):

Figura 2. Porcentaje de Millennials en América Latina. En Colombia hay 12 millones de personas que conforman la generación millennial. Copyright 2016 Three Stereotypes to Avoid when Marketing to Millennials. por AdvertisingAge.

Pankoke, M. (16 de September de 2016). Three Stereotypes to Avoid when Marketing to Millennials. Recuperado de AdvertisingAge: <http://adage.com/article/digitalnext/stereotypes-avoid-marketing-millennials/305872/>

Fueron los primeros en nacer en un mundo en donde el internet y los celulares ya existían, de acuerdo con Myers Survey el 95% de esta generación está tiene una cuenta creada en Facebook, 50% en twitter y el 90% realiza sus compras online (N. DeMaria, 2013). Según Deloitte las personas de esta generación conformarán el 75% de la fuerza laboral del mundo en 2025. Es una generación que se adapta fácilmente a los cambios y se preocupa por tener un enfoque que impacte positivamente el entorno que los rodea, son inquietos y precavidos, buscan el placer y el bienestar a toda costa. Su principal arma es la tecnología la cual ocupa un 24% de importancia en sus prioridades como generación (Research Center, 2010), por otro lado, la era digital es su mundo, por lo que necesitan herramientas que faciliten su interacción con él. Por ejemplo, antes de tomar cualquier decisión que comprometa su bolsillo, los *millennials* consultan

diferentes fuentes de información a través de dispositivos móviles que brindan datos en tiempo real. También, quieren comerse al mundo y quieren todo al instante, así los describe Héctor Mauricio Rincón, doctor en Humanidades y doctor en Economía y Empresa (Rincón, 2016), claro ejemplo de eso se deriva en el ámbito laboral, cuando al graduarse de pregrado pretenden ser gerentes y alcanzar la cima proyectada en tiempo record, ocho de cada diez *millennials* encuestados expresan la necesidad de retroalimentación en sus procedimientos (Fernández, 2012). Cabe agregar una característica que puede clasificarse como un defecto y tiene que ver con su crianza, sus padres siempre atendieron el llamado de sus necesidades, se les inculcó la idea de que son capaces de conseguir cualquier cosa que se propongan y por lo tanto son tildados por muchos críticos como personas egocéntricas y mal criadas (Fernández, 2012). Estas personas valoran tener tiempo libre, son flexibles y disfrutan mayor complicación, son personas que prefieren tener experiencias significativas en vez de gastar sus recursos en objetos materiales.

Según el libro de Arancha Torres García, “El futuro del mercado laboral visto por un millennial” (Torres, 2015), la participación de los *millennials* en el mercado, cambiara en total 5 aspectos generales del entorno que los rodea como se conoce hoy en día (Torres, 2015), el primer aspecto a tener en cuenta son los cambios demográficos que sufrirán los países con poblaciones muy grandes de personas de la tercera edad, lo que causara un desequilibrio en la actividad de oferta y demanda; el siguiente aspecto tiene que ver con los cambios económicos que se puedan dar gracias a la movilidad de recursos, después los cambios de urbanización que afecten la manera de gestionar las organizaciones, seguidamente encontramos la escases de recursos como el carbón, el petróleo y el gas puesto que se prevé una elevación del 16% de aquí al 2030, la

población mundial seguirá creciendo llegando a alcanzar la cifra de 8.3 millones de personas en el mismo año, impulsando así la demanda mundial de energía, de agua y por supuesto de alimentos, (Torres, 2015) esto dificultará las actividades agropecuarias. Finalmente el factor de la transformación tecnológica es la más importante puesto entender los negocios desde el punto de vista tecnológico se volverá imprescindible para poder dar respuesta a las necesidades de los *millennials*.

5.2.1. Características de los *Millennials*:

Los diferenciadores de esta generación se denotan gracias a la siguientes tendencias: son ahorradores, son optimistas, utilizan herramientas que permitan controlar sus finanzas, inquietos social, tecnológica, académica y económicamente, consientes de generaciones venideras, es por esto que apoyan el reciclaje y la utilización de fuentes de energía renovable (Palmer, 2015), son precavidos y curiosos con las decisiones que puedan afectar su futuro, son consumidores de primera mano de las redes sociales, ya que es a través de estas aplicaciones que interactúan con sus contactos y además se informan constantemente sobre noticias de su interés, son críticos y activos, confían totalmente en sus habilidades y destrezas, persiguen la creación de nuevas ideas y el emprendimiento de proyectos (Alvarez, 2014).

5.2.2. La generación *millennial* en Colombia:

La encuesta realizada por la empresa telefónica a la generación de los *millennials* demuestra que son personas optimistas, como se ha mencionado anteriormente, influenciados por su familia, esta encuesta se realizó a más de 6.700 jóvenes en 18 países, concluyendo que 68% de los *millennials* colombianos creen en el emprendimiento y además un 96% dice ser

optimista con lo respecta a su futuro. Pasando por otras cifras, el 91% de los *millennials* Colombianos indican estar a gusto con sus estilos de vida, un porcentaje superior a las regiones de Europa occidental con 83% y Estados Unidos con 86%. Por otra parte el 95% de los *millennials* están conectados a través de la tecnología, de igual forma, el 78% afirma que en Colombia la tecnología será el principal motor de crecimiento económico en los próximos diez años, sin embargo muestran preocupación por temas de interés social como la corrupción y la calidad en la educación además de diversas situaciones que se presentan en el país (Sampayo, 2014). De igual forma es posible evidenciar los porcentajes de participación de los jóvenes con respecto al emprendimiento del país, tal como se visualiza en la [Figura 3](#) expuesta a continuación.

Figura 3. Características de los Millennials en Colombia. El 68% de los millennials colombianos creen en el emprendimiento y además un 96% dice ser optimista con lo respecta a su futuro. Un 91% de los millennials Colombianos indican estar a gusto con sus estilos de vida, un porcentaje superior a las regiones de Europa occidental con 83% y Estados Unidos con 86%. Por otra parte el 95% de los millennials están conectados a través de la tecnología, de igual forma, el 78% de millennials afirma que en Colombia la tecnología será el principal motor de crecimiento económico en los próximos diez años.

Osuna, I. (15 de Febrero de 2016). Tendencias de consumo de los millennials. Obtenido de La República: http://www.larepublica.co/tendencias-de-consumo-de-los-millennials_349426

5.3. El marketing como herramienta fundamental al interior de los bancos

Los *millennials* hacen parte de la generación por la que más se preocupa la industria del Marketing en la actualidad, su importancia se deriva de las características que los distingue del resto de generaciones, se les atribuye la poca fidelidad con marcas y su fácil adaptabilidad a los

cambios, entonces los bancos deben emprender acciones que repercutan en las decisiones favorables de estos individuos. (Increnta, s.f) Es en este momento, que el marketing se convierte en un factor indispensable para la atracción de clientes potenciales, el objetivo del marketing entonces es, determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en el segmento electo, el cual es dominado por los constantes y continuos cambios precisando un escenario competitivo (Increnta, s.f.). Tal y como la generación de los *millennials* lo requiere, los servicios ofertados por los bancos deben estar respaldados por un plan de marketing que pueda adicionar crecimiento monetario que soporte las inversiones realizadas en dinero y tiempo (Peñarroya, 2005).

5.3.1. Marketing financiero

El marketing financiero tiene como propósito satisfacer las necesidades y requerimientos de ahorro e inversión para personas naturales y jurídicas dentro de un sistema económico, marketing financiero tiene también como meta determinar las acciones a emprender dentro de un entorno expuesto a los continuos cambios definiendo un escenario altamente competitivo (Teruel Sierra, s.f), la función que cumple el marketing financiero se traduce en acortar distancias entre posibles clientes y el banco, para construir una relación a largo plazo y gestionar de forma estratégica nuevas oportunidades de negocio (Rivera Camino & Mas Hernández, 2015), dentro de las actividades del marketing, se encuentra el estudio del entorno, la formulación de estrategias, la planificación, la publicidad, el desarrollo de nuevos productos y el manejo de los canales de distribución. Por ejemplo es posible emplear herramientas tales como Lead

Nurturing², este concepto resume el hecho de mantener informados y estimular a los clientes potenciales a formalizar la obtención de un bien o servicio, lo anterior para finalmente fidelizar a las personas deseadas con los productos adecuados en un intervalo de tiempo conveniente, la clave del éxito es la personalización de los contenidos emitidos a los usuarios, la experiencia de marca debe ser personalizada por medio de intercambio y diseño (Ferrando Castro, s.f.), a continuación las instrucciones de partida: 1. Seleccionar el grupo de contactos al que se pretende llegar 2. Determinar el objeto de cada tarea 3. Crear y plasmar el orden de las comunicaciones (40defiebre, s.f.).

La evolución del marketing se atribuye principalmente a la globalización, desde su transición del marketing financiero tradicional con un enfoque *product-out*³ hacia el *marketing-in*, el cual está mucho más orientado en escuchar y en satisfacer las necesidades de los clientes (Rivera Camino & Mas Hernández, 2015).

Ahora bien, la relación de los *millennials* con el marketing financiero comprende el entendimiento de que estos personajes son digitales, por lo que los productos y servicios deben ser ofertados a través de internet, a raíz de esto, el marketing financiero ha dado un giro completo, apostando por la creatividad, rediseñando políticas de comunicación y principalmente, apoyándose por completo en las nuevas tecnologías para el planteamiento de sus estrategias, su fin es adaptar los comunicados a las necesidades de los usuarios, en este caso a los usuarios de la generación *millennial* (Increnta, s.f.). Claro ejemplo son las campañas e-mailing ([Anexo 1](#)),

² Marketing de atracción, el Lead Nurturing es el proceso de construir relaciones con los usuarios en cualquier etapa del ciclo de compra

³ Lanzamiento de productos al mercado

puesto que son netamente eficientes en los procesos de entrada, es una forma amigable e instantánea para transmitir información a los clientes en el momento que se requiera, logrando así una comunicación de información óptima y confiable.

El marketing financiero procura desarrollar diferentes modelos de estrategias que permitan una libre competencia con su entorno, por ejemplo, los costos deben ser ajustados teniendo en cuenta un valor agregado, la diferenciación es conseguida con un Good Will, el uso de nuevas tecnologías que soportan la calidad de los productos y servicios bancarios, seguidamente está la segmentación, en este caso la segmentación se realizó para la generación de los *millennials* (Increnta, s.f). Los bancos de grandes superficies tienden a ganar porciones cada vez mayores del mercado en el que penetraron gracias a su capacidad de colocación de instrumentos negociables y en su potencial para comprometer fondos de sus propios activos (Channon, 1986)

5.3.1.1. Formas de captar clientes utilizando técnicas de marketing financiero

Los diversos cambios en el sector financiero ocasionados por las distintas variables y sobre todo la fuerte competencia, ha logrado que todos los bancos se enfoquen en los mismos nichos de mercado, y para tener diferenciadores que agilicen el proceso de captación de clientes se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Percepción de la calidad: Los defectos en algún producto son fáciles de divisar, por ejemplo un defecto físico en una tarjeta de crédito. Ahora bien, la percepción de calidad de los servicios bancario debe utilizar métodos de estandarización como la naturaleza del servicio,

la relación del banco con sus clientes, grado de personalización del servicio y método de prestación del servicio (Begazo Villanueva, 2006).

- Precio: El amplio portafolio de servicios financieros dificulta la tarea de los consumidores a la hora de elegir.
- Técnicas de grupos: Las necesidades de los clientes varían sustancialmente, es por esto que la segmentación en grupos es indispensable para personalizar los mensajes que se desean publicitar.
- Relaciones con terceros: en el marketing financiero las relaciones con los terceros son fundamentales, específicamente con los inversionistas, en estas áreas los clientes en ocasiones se encuentran vinculados con la entidad financiera por el asesor que maneja su portafolio de servicios, es por esto que si el asesor en algún momento cambia de trabajo a otra entidad financiera muy probablemente se llevara a sus clientes con él (Keller & Kotler, 2006).

Por otra parte, y como lo afirmo Kotler (2000) “El Marketing está convirtiéndose en una batalla basada más en información que en el poder de las ventas” (Keller & Kotler, 2006) la información entonces se convierte en una herramienta valiosa para la formulación y diseño de estrategias, la búsqueda de información en el marketing puede comprenderse con el siguiente flujo de actividades de la [Figura 4](#):

ETAPAS EN LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE UNA ENTIDAD FINANCIERA

Figura 4. Etapas en la gestión de la información de una entidad financiera. La información se convierte en una herramienta valiosa para la formulación y diseño de estrategias.

Peñarroya, M. (27 de Mayo de 2005). alzado.org. Obtenido de Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439

5.3.2. Estrategias de marketing financiero enfocadas a los *millennials*:

En 1980 Citibank registró que con la llegada de nuevas tecnologías como el internet, los usuarios decidirían el momento, lugar y forma para realizar sus transacciones bancarias, es por que para ser eficientes, los bancos deben comprender ventajas competitivas como precios bajos, calidad en experiencias y nuevos productos y servicios. Para los *millennials*, relacionarse con su

entorno a través del Internet no es una opción, es su manera natural de establecer vínculos (González, 2016). En este sentido, las nuevas tecnologías involucran herramientas que ponen a las operaciones habituales de oficinas, de lado, y es por esta razón que los usuarios tienen una percepción innecesaria de acudir a las sucursales de los bancos para efectuar sus operaciones financieras, el 41% de los *millennials* prefiere establecer una conexión tecnológica a una cara a cara (Price Waterhouse Coopers, 2011).

Esta situación conviene y no conviene a las entidades bancarias, por una parte la reducción en inversión para la apertura de nuevas oficinas seria casi nula teniendo en cuenta la migración de transacciones a canales alternos⁴, y por otra, al no poder ofrecer los productos y servicios personalmente al cliente, disminuyen las posibilidades de realizar venta cruzada (González, 2016), según como lo afirma Simon Sinek, “el problema con los dispositivos móviles y las redes sociales es que dificultan profundizar en las relaciones personales” (Gómez , Meza, & Ramírez, 2017) en efecto, los servicios ofertados por los bancos deben ser descritos explícitamente con claridad y siempre dando a conocer las ventajas que brindara al usuario adquirir este servicio.

Al comparar estas evidencias se hace necesario mencionar factores relevantes al momento de hacer marketing para *millennials*, el Networking⁵, la publicidad personalizada, el foco de dirección, los métodos de comunicación y la flexibilidad. El foco siempre debe estar situado en crear experiencias de compra únicas, ofrecer diversas plataformas de pago, recompensar

⁴ Canales diferentes a las oficinas para realizar transacciones, por ejemplo: corresponsales bancarios, PSE, Banca móvil, apps, entre otros

⁵ Creación de red de contactos desarrollada con personas que hacen parte del entorno que rodea al individuo.

fidelidad, continua revisión de comentarios, trasladar websites para todos los dispositivos móviles, marketing de influencia⁶.

Además existen otras estrategias de marketing para tener en cuenta, con el objeto de atraer *millennials* (Rivera Camino & Mas Hernández, 2015):

- A. Estrategia de la co-creación: al ser personas inquietas y digitales, los *millennials* tienen disposición para participar en las cadenas de valor que incluyan creación de contenidos, según Forbes, el 42% está interesado en crear, interactuar y compartir marcas. Así como se afirma en un estudio de Carat⁷, el 21% de los jóvenes de esta generación son intermediarios, el 38% hace parte de debates y opina sobre estos y el 25% los crea.
- B. Comunicaciones poco extensas: en esta ocasión, los comerciales tienen que empeñarse en limitar la extensión de los mensajes y la cantidad de información transmitida, no se quiere aburrir al *millennial* con demasiada información que en ocasiones resulta inoficiosa, el objetivo es conseguir una retroalimentación inmediata la cual se puede presentar en forma de comentario.
- C. Marketing experiencial: en esta estrategia el actor principal es la gamificación⁸, compuesto por propuestas innovadoras, ofreciendo experiencias significativas para los *millennials*.
- D. Comunicar a través de redes sociales: como se ha mencionado anteriormente, el 95% de los *millennials* son usuarios de Facebook, y porcentajes similares a su vez tienen cuenta

⁶ El Marketing de influencia es la etiqueta y la cima de la teoría de redes y de la conectividad que ha formado parte del análisis de redes desde los inicios de la web 2.0

⁷ Agencia global líder del mercado digital y en soluciones de medios diversificados

⁸ Empleo de mecánicas de juego en entornos con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo y la fidelización.

en las otras redes sociales, por lo tanto el potencial que se encuentra inmerso en estas aplicaciones es inminente, de acuerdo con Forbes, el 62% afirma que mantendría el vínculo con una marca si la interacción se facilita a través de las redes sociales, actualmente, sólo el 20% lo hace.

- E. Sistema voz a voz: volviendo el foco al estudio de Carat, David Lahoz expone que la generación de los *millennials* utilizan herramientas virtuales antes de tomar decisiones, incluso el 31% necesita aprobación para hacer alguna compra, el 56% recomienda sus adquisiciones a sus contactos.
- F. Comunicaciones a través de dispositivos móviles: las comunicaciones además de ser cortas y directas como se mencionó anteriormente, deben ser diseñadas para representación a través de los dispositivos móviles, el amigo inseparable de esta generación
- G. Crear comunidad de marca: Cuando un *millennial* es leal a una marca, se abre paso a las comunidades de marca, y para lograr esto, el marketing puede establecer un vínculo muy fuerte con beneficios y herramientas tecnológicas amigables y fáciles de utilizar.
- H. Inbound Marketing⁹: los contenidos ofertados a través de las comunicaciones deben estar disponibles para que el usuario pueda consumirlos rápidamente (Coronas, 2016).
- I. Micro-personalización: Los bancos deben desarrollar un programa altamente efectivo y personalizado para ofrecer un producto o servicio preciso en el momento preciso, con la publicidad para los *millennials*, con bases de datos se facilita la actividad.

⁹ Conjunto de técnicas que sirven para captar clientes utilizando valores agregados, a través del empleo de varios ejercicios de marketing digital como el SEO, marketing de contenidos, presencia en Redes Sociales, generación de leads y la analítica web.

- J. Digitalización y funcionalidades innovadoras: La documentación y los papeleos que complican la vinculación de un cliente no tienen lugar para un *millennial*. Los diferenciadores que destaquen a un banco son las mismas que impulsan los servicios innovadores y amigables.
- K. Una experiencia: Se debe diseñar una experiencia de cliente totalmente compuesta: las marcas hace parte del pasado, las experiencias son el presente y el futuro.
- L. Transparencia y legitimidad: Los *millennials* y el mercado en general necesita conocer el saldo de sus cuentas en línea, saber cuáles son los cobros mensuales regulados y todos los detalles que involucren sus productos, no es estratégico vender productos y servicios engorrosos que compliquen al prospecto de cliente.
- M. Simplificación: La simplificación se evidencia creando formularios más cortos que permitan obtener la suficiente información sin ser tediosos para diligenciar por parte de los usuarios, los tiempos de espera también deben ser recortados drásticamente, modos de interacción rápidos y simple (Rivera Camino & Mas Hernández, 2015)
- N. Influencia Social: Los bancos deben ver la influencia de amigos y conocidos como una oportunidad para difundir su mensaje, sus productos y sus servicios. (Fisa Group Market Review, s.f.)

5.4. Banca Colombiana

En Colombia, el movimiento transaccional ha cambiado significativamente con el transcurso del tiempo, según el informe de la superintendencia Financiera de Colombia correspondiente al año 2017, los activos del sistema financiero alcanzaron un valor de \$1,456.2 billones al cierre del mes de marzo de 2017, esto se traduce el aumento exponencial en la cantidad de transacciones efectuadas lo cual corresponde a un crecimiento real anual de 6.3%, a continuación en la [Tabla 1](#) se presentaran las principales cuentas de las sociedades financieras y los fondos que se encuentran bajo supervisión de la SFC agrupadas por sector.

Tabla 1
Indicadores del sistema financiero colombiano

Tipo de intermediario	Activo	Inversiones y Operaciones con Derivados	Cartera de créditos y Operaciones de leasing financiero	Patrimonio	Utilidades
Bancos	558.799.177	99.594.717	378.656.446	71.329.620	2.318.310
Corporaciones financieras	11.485.356	8.190.670	217.521	5.268.024	122.363
Compañías de financiamiento	11.208.475	322.626	9.104.258	1.368.184	-13.789
Cooperativas financieras	2.912.401	133.007	2.406.939	618.722	16.553
Total sector establecimientos de crédito	584.405.410	108.241.021	390.385.163	78.584.551	2.443.438

Saldos y fondos en cuentas de sociedades financieras agrupadas por sector, supervisadas por la Superintendencia Financiera de Colombia 2017.

Superintendencia financiera de Colombia. (2017). ACTUALIDAD DEL SISTEMA FINANCIERO COLOMBIANO. Bogotá.

Tal y como se puede evidenciar, el sector de establecimientos de crédito comprende la mayor cantidad de activos, los bancos ponderan la lista con activos de \$558.799.177, monto el cual se registra un nivel de solvencia total de 15.83%, el nivel de solvencia total de los

establecimientos de crédito fue 16.54% en marzo del presente año (Superintendencia financiera de Colombia, 2017).

5.4.1. Tecnología y uso

Por otra parte, Bancolombia fue el primer banco en lanzar al mercado una página web transaccional en 1996, seguidamente en el año 2007 tuvo incursión la banca móvil en Colombia permitiendo a los usuarios realizar sus transacciones desde cualquier lugar y dispositivo móvil, para dar una idea de las anteriores afirmaciones, las transacciones desde los dispositivos móviles pasaron de 19 millones en 2011 a 133 millones en 2015 (Asobancaria, 2016), sin embargo se hace mención nuevamente sobre la percepción que tienen los *millennials* de los bancos, el 53% no cree que su entidad financiera ofrece un valor agregado a sus productos y servicios, en la [Figura 5](#) se ilustra la situación en Colombia:

Figura 5. Aplicaciones bancarias en Colombia

Universidad de Vigo. (2007). La importancia de los Stakeholders de la organización. España: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de le Empresa.

De acuerdo a la encuesta realizada por Gemalto¹⁰, el 40% de los *millennials* utiliza las aplicaciones bancarias móviles para realizar pagos de cuentas, el 26% hace transferencias cotidianas, las solicitudes de créditos y transferencias internacionales son las funciones que menos utilizan los *millennials* con un 4% y 2% correspondientemente. Las entidades bancarias apuestan por un gran capital de información que será identificada a continuación con ayuda de los stakeholders¹¹([Anexo 2](#)) que permiten concluir el crecimiento de esta generación en el sector financiero colombiano tal y como se observa en la [Figura 6](#):

Figura 6. Consumidores de créditos segmentados por generación

TransUnion portafolio con herramientas precisas y soluciones integrales para apoyar la gestión del sector financiero a lo largo de todo el ciclo del ciclo de crédito./ <http://transunion.co/empresas/soluciones-para-sector-financiero/>

¹⁰ Líder mundial en seguridad digital

¹¹ Grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de la organización

Con base en esta información, las áreas de planeación estratégica de los bancos concluyen situaciones con ayuda de una matriz DOFA¹² ([Figura 7](#)) que permite evidenciar las ventajas competitivas actuales y futuras de la organización, las carencias externas e internas que puedan afectar las decisiones de la compañía y el escenario actual y futuro sobre el que plantear las actuaciones a largo plazo de la entidad financiera (Rivera Camino & Mas Hernández, 2015).

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de diferenciación en línea con el plan estratégico dirigido a desarrollar y expandir las operaciones en segmentos de renta alta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia nacional con una amplia red de oficinas, cajeros automáticos y centros especializados, apoyados de una sólida fuerza de ventas externa.
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la generación y desarrollo de estudios sectoriales al interior del Banco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerca de 40 años de experiencia en el sistema financiero colombiano
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de incrementar la cartera de créditos con el ofrecimiento de operaciones de leasing tanto comercial como de consumo, de forma que consolide su portafolio de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de rentabilidad y eficiencia entre los más altos del sector bancario nacional
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de canales de distribución que permitan el desarrollo del plan estratégico y generen menores costos asociados en la colocación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta efectividad en el cumplimiento de los presupuestos diseñados.
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de lograr una mezcla depósitos que permita consolidar y fortalecer aún más los actuales niveles de rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación metódica de modelos técnicos y estrategias de cobranza para controlar los deterioros de cartera. Respaldo del Grupo GE, y soporte permanente en modelos de gestión de riesgos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de calidad superiores al promedio del sector y por encima de los reportados por sus bancos pares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desaceleración de la economía ocasionando una menor capacidad de pago de los deudores reflejando de esta forma un aumento del riesgo crediticio generalizado.
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor concentración en calificaciones B, que al compararse con el sector dentro de la cartera comercial implican menores niveles de cubrimiento con respecto a sus pares y al sistema financiero. Aspecto que se encuentra influenciado por una política más estricta de deterioro de calificaciones llevado a cabo por el Banco Colpatría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la normatividad que generen el desarrollo de nuevos procedimientos que implican grandes inversiones en tecnología. <p>OBSERVACIÓN</p>

Figura 7. Matriz DOFA Banco Colpatría

Value and Risk Rating S.A.

¹² El análisis DOFA consiste en realizar una evaluación de las fortalezas y debilidades prevén la situación interna de una organización, así como su evaluación externa con ayuda de las oportunidades y las amenazas

Por otra parte, y como ejemplo de factores externos, las empresas FinTech¹³, manejan nuevos modelos de negocio y son uno de los principales competidores para el mercado seleccionado, estas empresas tienen la viabilidad para perfeccionar el desempeño de la industria financiera y promover la inclusión de grupos sociales que no son abarcados por los bancos.

En esta misma dirección, los bancos Colombianos debe estar preparado para dar respuesta a los nuevos retos de la economía globalizada que se está viviendo hoy por hoy, según el informe realizado por Asobancaria en el año 2016, el nuevo reto para los bancos Colombianos se visibiliza a través de las expectativas con los *millennials* quienes representan el 50% del consumo mundial en el 2017, dicha generación aumenta la utilización de dispositivos móviles e internet para realizar transacciones bancarias como se podrá observar en la [Figura 8](#) a continuación:

Figura 8. Utilización anual de dispositivos móviles e internet en Colombia

Superintendencia financiera de Colombia. (2017). ACTUALIDAD DEL SISTEMA FINANCIERO COLOMBIANO. Bogotá.

¹³ Empresas de servicios financieros que utilizan tecnología de punta para ofrecer productos y servicios financieros innovadores

Como contribución, estudios realizados por Colciencias han puesto a disposición elementos que permiten a los bancos ser más competitivos, dentro de los cuales se encuentra la generación de nuevo conocimiento en servicios y productos; la innovación aplicada a la industria de los servicios financieros; los procesos de reestructuración organizacional; el outsourcing¹⁴ financiero; la creatividad organizacional en procesos y en estrategias de marketing, y el rol que cumplen los sistemas nacionales de innovación al estimular la investigación aplicada a los sectores y los lineamientos de política científica en Colombia, del cual se ha visto beneficiado el sector financiero a través de nuevas investigaciones y del esfuerzo nacional por consolidar sectores, entre ellos el sector financiero (Murillo Vargas, 2009). Por otra parte, la seguridad es un factor primordial al momento de utilizar todas las nuevas aplicaciones tecnológicas que se encuentran en el mercado, según lo afirma Alberto Yohai, director Ccit¹⁵ “Los clientes de los bancos se pueden sentir tranquilos al usar sus aplicaciones” (Cuéllar, 2016).

De acuerdo al reporte emitido por la Superintendencia financiera de Colombia, (2017) en total son 25 los bancos que hacen parte del sistema financiero Colombiano con corte al 2016, en este total, hay 15 bancos locales (con el 72% de los activos y el 73% del crédito bancario) y 10 bancos extranjeros (con el 28% de los activos y el 27% del crédito) (ANIF centro de estudios económicos, 2017).y según un sondeo realizado por el diario La república, 15 de estos ofrecen a sus clientes aplicaciones móviles que les permita tener acceso a consultas, transferencias entre otros, sin embargo todos ofrecen productos y servicios similares por lo cual para los *millennials* no existe diferenciación alguna que los incentive a ser consumidores activos. Una oferta

¹⁴ Delegación total o parcial de un proceso interno a una persona externa de la compañía.

¹⁵ Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones

financiera que si recibirían amablemente los *millennials* debe provenir de empresas como Apple, Google, Amazon, Paypal¹⁶ o Square (Viacom Media, 2013), puesto que son empresas que trabajan con tecnología de punta lo cual les permite ofrecer soluciones eficientes que satisfagan las necesidades de esta generación, por otra parte el hecho de haber nacido en medio de inestabilidad económica se les atribuye a los *millennials* la habilidad de adaptarse fácilmente en cualquier situación (PwC, 2016) a esto se atribuye el punto de partida con lo que respecta a tendencias de consumo y obligan a las organizaciones a adaptarse a ellas. Según Macelo Gonzalez, CEO de VeriTan (2016) los *millennials* son incompatibles con el modelo de atención tradicional de las oficinas bancarias, sobrevaloran su tiempo libre y no planean invertirlo en acercarse a las sucursales, en reacción, el foco de atención en las oficinas de algunos bancos como por ejemplo Bancolombia y Colpatria ha sido modificado en aspectos tales como la eliminación de las filas; que fue remplazada por un dispensador de turnos que le permite al usuario esperar cómodamente en un asiento en tanto es llamado por el colaborador del banco. Cambios así conllevan a una relación amigable con los clientes, sin embargo no recopila todos los factores exigidos por los *millennials*, el 41% de los *millennials* prefiere establecer una conexión tecnológica a una cara a cara de acuerdo al informe entregado por PriceWaterhouseCoopers (p.4). La interacción con los *millennials* se da a partir de la publicidad personalizada que los bancos sean capaces de segmentar para posteriormente transmitirla a través de aplicaciones móviles. (Shaw, s.f.)

¹⁶ Empresa de E-commerce que permite realizar pagos y transferencias a través de internet

5.4.2. Características de los servicios ofertados por los bancos

Los servicios ofertados por los bancos en Colombia y en general, comprenden características propias de cualquier servicio:

- No tangibles: Los servicios ofertados por los bancos son distinguidos de los bienes físicos ya que son tecnologías y experiencias que no son visibles ni palpables en ningún proceso de venta. Un usuario solo podrá percibir la compra de un servicio bancario cuando decide hacerlo, esto significa que, por ejemplo, si Juan Pérez está interesado en adquirir una cuenta de ahorros y le es concedida por el asesor del banco, solo visualizará la naturaleza del servicio a través de transacciones bancarias.

- Esencia: El servicio es inherente de su emisor, es decir, los servicios primero son vendidos para ser luego producidos y consumidos al mismo tiempo.

- Heterogeneidad: Cada servicio es único y por lo tanto es heterogéneo, esto se da desde la venta del servicio por parte del asesor al cliente, ya que por sus destrezas puede proporcionar diferentes niveles de calidad en situaciones diferentes, sin embargo la entidad financiera procurará promover condiciones para que los servicios que se presten cumplan con una consistencia.

5.4.3. Innovaciones en la oferta de productos y servicios

Teniendo en cuenta los antecedentes en los bancos en general, es preciso anticiparse a los cambios que se puedan presentar en el mercado, para de esta forma identificar los factores que interfieran en el futuro de la organización, como lo son la generación de los *millennial*, como consecuencia, los bancos están obligados a replantear modelos de negocio enfocados a

tendencias actuales (Agencias, 2017) que estén acordes con la inmersión tecnológica que viven los *millennials*. Ejemplo de esto pueden ser los proveedores tecnológicos, quienes brindan soluciones eficientes y eficaces, de este concepto nacen los bancos digitales, convirtiéndose en la principal amenaza para el sector financiero actual (BBVA, 2016). De igual forma los nuevos conceptos deben ser piezas que compongan “un todo” para el diseño de las estrategias de marketing bancarias, a continuación se expondrán algunas de ellas:

- Omnicanalidad: Consiste en la integración de todos los canales existentes en el mercado, de tal forma que se forjen accesos que se interrelacionen para que un cliente que inició una comunicación por una vía de interacción pueda continuarla por otra (Luxor Technologies, s.f.), este concepto permite la construcción de experiencias de calidad.
- FinTech: Empresas de servicios financieros que utilizan tecnología de punta para tener la capacidad de ofrecer productos y servicios financieros innovadores (Rodríguez, 2015).
- Square: Dispositivos inteligentes que permiten hacer depósitos a través de tarjetas de crédito con banda y chip y pagos con celular Android (Square Inc., s.f.)
- Códigos QR: Quick response code, creado en 1994 por la compañía japonesa Denso-Wave, es un sistema complejo que almacena información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional, su lectura puede ser impresa o por medio de cualquier aplicación que cuenta con el software apropiado. (Gomez & Reyes, 2002)

5.4.4. Bancos digitales a nivel mundial

Los bancos que se mencionarán a continuación ponderan la lista de organizaciones que fueron capaces de innovar o reinventar servicios y productos al igual que la forma de publicitarlos; Atom Bank es uno de los primeros bancos en Gran Bretaña que ofrece todos sus productos y servicios a través de una aplicación, este es un banco 100% móvil, su lanzamiento fue en abril del 2016, el 9 de marzo de 2017, el banco experimentó más de 5.000 inscripciones de nuevos clientes en un día, por causa de la tarifa en interés; Ally Bank es una empresa líder en servicios financieros digitales y una de las principales compañías financieras estadounidenses que ofrece productos financieros para consumidores, empresas, concesionarios de automóviles y clientes corporativos, este banco ofrece una amplia gama de productos y servicios bancarios; Imagine Bank es un servicio de banca móvil del Reino Unido, con cual es posible controlar el dinero de forma sencilla y transparente desde cualquier Smartphone, los cajeros de CaixaBank están disponibles para depósitos o retiros con ayuda de esta aplicación, esta empresa expresa en su página de internet la siguiente frase “¡se acabó tener que ir a una oficina!” (Imagin Bank, s.f.); Moven, está conformado por profesionales en áreas tecnológicas, mercaderistas y especialistas en datos y servicios financieros, quienes tienen por misión llevar la banca a la era digital y móvil, fue fundada en el año 2011 y lanzó sus servicios en 2013, su operación se lleva a cabo en los Estados Unidos, su sistema de pagos se basa en tecnología NFC¹⁷, la oferta actual de productos de Movenbank permite a los usuarios rastrear su bienestar financiero utilizando las herramientas patentadas de Movenbank: CRED Score, Money Pulse y Money Path, y una prueba de

¹⁷ Near Field Communication, tecnología inalámbrica de corto alcance que permite conectar dos dispositivos para emitir o recibir una señal

personalidad financiera, esta empresa tiene el foco en responder a las nuevas necesidades de los *millennials*, creando una experiencia bancaria que conecta con su estilo de vida.

6. Presentación de Resultados

El American Customer Satisfaction por sus siglas ACSI, es un índice desarrollado por la universidad de Michigan en conjunto con la Sociedad americana para la Calidad de Milwaukee y el grupo TPI de Michigan, el cual permitió evaluar y comparar la satisfacción en 10 sectores económicos y 43 industrias a lo largo de los últimos 22 años. Uno de los beneficios que representa la expansión de este modelo econométrico es la posibilidad de realizar comparaciones entre sectores y entidades en diferentes países. El éxito de este modelo de medición ha potenciado su expansión en más de 25 países, entre los que se incluye Gran Bretaña, Indonesia, Barbados, Puerto Rico, Turquía, Singapur, México y Colombia. En este sentido, y en lo que concierne a la calificación de la banca colombiana, los consumidores colombianos consistentemente figuran entre los más satisfechos del mundo. Durante los años 2013 -2014, ocuparon incluso el primer lugar en el índice mundial, manteniendo siempre calificaciones superiores a 70 en los niveles de satisfacción en una escala de 0 a 100, como podemos observar en la [Figura 9](#).

Figura 9. Índice de satisfacción de los usuarios Colombianos con el sector bancario
 Superintendencia financiera de Colombia. (2017). ACTUALIDAD DEL SISTEMA
 FINANCIERO COLOMBIANO. Bogotá.

Para mantener dicha satisfacción, los bancos deben proporcionar herramientas confiables y amigables para el manejo de sus servicios, gran ejemplo se encuentra en los portales de internet de los bancos, a través de las páginas de internet invitan o no a los clientes a hacer uso de ellas; para determinar cuáles son los bancos que están alineados con la era digital, fueron analizados nueve establecimientos de crédito Colombianos, resaltando las características y observaciones, algunas de estas páginas están sobrecargadas de información como se analizó en el [Anexo 3](#), complicando así la navegabilidad en el sitio web, por otra parte algunos otros bancos cuentan con una línea gráfica que invita a los usuarios a hacer uso de su página de internet con ayuda de colores llamativos y accesos directos a lo que busca el cliente. Adicionalmente en el cuadro comparativo se exponen observaciones detalladas por los nueve bancos que resaltan la capacidad de estos para captar clientes de la generación *millennial*. Dentro de los puntos mencionados se encontrarán los siguientes: Que bancos compiten con tendencias tecnológicas, que tan amigables son los colores de línea gráfica de cada banco? La navegabilidad dentro de las paginas son de fácil acceso y búsqueda? Esta información fue recopilada para lograr diferenciar cuáles de estos Bancos se encuentran preparados y han tomado acciones para atender las necesidades de la generación *millennial*. Como respuesta a estos interrogantes, según lo mencionan los autores del libro *Marketing to millennials*, Jeff Fromm and Christie Garton, “A los *millennials* no les gusta la publicidad emergente, los gráficos son muy eficaces en captar su atención, son receptivos a los incentivos, dejarán sus comentarios sobre el producto ofertado en línea. (Fromm & Garton, 2013)”

6.1. Estrategias del Banco Colpatria Multibanca Colpatria S.A.

Las estrategias del Banco Colpatria son diseñadas con base en el desarrollo y consolidación de propuestas que generen valor, a través de tres pilares orientados a mantener presencia en los mercados masivos de renta media y baja, ofrecer productos diferenciados a clientes de renta alta y Pymes, y optimizar las propuestas de valor hacia la banca comercial. El plan estratégico se alinea al perfil diferenciado deseado por el Banco y cuyo alcance en opinión de Value and Risk¹⁸, permitirá una mayor profundización de las relaciones con los actuales y potenciales clientes.

ESTRATEGIA COMERCIAL: La estrategia comercial, diseñada por Banco Colpatria, además de basarse en mantener un portafolio diversificado y unos niveles de riesgos acotados y controlados, incluye la optimización de su amplia red de oficinas y cajeros para fortalecer las relaciones comerciales con sus clientes, el aprovechamiento tanto de alianzas estratégicas para la colocación de tarjetas de crédito como de relaciones comerciales para generar sinergias con las restantes unidades de negocio y el desarrollo de productos enfocados en renta media alta (Value and Risk Rating, 2009).

ESTRATEGIA DE VENTAS: Identificar los clientes más rentables para vender los productos ofertados en el portafolio de este segmento.

¹⁸ Value & Risk Rating, sociedad calificadora de valores, publica el documento técnico que sustenta la calificación asignada al Fondo Abierto con Pactode Permanencia CxC, administrado por Alianza Fiduciaria S.A.

6.1.1 Entrevista

La entrevista, como parte fundamental de la recopilación y organización de información, se llevó a cabo en las instalaciones del Banco Colpatria con el señor Luis Alberto López González, quien hace parte de la Vicepresidencia de Mercadeo en la fábrica digital, con el cargo de Director de Analytics. El señor Luis Alberto accedió a la entrevista propuesta, dando a conocer abiertamente cuales son las estrategias del Banco enfocadas en los *millennials* y cuál es su percepción de esta generación.

- 1.Cuál es la percepción del Banco frente a la generación *millennial*

Respuesta: El termino *millennial* aún no está del todo madurado en Colombia, sin embargo el Banco Colpatria ha tomado acciones preventivas que permitan identificar las características más relevantes de las personas que integran esta generación para alinear nuestros productos y servicios a sus necesidades. Para el Banco, las personas de la generación en cuestión, están en el segmento no rentable actualmente.

2. El Banco Colpatria se encuentra interesado en crear nuevas estrategias de marketing enfocadas en la generación *millennial* que respalden los productos y servicios ofertados por el Banco?

Respuesta: Claro que sí, el Banco se encuentra interesado en ser un Banco innovador en prestación de servicios, en estos momentos estamos trabajando en investigar cuál es la forma de acercarse a las personas que no utilizan dispositivos móviles, para transformar su percepción e integrar a toda la comunidad en la era digital al igual que la de los

millennials, sin embargo esta propuesta es un desafío de cambio cultural según lo expresa Tito Neira, Gerente de Analytics y CRM.

3. Cuál sería la característica principal que se debería tener en cuenta a la hora de formular nuevas estrategias enfocadas en esta generación?

Respuesta: La transformación tecnológica debe ser la pauta para iniciar con el diseño de nuevas estrategias, esto debido a los bruscos cambios que se han evidenciado en el sector financiero.

4. El Banco Colpatria tiene presupuestada la inversión en nuevas aplicaciones tecnológicas que permitan desarrollarse conforme a los avances tecnológicos de hoy en día?

Respuesta: Si, recientemente el Banco llevo sus inversiones a nuevas herramientas que permitan desarrollar modelos de negocio rentables

5. Que tan próximo está el Banco Colpatria en convertirse en un Banco Digital?

Respuesta: Aún tenemos camino por recorrer respecto a esta pregunta, ya que la información que refleja la realidad está un poco adversa al objetivo, actualmente el 76% de clientes realizan sus transacciones en las 110 oficinas del Banco Colpatria y como dato adicional, aproximadamente 13.000 clientes pagan tarjetas de crédito en oficinas centralizadas como la oficina ubicada en la localidad de Soacha.

6. Cuál es el margen de probabilidad de que un *millennial* se convierta en cliente después de haber realizado campañas publicitadas?

Respuesta: No hemos tenido la oportunidad de hondar tan profundo en este tema para estimar porcentajes.

7. El Banco ve potencial de rentabilidad en esta generación? Que tanto (respuesta en porcentaje)?

Respuesta: No, de acuerdo al informe que reportamos a Canadá, las personas de esta generación se encuentran en el segmento no rentable para el Banco. Y no se han realizado las suficientes investigaciones para hacer prospectiva sobre el tema.

8. El Banco cree necesario el envío de mensajes publicitarios de una forma personalizada a esta generación? Por qué?

Respuesta: Totalmente, la segmentación es realmente importante para nosotros y es primordial a la hora de definir estrategias y hacia qué grupo o segmento dirigirlas. Las segmentaciones realizadas comprenden clientes por valor que se clasifican en 4, y a su vez estos grupos de clientes se subdividen en 20 ítems de segmentación, lo cual permite detallar uniformemente las características de las personas.

En los apartes de la entrevista realizada, se resaltan las siguientes observaciones que soportan la posición actual del Banco Colpatria frente a la generación *millennial*:

En el banco Colpatria el 50% de clientes son contactables vía email, lo cual permite realizar campañas de publicidad dirigidas a determinados segmentos, otro 80% utiliza redes sociales, lo cual da factibilidad para publicitar información del Banco por estos medios utilizando, por ejemplo, carruseles, que se despliegan gracias a la información que se ha introducido en el dispositivo que se esté utilizando. Esta recopilación de información capta los sitios de interés, y reiteraciones en búsquedas, es decir que si un usuario está interesado en viajar próximamente visita sitios Web de tiquetes, hoteles, planes turísticos entre otros, e inmediatamente esta

información se recolecta para que el banco pueda enviar pop-ups ofreciendo créditos de libre inversión.

6.2. Herramientas Tecnológicas

Las herramientas tecnológicas al interior de un banco son de vital importancia hoy en día para dar cumplimiento a las exigencias presentadas por los usuarios, y para estar acordes con esto, el Banco Colpatria quiere liderar el avance de la banca digital en Colombia. Impulsado esta iniciativa, el Banco Colpatria utiliza herramientas para el tratamiento de información a escala gerencial y realización de modelos estadísticos que faciliten el ejercicio de informes estratégicos que permitan la toma de decisiones. Para contextualizar se expondrá el siguiente ejemplo: en el mes de junio del presente año se realizó un remate inmobiliario en el cual se promueve la inversión de finca raíz, los usuarios interesados en participar en este remate deben tener constituidas previamente pólizas que brindan acceso a la participación, en el año 2016 la constitución tenía una participación no inferior a \$20.000.000, por lo cual no todas las personas interesadas tuvieron la posibilidad de participar en este remate. Para el remate del año 2017, el banco utilizó herramientas tecnológicas que en primer medida segmentaran el mercado con personas que tuvieran suficiente liquidez para acceder a los inmuebles rematados, para esta gestión el banco realizó un despliegue en LinkedIn¹⁹ que permitió relacionar clientes con características asociadas a la compra de inmuebles de alto valor; las herramientas que fueron utilizadas para esta tarea fueron Analytic digital y Analytical Offline.

¹⁹ Red social que promueve interacción profesional

A continuación se darán a conocer dos de las herramientas habituales al interior del Banco Colpatria, que por otra parte también sirven para saber que cliente es propenso a irse y cuando se va a ir:

A. Sas Enterprise Guide:

Es una herramienta que permite crear informes y ejecutar análisis de datos por medio de las siguientes acciones:

- Crear y guardar proyectos
- Añadir datos SAS a un proyecto
- Importar datos de archivos de texto
- Crear y modificar un informe de lista
- Crear diagramas de barras y de tarta
- Utilizar queries para unir tablas
- Utilizar queries para crear una columna calculada
- Generar una tabla de estadísticos de sumarización
- Ejecutar un análisis de modelos lineales con los datos
- Combinar informes en un único documento (Institute Inc., s.f.)

Adicionalmente se encontrarán tres archivos de datos en la [Tabla 2](#) con los cuales será posible la ejecución, análisis y creación de informes para mostrar las existencias de productos, las ventas y los beneficios (Bigott, 2010).

Tabla 2
Herramienta SAS Enterprise Guide

Indicator	Description
Products	Conjunto de datos SAS con información sobre los productos
Orders	Conjunto de datos SAS con información sobre las ventas de los productos
Fix Width	Archivo de texto con datos sobre las categorías de productos

Con SAS Enterprise Guide es posible importar archivos de Microsoft Access desde sus versiones 2000 (archivos .mdb) a las versiones más recientes (2010-2013, archivos .accdb). Para importar datos utilizando SAS Enterprise Guide se debe invocar el asistente (wizard) de importación de datos.

Bigott, B. (02 de July de 2010). ¿Cómo migrar procesos de microsoft® access a sas® enterprise guide? Obtenido de SAS Community: http://www.sascommunity.org/mwiki/images/d/dc/RDSUG_2014-003.pdf

A. Phyton:

Por otra parte, el Banco Colpatria utiliza esta herramienta que maneja un lenguaje de programación orientado a objetivos, esta herramienta es utilizada para desarrollos web. El objeto de Phyton esta enfoco en la simplicidad, versatilidad y rapidez de desarrollo. Es una multiplataforma, es interactivo, tiene una sintaxis clara y visual, junto con su naturaleza interpretada, hacen de éste un lenguaje acoplado para scripting y desarrollo rápido de aplicaciones en diversas áreas y sobre la mayoría de las plataformas. (Van Rossum, 2009)

Analizando la situación presentada en el Banco y las herramientas que este utiliza, fue oportuno resaltar las ventajas o desventajas que presenta la herramienta Phyton, utilizada por Colpatria, y la herramienta R la cual es muy competitiva de igual forma en el mercado pero no es utilizada por la entidad financiera, la comparación de las dos herramientas se puede evidenciar en el ([Anexo 4](#)) y a continuación se resaltarán los aspectos más importantes:

*Anteriormente Phyton mantenía un amplio margen con su directo competidor con respecto a la popularidad, sin embargo entre el 2013 y 2015 esta brecha ha disminuido significativamente.

*La línea gráfica de R es significativamente llamativa y didáctica en comparación a la herramienta de Phyton, mientras R procura inspirar ilustrativamente conocimiento e información, Phyton convence al usuario de que la herramienta que el usuario adquirió es de fácil tratamiento y gestión.

*Finalmente, la comparación realizada por Datacamp (Camp, s.f.) Define un empate entre las dos herramientas de BIG data, cualquiera de las dos es adaptable a las necesidades del usuario; para hacer más fácil esta elección la propuesta se basa en preguntas que debe hacer el usuario antes de elegir, las preguntas son las siguientes:

1. Identificar los problemas que quiere resolver
2. Percibir las implicaciones que aprender un nuevo lenguaje de programación conlleva
3. Cuáles son las herramientas que utiliza normalmente en su campo de acción?

6.3. Digital Factory

A través del concepto “fábrica digital”, el Banco Colpatria pretende generar experiencias digitales para tarjetas de crédito y cuentas de ahorro, a su vez incorporan nuevas estrategias de ventas y en general, más de 40 millones de dólares invertidos en tecnología, Colpatria se proyecta como la entidad que contribuya al uso de las TICS²⁰ al igual que las comunicaciones en el sector y por supuesto incrementar su rentabilidad como entidad financiera. En el lanzamiento

²⁰ Tecnologías de información y comunicación

de este nuevo concepto, de acuerdo con Santiago Perdomo Maldonado, presidente del Banco Colpatria, lo que debe predominar hoy en día es el relacionamiento digital, para lo cual se conformó una vicepresidencia de Banca Digital que es conformada por profesionales idóneos capaces de identificar, crear, estructurar y llevar a la práctica experiencias virtuales usando como principal insumo el portafolio de productos y servicios del banco (Luzardo , 2017).

La meta para Colpatria en los próximos años consiste en incrementar las ventas en toda la Alianza del Pacífico utilizando canales digitales, esto permitirá adoptar mejores prácticas que se desarrollaran en Digital Factory a favor de los clientes, posibles clientes y usuarios bancarios en general.

6.4. Discusión de los resultados

La discusión de resultados se centrará en los aspectos más importantes que se han extraído a lo largo del trabajo, toda vez que no hay una teoría precisa sobre los *millennials* y su comportamiento. Los resultados dan sentido a los objetivos planteados inicialmente describiendo contextos de participación de los *millennials* con respecto a los servicios ofertados por los bancos en Colombia, por otra parte, se relacionan las variables de marketing con las estrategias detalladas y cuales de estas son utilizadas por el Banco Colpatria para ser un competidor fuerte y sobresalir en el gremio del sector financiero. La información obtenida directamente del banco Colpatria será evaluada en base a observaciones, investigaciones y entrevistas realizadas.

6.4.1. Principales características de los *millennials* para entender sus expectativas y necesidades ante el sector bancario actual.

En síntesis, a través de los resultados obtenidos de las fuentes bibliograficas, es posible concretar dos situaciones presentes en el trabajo de investigación:

1. No hay un censo claro sobre la definición del concepto “*millennial*”, todos los autores consultados concuerdan en su fecha de clasificación, despues de los años ochenta y antes del año dos mil. El perfil con más reiteración expone a los *millennials* como personas ahorradoras, libres de tomar sus propias decisiones, informadas y actualizadas, personas versatiles que son capaces de adaptarse a los cambios rapidamente, exigentes; ahora bien, definitivamente todas las teorías confirman que son personas que prefieren experiencias significativas en lugar de cosas materiales.
2. Los *millennials* no esperan nada bueno de los bancos tradicionales, un 33% prefiere ir al odontologo antes que escuchar a un asesor vendiendo los servicios de la entidad financiera. Esta generación no tiene ningún inconveniente en cambiarse de banco siempre y cuando este mejore sus epectativas y experiencias transaccionales.

No obstante, de acuerdo a las evidencias presentadas y la relación con la actualidad en Colombia, los *millennials* si necesitan de los servicios bancarios, solo que pretenden utilizarlos y disfrutar de ellos de una forma mucho más agil, versatil y sobre todo, digital. Por ejemplo en estos momentos en Colombia hay una campaña muy grande que pretende dar a conocer los servicios de “Nequi”, una aplicación de Bancolombia diseñada para realizar transacciones móviles, recargas y compras online, la aplicación permite crear una cuenta de una forma fácil y rapida, recolectando número de cedula, de celular, nombres y apellidos, reconocimiento facial y activación de la cuenta con un correo certificado. Esta información se resguarda con un contrato

de terminos y condiciones que debe aceptar el usuario para hacer uso de la aplicación, desde la cuenta Nequi es posible hacer uso mensual hasta de \$2.065.608 y es posible ahorrar hasta \$5.901.736 (Grupo Bancolombia, 2016).

6.4.2. Cuales son las estrategias de marketing que los bancos colombianos utilizan para alinear sus actividades en respuesta a las exigencias de los *millennials*.

A través de los resultados derivados de la exploración de información en el presente trabajo, se determina que algunos bancos Colombianos efectivamente diseñan estrategias que pretender estar alineadas con el desarrollo del entorno y la evolución tecnológica, por ejemplo la [estrategia “Cero”](#) del banco Colpatria, la cual se diseñó en un marco de investigaciones previas, prospectiva realizadas y un equipo totalmente capacitado del Banco para planificar y estructurar el End to End de la estrategia, con la cual pretenden establecer y hacer un llamado a la actividad principal de los bancos, captar dinero sin cobros ni comisiones.

Otra de las estrategias que utilizan los bancos tiene que ver con la facilidad de convertir sus servicios tradicionales en servicios digitales, gran porcentaje de los bancos en Colombia ya tienen aplicaciones para acceder a las bancas virtuales utilizando dispositivos móviles, desde allí es posible realizar transferencias entre cuentas y ACH²¹, hasta el pago de servicios públicos y recargas. Otros tantos tienen inconvenientes con las políticas internas de seguridad de la información, por lo cual se dificulta el proceso de migración a canales alternos y digitales, lo anterior es facilmente evidenciable en la muestra de indicadores de actualización de los bancos con respecto a la generación millennial ([Anexo 3](#)).

²¹ Automatic Clearing House, transacciones electrónicas desde cuentas de una entidad a otra

6.4.3. Estrategias de marketing que el Banco Colpatria aplica en Colombia

identificando resultados de captación y fidelización de la generación *millennial*.

En el análisis de resultados se evidencio una carencia de interés por parte del banco Colpatria con respecto a la generación *millennial*, toda vez que esta generación actualmente se encuentra en el segmento no rentable del banco. Por otra parte la falta de conocimiento frente a esta generación tambien se hizo presente al momento de relacionar las variables medidas según la metodología planteada.

Como se evidenció en el desarrollo de la investigación, existen diversas formas de atraer personas de la generación *millennial* y del mercado en general, sin embargo, la mayoría de propuestas e ítems explicados no son conocidos por el Banco Colpatria, lo que indica la baja percepción que tiene el banco sobre el potencial e impacto de esta generación en el corto plazo, por ejemplo, una de las oportunidades del banco Colpatria, planeada en su matriz DOFA ([Anexo 3](#)), comprende el proceso de diferenciación en línea con el plan estratégico dirigido a desarrollar y expandir las operaciones en segmento de renta alta. Los *millennials* en la actualidad se encuentran en el segmento no rentable para el Banco Colpatria, es por esta razón que el foco no está centrado en ellos ni pretende estarlo hasta tanto los indicadores demuestren resultados positivos. Con esta variable, se ratifica la información con el señor Luis Alberto Lopez Gonzalez, Director Analytic de la gerencia de mercadeo, quien afirma la posición del Banco basada en estadísticas actuales, aunque también afirma la posibilidad de que el banco cambie su foco a estos posibles nuevos clientes potenciales. Como se puede evidenciar en la [Figura 10](#), los *millennials* que se posicionan en los de mayor edad, hacen parte del segmento rentable, sin

embargo en la entrevista que se llevo a cabo, el entrevistado siempre indico que la generación en su totalidad pertenece al segmento no rentable.

Figura 10. Segmento rentable por edades del Banco Colpatria

Banco Colpatria

La fuente de las estadísticas y gráficas obtenidas del banco Colpatria hacen parte del informe mensual que se realiza desde la sede principal de Scotiabank en la ciudad de Toronto, Canada; la [Figura 11](#) también hace parte de este informe, la cual ilustra la participación de personas entre 28 y 34 años en el factor rentable del banco. Se concluye con este estadístico de sumariaización que la información recopilada en la entrevista anteriormente no fue del todo verídica, ya que se evidencia presencia de personas de la generación *millennial* para el segmento más rentable del banco.

Figura 11. Participación en el mercado del Banco Colpatria por edades.

Banco Colpatria

En el informe expuesto la segmentación realizada por el banco cumple la función de dar a conocer los porcentajes de participación, los productos consumidos, la participación con dispositivos móviles y la cantidad de los mismos. La información se encuentra en el ([Anexo 5](#)). En esa presentación se condensa todo el trabajo realizado con matrices de medición, modelos estadísticos y herramientas de BIG data las cuales fueron mencionadas anteriormente; En la parte superior del informe se puede observar la participación en porcentajes y números exactos de clientes para este segmento, al igual que los productos específicos que utilizan estas personas, algunos otros datos interesantes son: Estrato Socio económico, Edad, antigüedad como cliente, porcentaje de información de números de teléfonos celulares y correos electrónicos, dato en dólares canadienses de rentabilidad por cada persona que conforma este segmento, porcentajes

de las personas que utilizan algún dispositivo móvil y porcentaje de quienes realizan alguna transacción virtual.

Visto de otra forma, es un gran avance que un banco de Colombia incluya en uno de sus informes gerenciales información de la generación *millennial*, lo que indica que tienen conocimiento de esta generación y quieren monitorear los resultados con transcurso del tiempo.

Como conclusión, el segmento más rentable para el Banco Colpatria en la actualidad es “Carlos Senior”, con una rentabilidad de \$7.674.534 CAD mensuales, este segmento está conformado por el 4% del total de los clientes (2.703.413) y las personas tienen entre 35 y 65 años, es decir que solo los últimos *millennials*, las personas de 35 años son rentables en la actualidad para el banco Colpatria. En relación con lo anterior, otra oportunidad del banco, descrito en su matriz DOFA ([Anexo 3](#)), consiste en fortalecer la generación y desarrollo de estudios sectoriales al interior del Banco, lo cual se traduce en herramientas y sistemas todavía más capaces que permitan hacer un diagnóstico perfectamente ligado a la realidad.

Con más de 40 años de experiencia en el sector financiero, el Banco Colpatria presenta como fortaleza la alta efectividad en el cumplimiento de los presupuestos diseñados, de igual forma esta entidad de crédito visualiza oportunidades en la ampliación de canales de distribución que permitan el desarrollo del plan estratégico y generen menores costos asociados en la colocación de productos, entonces, el Banco Colpatria si se encuentra alineado con la teoría expuesta, la cual define nuevos modelos de negocio que permitan minimizar notablemente costos, un ejemplo de esto se evidencia en suprimir oficinas personales y convertirlas en oficinas virtuales, la reducción del costo es abismal. Ideas como esta van acordes al nuevo pensamiento y

lineamiento del Banco Colpatria, según la conferencia ofrecida en el lanzamiento de la Digital Factory, Santiago Perdomo indica: “este tipo de iniciativas forman parte de la estrategia global del socio internacional Scotiabank y a su vez responde al desafío que representan los nuevos consumidores bancarios, la generación ‘*millennial*’ que hace unos años despertaba a la vida y forma parte de la generación productiva, por lo que se convierte en el mejor ejemplo de cómo los jóvenes se están relacionando con asuntos de compras, acceso a productos y servicios y particularmente el de los servicios financieros”

7. Conclusiones

Las conclusiones que se presentarán a continuación contienen el análisis del comportamiento de los *millennials* con respecto a las ofertas de bienes y servicios que los bancos realizan con ayuda de estrategias de marketing. Dichas conclusiones, son presentadas secuencialmente conforme a los objetivos propuestos y a la problemática planteada.

La metodología de investigación cualitativa de tipo descriptiva permitió demostrar la razón por la cual el banco Colpatria aún no ha diseñado estrategias exclusivas para la generación de los *millennials*, y es porque los indicadores de rentabilidad y eficiencia actualizados mensualmente clasifican a esta generación en un segmento no rentable.

- Finalmente se concluye que los *millennial* exigen de los bancos y de todo el mercado en general experiencias de valor que brinden vivencias para coleccionar, entonces, desde el análisis real y la información estructurada anteriormente, aunque la generación *millennial* sea reacia a la actividad de los bancos, ellos si necesitan de sus servicios financieros, solo que pretenden utilizarlos y disfrutarlos de una forma

mucho más ágil, versátil y sobre todo, digital. Por otra parte se puede concluir que la transformación digital bancaria dificulta la actividad comercial, puesto que disminuyen las posibilidades de efectuar ventas cruzadas y establecer relaciones directas.

- Las actividades que los bancos deben alinear comprenden inversiones en desarrollos y herramientas tecnológicas que faciliten la transformación digital del portafolio de servicios, conformación de grupos enfocados en el estudio del potencial de la generación *millennial* y estrategias de marketing que den fuerza a las tareas que tengan por objeto aumentar la rentabilidad del banco con ayuda de la generación *millennial*.
- El banco Colpatria aún no ha diseñado estrategias de marketing enfocadas en la captación y fidelización de la generación *millennial*, toda vez que estas personas conforman un segmento no rentable sustentado en informes estadísticos y probatorios. Sin embargo se evidencia con la estrategia “Cero” un acogimiento importante por las personas en general, por lo que la captación de personas de la generación *millennial* tiene lugar indirectamente.
- Después del análisis realizado en torno a la problemática propuesta, es preciso resaltar desde mi experiencia la percepción de como capta y fideliza el sector bancario colombiano a personas de la generación *millennial*. Aunque los bancos no planeen o diseñen estrategias dirigidas a esta generación, las actividades que llevan a cabo para ser rentables y generar utilidades también acogen a los *millennials*. La publicidad

visual es una gran herramienta que parte de las estrategias del marketing financiero, como ejemplo tomo de referencia las paginas web de los bancos ([Anexo 3](#)), algunas contienen información de interes y son faciles para navegar, a las otras las clasifico como contaminantes visuales por la cantidad de información que publican en su home y por la linea gráfica que utilizan. Desde el momento de ingreso a la pagina web del banco, la interacción puede ser un exito o un fracaso.

- Los bancos colombianos actualmente invierten en herramientas tecnológicas que permiten ofertar su portafolio de servicios en forma digital, para estar alineados con la transformación del entorno y dar cumplimiento a las exigencias de la población en general, no lo hacen con el fin de atraer exclusivamente personas de la generación *millennial*.

8. Bibliografía

- 40defiebre. (s.f.). *¿Que Es El Lead Nurturing?* From 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/ques/lead-nurturing/>
- 92 Marketing News. (2016 йил December). *Millennials and Generation Z want to develop a relationship with businesses they visit.* From 92 Marketing News: [file:///E:/OPCI%C3%93N%20DE%20GRADO/Articulos/ContentServer%20\(1\).pdf](file:///E:/OPCI%C3%93N%20DE%20GRADO/Articulos/ContentServer%20(1).pdf)
- Agencias. (2017 йил 05-Enero). *Estrategia y Negocios.* From ¿Qué deben hacer los bancos para atraer 'Millennials'? : <http://www.estrategiaynegocios.net/finanzas/1032484-330/qu%C3%A9-deben-hacer-los-bancos-para-atraer-millennials>
- Alvarez, E. (2014 йил 02-Enero). *La Generación del Milenio o Generación Y.* From Colombia Digital: <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6210-la-generacion-del-milenio-o-generacion-y.html>
- Álvarez, E. (2014 йил 02-Enero). *La Generación del Milenio o Generación Y.* From Colombia digital : <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6210-la-generacion-del-milenio-o-generacion-y.html>
- ANIF centro de estudios económicos. (2017 йил Enero). *Sobre-regulación bancaria: efectos en inclusión financiera.* From ANIF: <http://www.anif.co/sites/default/files/investigaciones/anif-felaban-caf0117.pdf>
- Asobancaria. (2016). Satisfacción, el compromiso de la banca con sus clientes. *Semana Económica* , 1-12. From <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1756764/Asobancaria%20Eventos/Asobancaria%20-%20Semanas-Economicas/SEM-1057.pdf>
- Banco Colpatria . (s.f). *Canales transaccionales.* From Colpatria Multibanca del grupo Scotiabank: <https://www.colpatria.com/>
- BBVA, B. (2016 йил 04-Julio). *Los ‘millennials’ impulsan la transformación digital de la banca.* From https://www.bbva.com/es/noticias/economia/sistema_financiero/los-millennials-impulsan-la-transformacion-digital-de-la-banca/
- Begazo Villanueva, J. (2006). *¿Cómo Medimos El Servicio? Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM*, 81.
- Bigott, B. (2010 йил 02-July). *¿Cómo migrar procesos de microsoft® access a sas® enterprise guide?* From SAS Community: http://www.sascommunity.org/mwiki/images/d/dc/RDSUG_2014-003.pdf
- Bleedorn, G. (n.d.). *Say hello to the millennial generation.* From Pag 24: <http://web.b.ebscohost.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=39bd84e1-674c-46cd-abed-1b55af299721%40sessionmgr101&vid=1&hid=124>

- Cabero Almenara, J. (1994). Nuevas Tecnologías, comunicación y educación. *Comunicar* 1994, 25.
- Camp, D. (n.d.). *Learn with 1,000,000*. From DataCamp We're hiring: <https://www.datacamp.com/pricing>
- Channon, D. (1986). *Marketing y dirección estratégica en la Banca*. Madrid: Díaz de Santos SA.
- Coronas, J. (2016 йил 29-Diciembre). *Técnicas de marketing para seducir a los millennials*. From Emprendedores.es: <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-seducir-vender-millennials-tribus-urbanas>
- Cuéllar, D. (2016 йил 19-Diciembre). *Millennials buscan multicanalidad y fluidez en las aplicaciones bancarias*. From La República: http://www.larepublica.co/millennials-buscan-multicanalidad-y-fluidez-en-las-aplicaciones-bancarias_453091
- Data, G. (n.d.). *Targeting Millennials with Insurance*. From Global Data: <https://www.reportstore.gd/store/report/fs0031ia--targeting-millennials-with-insurance/>
- De Maria, A. (2013 йил 20-March). *Here Come the Millennials*. From Journal of the American College of Cardiology: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0735109713010802>
- Dinero. (2017). Desmitificado, millennials sí invierten en vivienda. *Dinero*, <http://www.dinero.com/pais/articulo/reporte-comportamiento-y-tendencias-de-la-industria-de-consumo/246041>. From Dinero.
- Fernández, A. (2012 йил 06-Noviembre). *Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo*. From ABC: <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>
- Ferrando Castro, M. (s.f.). *Millennials*. From Vintage Comunicación: <http://vintagecomunicacion.com/millennials-o-la-generacion-del-milenio-quienes-son-como-son-y-como-fidelizarlos/>
- Fisa Group Market Review. (s.f.). *La Banca y los Millennials Los elementos clave de una estrategia digital*. From Fisa Group: <http://www.fisagr.com/pdf/fisa-millennial-report.pdf>
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials*. Amacom.
- Gómez, L., Meza, J., & Ramírez, S. (2017 йил 2017-Marzo). *¿Cómo son los millennials y por qué se creen mejores que sus jefes?* From Semana: <http://www.semana.com/vida-moderna/multimedia/que-y-como-son-los-millennials/518898>
- Gomez, J., & Reyes, N. (2002). El racionamiento del crédito y las crisis financieras. *Revista de Economía Institucional* Vol. 4, N 7, segundo semestre 2002, 63-73.

- González, M. (2016 йил Enero). *Los Millennials, la generación desafío para la Banca Digital en Colombia*. From ACIS: <http://acis.org.co/portal/content/los-millennials-la-generaci%C3%B3n-desaf%C3%ADo-para-la-banca-digital-en-colombia>
- Grupo Bancolombia. (2016). <https://www.nequi.com.co/>. From Nequi: <https://www.nequi.com.co/#1>
- Huidobro, J. (2009). Código QR. *BIT*, 47-49.
- Ignacio Osuna Ph.D., p. I. (2016 йил 15-Febrero). *Tendencias de consumo de los millennials*. From http://www.larepublica.co/tendencias-de-consumo-de-los-millennials_349426
- Imagin Bank. (s.f.). *Imagin Bank*. From https://www.imaginbank.com/preguntasfrecuentes/primerospasos_es.html
- Incrementa. (s.f.). From Banca y Seguros: <http://incrementa.com/co/industrias/marketing-bancario-y-seguros/>
- Incrementa. (s.f.). *Banca y Seguros*. From Incrementa: <http://incrementa.com/co/industrias/marketing-bancario-y-seguros/>
- Institute Inc., S. (n.d.). *SAS Suport*. From SAS Enterprise Guide: <https://support.sas.com/en/support-home.html>
- Janeve R, D. (2016). The Millennial Generation. *Mayo Clinic Proceedings*, 3.
- Jódar, P., Alós, R., & Guiu, J. (2016 йил Octubre). *Millennials: nuevas identidades o la reproducción de viejas*. From Pasos a la izquierda N°6: <http://www.relatos.org/documentos/FTgeneral.Alos.pdf>
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lavín, M. (2014 йил 28-October). *Los Millennials y la nueva Banca*. From Forbex: https://www.forbes.com.mx/los-millennials-y-la-nueva-banca/#gs.aj_XhFO
- Lavín, M. (2015 йил 06-Febrero). From Los millenials y la banca de 2015: <http://www.ticbeat.com/economia/millennials-banca-tendencias-2015/>
- Lindsay, B. (2017 йил 21-March). *Whatever happened to Generation X?* From BBC: <http://www.bbc.com/culture/story/20170316-whatever-happened-to-generation-x>
- Luxor Technologies. (s.f.). *¿Qué es ser omnicanal?* From Luxor Technologies: <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/que-es-ser-omnicanal/>
- Luzardo , A. (2017 йил 15-Febrero). Colpatria quiere liderar el avance de la banca digital en Colombia. Bogotá D.C., Colombia.
- Marketing bancario. (2016 йил 23-Junio). *Marketing bancario*. From <http://conceptodefinicion.de/marketing-bancario/>

- Marketing, E. (2014 йил 13-Enero). From ¿Qué es el concepto de lead nurturing?: <http://periodico-marketing.com/2014/01/13/que-es-el-concepto-de-lead-nurturing/>
- Martín, G. s. (n.d.). *Five Keys to Manage Millennial Talent*. From Pag 26:
<http://web.a.ebscohost.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4e8c5718-7355-431f-8bbc-2241ebe8387c%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4212>
- Murillo Vargas, G. (2009 йил Julio). *Conocimiento e innovación en los procesos de transformación organizacional: el caso de las organizaciones bancarias en Colombia*. From Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232009000300005&script=sci_arttext&tlng=pt
- N. DeMaria, A. (2013 йил 20-March). *Here Come the Millennials*. From Journal of the American College of Cardiology: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0735109713010802>
- Ortega , I. (2016 йил 17-Agosto). *Forbes*. From Millennials, la generación que transformó la economía:
<https://www.forbes.com.mx/millennials-la-generacion-que-transformo-la-economia/#gs.xUe8o44>
- Osuna, I. (2016 йил 15-Febrero). *Tendencias de consumo de los millennials*. From La República:
http://www.larepublica.co/tendencias-de-consumo-de-los-millennials_349426
- Palmer, K. (2015 йил 08-April). *12 Millennial-Inspired Ways to Spend Less*. From U.S. News:
<http://money.usnews.com/money/personal-finance/slideshows/12-millennial-inspired-ways-to-spend-less?slide=2>
- Pankoke, M. (2016 йил 16-September). *Three Stereotypes to Avoid when Marketing to Millennials*. From AdvertisingAge: <http://adage.com/article/digitalnext/stereotypes-avoid-marketing-millennials/305872/>
- Peñarroya, M. (2005 йил 27-Mayo). *alzado.org*. From Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439
- Ponce Bustos, C. (2015 йил 03-Mayo). *Características generacionales*. From El Economista:
<http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2015/05/03/caracteristicas-generacionales>
- Ponce Talancón, H. (2006). *La matriz DOFA: Una alternativa para realizar diagnosticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Bogotá D.C.: Universidad Santo Tomás.
- Price Waterhouse Coopers. (2011). *Millennials at work Reshaping the workplace*. From Price Waterhouse Coopers:
<https://www.pwc.com/m1/en/services/consulting/documents/millennials-at-work.pdf>

- PwC. (2016). *Sink or swim: why wealth management can't afford to miss the digital wave*. From Price Waterhouse Coopers: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/asset-management/publications/asset-management-insights/sink-or-swim.html>
- Rammert, W. (2001 йил 15-Еnero). *La tecnología: sus formas y las diferencias de los medios*. From Universidad Técnica de Berlín : <http://www.ub.edu/geocrit/sn-80.htm>
- Research Center, P. (2010 йил 2010-February). *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*. From Pew Research Center Social & Demographic Trends: <http://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change/>
- Rincón, H. (2016). ¿Cómo son los millennials y por qué se creen mejores que sus jefes? *Semana*. From Revista Semana: <http://www.semana.com/vida-moderna/multimedia/que-y-como-son-los-millennials/518898>
- Rivera Camino, J., & Mas Hernández, C. (2015). *Marketing Financiero: estrategias y planes de acción para mercados complejos*. España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, M. (2015). *Las nuevas empresas fintech que desafían a la banca tradicional*. From FinTech La banca del futuro: <https://fin-tech.es/2015/06/las-nuevas-empresas-fintech-que.html>
- Sampayo, Á. (2014 йил 27-Новиembre). Los millennials colombianos creen en el emprendimiento. *La República*. From LA REPÚBLICA: http://www.larepublica.co/los-millennials-colombianos-creen-en-el-emprendimiento_196196
- Shaw, S. (n.d.). *One way to Reach Millennials: Through Extensive Data Gathering*. From Pag 26: <http://web.b.ebscohost.com/bdatos.usantotomas.edu.co:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=39bd84e1-674c-46cd-abad-1b55af299721%40sessionmgr101&vid=1&hid=124>
- Square Inc. (s.f.). *Square Up*. From Square Up: <https://squareup.com/us/es>
- Stein, G., & Martín, M. (2016). Five Keys to Manage Millennial Talent. *Ieseinsight*, 25-31.
- Superintendencia financiera de Colombia. (2017). *ACTUALIDAD DEL SISTEMA FINANCIERO COLOMBIANO*. Bogotá .
- Teruel Sierra, M. (s.f). *Marketing Financiero*. From <http://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html>
- Torres, A. (2015). *El futuro del mercado laboral Visto por un millennial*. Tarragona, España: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Universidad de Vigo. (2007). *La importancia de los Stakeholders de la organización*. España: Invertigaciones Europeas de Dirección y Economía de le Empresa.

Value and Risk Rating, S. (2009). *Revisión periódica de calificación Banco Colpatría Red Multibanca Colpatría*. Bogotá D.C.: Sociedad Calificadora de Valores.

Van Rossum, G. (2009 йил 31-August). *Ralsina.Me*. From Tutorial Python:
<http://ralsina.me/static/tutorial-8.pdf>

Viacom Media, N. (2013). *The Millennial Disruption Index*. From
<http://www.millennialdisruptionindex.com/>

9. Anexos

Anexo 1. Campañas de marketing online de la Banca

CAMPAÑAS DE MARKETING ONLINE DE LA BANCA

Un banco anuncia que hará una **campaña de marketing** en la **web** para captar más **clientes** e incrementar las ventas, y para esto establece lo siguiente:

Enviar la mayor cantidad de **e-mails** posibles para que los clientes vayan a su **sitio web** generando tráfico. Ofrecer y vender sus **productos** y **servicios** con el objetivo de **incrementar las ventas**.

Muy buena iniciativa, revisemos algunos pasos previos:

1) Enviar e-mails

- ¿A quién?
- ¿Cuántos mails tenemos registrados?
- ¿Estamos autorizados por los destinatarios para enviarles mails promocionales?
- ¿Cuántos de los mails están activos?
- ¿Son mails de clientes que han comprado?
- ¿Son mails de prospectos que se registraron pero no han comprado?
- ¿Emitirá por servidores propios o contrata servicio, consideró listas negras?

2) Contenido de los emails

- ¿Es el mismo contenido para CLIENTES y PROSPECTOS?
- ¿Es el mismo contenido para los que han tenido problemas de servicio?
- ¿Es el mismo contenido para los clientes fugados?
- ¿Es el mismo contenido para los clientes TOP?

3) Generar tráfico al sitio web

- ¿El contenido o la oferta de los e-mails está debidamente reflejada en el sitio web?
- ¿El sitio web es claro en la definición de los productos y servicios?
- ¿El sitio web contiene información para clientes que conocen los productos y servicio y también para prospectos nuevos?
- ¿La información de AYUDA del sitio web está actualizada?
- ¿La información de CONTACTO del sitio web está actualizada?

4) Ofrecerles y venderles productos y servicios

- ¿Tiene capacidad de atención en ventas, contesta teléfonos y mails?
- ¿Tiene stock?
- ¿Tiene capacidad de delivery?
- ¿Conoce toda la organización sobre la campaña de marketing y ventas?
- ¿Están claros los objetivos y las métricas que persiguen?
- ¿Cuántos e-mails se enviarán?
- ¿Cuántos e-mails serán abiertos?
- ¿Cuántos e-mails derivarán en tráfico al sitio web?

¿Son muchas preguntas? La respuesta es no, aún faltan... El **marketing online** tiene la gran ventaja de **medir las acciones** que se ejecutan. La banca puede **ponerse objetivos** en cada etapa y luego medirlos y **comprobarlos con la realidad**. Al principio las diferencias de la apreciación inicial vs la realidad serán grandes y con el corto tiempo estas se irán acercando. Este **medio** para **promocionar productos o servicios** de un banco permite obtener **resultados medibles** con mucha rapidez, logrando en el tiempo **conocer** de mejor forma a **los clientes**, la efectividad de tal o cual campaña y el énfasis que se debe hacer en las comunicaciones para vender un producto u otro.

Rivera Camino, J., & Mas Hernández, C. (2015). Marketing Financiero: estrategias y planes de acción para mercados complejos. España: ESIC Editorial.

Anexo 2. Información relevante para una entidad financiera para diseñar una estrategia

LA INFORMACIÓN RELEVANTE PARA UNA ENTIDAD FINANCIERA

Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado y competencia. • Anticipación de necesidades. • Indicadores de rentabilidad. • Nivel de satisfacción. • Información de las actividades de aprendizaje.
Empleados
<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de RRHH. • Reuniones con representantes sindicales. • Encuestas de clima laboral. • Evaluaciones de rendimiento realizadas por los responsables de equipo.
Sociedad
<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas a participantes/beneficiarios de los programas de las fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro pertenecientes a las grandes entidades financieras españolas, tanto bancos como cajas de ahorros. • Estudios e investigaciones de la demanda social, internos y externos. • Buzones de consulta de los portales de las citadas fundaciones y del área de responsabilidad corporativa de cada entidad.
Negocio
<ul style="list-style-type: none"> • Información económico financiera: balance, cuenta de resultados, BAI, variables macroeconómicas, etc. • Información comercial: indicadores de procesos clave, lanzamiento de campañas, competencia general del sector, amenazas de nuevos competidores, etc. • Sistemas de gestión y control: nivel de cumplimiento normativo, nivel de cumplimiento del rendimiento de los procesos, etc. • Tecnología y sistemas de información: rendimiento de los sistemas de información, avances tecnológicos, etc. • Modelos de gestión: información extraída de los diagnósticos realizados a los distintos modelos de gestión de cada entidad.
Socios estratégicos y proveedores
<ul style="list-style-type: none"> • Información específica de aquellos socios estratégicos clave, caso de los tecnológicos. • Información acerca de las sociedades pertenecientes a las participaciones significativas en otras empresas –también llamada cartera o corporación industrial– según determina la estructura de participación en las distintas sociedades.

Rivera Camino, J., & Mas Hernández, C. (2015). Marketing Financiero: estrategias y planes de acción para mercados complejos. España: ESIC Editorial.

Anexo 3. Comparación páginas web de 9 Bancos Colombianos

BANCO	DETALLES RELEVANTES	OBSERVACIÓN SOBRE LA WEB
<p>*Transfiere dinero a través de sus Redes Sociales con la tecla de la Casita Roja.</p> <p>*A través del producto denominado Daviplata, es posible realizar transferencias a otras personas que también cuenten con este servicio desde su dispositivo móvil</p> <p>*App Davivienda móvil: en donde es posible programar retiros sin tarjetas</p> <p>*Bolsillo móvil, funciona como un debito automático que se puede programar desde el celular</p> <p>Es posible pagar recibos públicos y privados tomando una foto desde la aplicación al código de barras del recibo.</p>	Muy didáctica (videos ilustrativos) y amigable, fácil de utilizar. Su color es el rojo. *Presenta sus productos innovadores, davi plata
<p>*App móvil BBVA Wallet: Aplicación móvil para realizar pagos con tu celular y administrar tus tarjetas.</p> <p>*La tecnología de pago sin contacto ya está a tu alcance gracias a nuestra aplicación</p> <p>*Adelanto de sueldo desde 70.000 hasta 1.000.000 el cobro de la administración es de 9.500 + IVA</p>	Es una plataforma muy robusta, con mucha información en el home, complicada para navegar. *Presenta su producto innovador Billetera Wallet.
<p>*Simulación de extracto virtual para facilitar y dar a conocer a los clientes en detalle los cambios que han realizado</p> <p>*Es posible realizar transferencias a través de un código QR con la aplicación Bancolombia app</p>	Plataforma amigable y llamativa, poca información en el home. *Nada de productos innovadores
<p>*Visita nuestra Banca Virtual y no vuelvas a pisar la oficina de un Banco</p> <p>*Ofrece los productos tradicionales que tienen los otros bancos sin diferenciadores que llamen la atención de la generación millennial</p>	Home interactivo, promueve el uso de la app móvil para no pisar ninguna oficina nunca más
<p>*CITI MOBILE Nuevo Citi Mobile, el servicio de Banca Móvil de Citibank que se adapta a la tecnología de su celular. Acceda gratis y fácilmente.</p>	Home básica, ya tiene productos como todos los otros bancos, con la diferencia de que este es un banco internacional, el cual acapara mucho más mercado a nivel mundial.
<p>*Ahora puedes consultar todos tus productos con una sola clave, a través de internet, banca móvil y sevrilínea</p> <p>*producto diferenciador @TuitBdB: a través de este servicio es posible conocer saldos de los productos por medio de Twitter, solo hay que registrarse ingresar el código de confirmación, activar la cuenta y ya está!</p> <p>*Nueva versión de banca móvil, mas fácil, rápida e intuitiva</p>	Home amigable con pocos botones que brindan acceso directo a productos.
<p>*No hay evidencia de publicidad para atraer a la generación millennial</p> <p>*Dispositivos ilustrativos y fáciles de entender para explicar productos diferentes a los tradicionales</p> <p>*App aplausos 2.0 Reconocimientos, Experiencias que dejan huella</p>	Home con línea gráfica moderna
<p>*El grupo aval ofrece un portal de pagos en donde es posible el recaudo de colegios, o servicios públicos por ejemplo sin necesidad de crear un usuario</p> <p>*Descubre la nueva app Banco de Occidente Móvil</p> <p>*No tienes cerca una oficina? Conoce todo lo que puedes hacer en nuestros corresponsales bancarios</p>	Página recargada de botones de home tradicional y poco llamativa
<p>*Te invitamos a vivir la experiencia Itaú Personal Bank que te brinda atención personalizada y soluciones financieras únicas.</p> <p>*Exclusividad y sofisticación, La personalización en la atención forman parte de nuestra esencia y razón de existir.</p> <p>*Soluciones únicas, Completa y diferenciada propuesta de soluciones financieras diseñadas para cada necesidad.</p>	Aún no tienen página web para Colombia, home básico.

Fuente: Autor

Anexo 4. Comparación Herramientas Tecnológicas para manejo de BIG data

DATA SCIENCE WARS

DataCamp
Learn data analysis for free.

R VS. **python**

R and Python are waging war: while both programming languages are gaining prominence in the data analytics community, they are fighting to become data scientists' language of choice. Which side are you taking?

#1 Introducing The Opponents

Current Version	
3.1.3 March 2015	3.4.3 / 2.7.9 February 2015/ December 2014
History	
Creators Ross Ihaka and Robert Gentleman	Creator Guido Van Rossum
Release Year 1995	Release Year 1991
Must Knows <ol style="list-style-type: none"> 1. R is an implementation of S programming language (Bell Labs). 2. R's design and evolution is handled by the R-core group and R foundation. 3. R's software environment was written primarily in C, Fortran and R. 	Must Knows <ol style="list-style-type: none"> 1. Python was inspired by C, Modula-3, and particularly ABC. 2. Python gets its name from the "Monty Python's Flying Circus" comedy series. 3. Python Software Foundation (PSF) takes care of Python's advances.

Van Rossum, G. (31 de August de 2009). Ralsina.Me. Obtenido de Tutorial Python: <http://ralsina.me/static/tutorial-8.pdf>

Anexo 5. Segmentación detallada Banco Colpatria