

**New Bankers: Una Apuesta Digital Por La Cultura Financiera En Los Jóvenes**

**Mónica Brigith Goyeneche Niño**

**Tutor: Claudia Marcela Arias Mejía**

**Universidad Santo Tomás**

**Facultad De Diseño Gráfico**

**Bogotá, 2020**

## **Agradecimientos**

A Dios, por colocar en mi corazón este anhelo de emprender y culminar un nuevo proyecto profesional con el que soñé estos últimos años, a mi familia por su apoyo incondicional, por su motivación constante y por las palabras correctas en los días más difíciles.

A mi Alma Máter que me abrió sus puertas y me ha permitido ser quien he deseado, por fortalecer en mí, los principios de honestidad, rectitud y humanismo, por sus enseñanzas, por el cuerpo docente que, con sus inigualables conocimientos, comprensión y apoyo, dieron sentido al maravilloso lema de *Facientes Veritatem*.

Muy especialmente a quien acepto mi invitación para dirigir este trabajo de grado, la docente Marcela Arias Mejía, por su confianza, su entrega y su inigualable carácter, quien me demostró la importancia que tenía aprender a disfrutar el recorrido, entregando siempre lo mejor de mí y dejando atrás una afanosa carrera que solo buscaba llegar a una meta pero que no contemplaba el universo de posibilidades que me brindaba este camino.

## Contenido

	Pág.
1. Introducción	8
1.1 Tema	9
2. Justificación	9
3. Problema	13
4. Objetivos	15
4.1 Objetivo General	15
4.2 Objetivos Específicos	15
5. Contextualización	16
6. Metodología	18
6.1 Enfoque Metodológico	18
6.2 Método de Investigación	19
6.3 Tipo de Estudio	21
6.4 Instrumentos para la Recolección de Información	24
7. Estado de la Cuestión	29
7.1 ¿Qué es la educación financiera?	29
7.2 ¿Para qué Sirve La Educación Financiera?	31
7.3 ¿Quién es un consumidor financiero?	32
7.4 ¿Qué Habilidades Financieras se deben Tener?	33

7.5 ¿Qué es el Sistema Financiero?	34
7.6 ¿Cómo Funciona un Banco?	35
7.7 ¿Qué productos y servicios ofrecen los bancos?	36
7.8 Activo vs Pasivo	38
7.9 ¿Qué es un Presupuesto?	399
7.10 ¿Qué Significa Ahorrar?	39
7.11 ¿Qué Tipos de Deuda Existen?	40
8. ¿Cómo lo hacemos?	41
8.1 Paradigma de la Comunicación Digital	41
8.2 Creación de Contenidos para Medios Digitales	43
8.3 Web 2.0	45
8.4 Redes sociales	45
8.5 Medición de la Influencia Digital	48
8.5 Estrategias de Marketing	50
9. ¿Cómo lo logramos?	53
9.1 Discusión	53
9.2 Reinención	54
9.3 La estrategia	56
9.4 Lanzamiento e Impacto	58
10. Conclusiones	61

11. Referencias Bibliográficas

65

Anexos

70

## Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Análisis de propuestas innovadoras en el sector bancario	16
Tabla 2. Paradigma Cualitativo – Interpretativo	20
Tabla 3. Interrogantes que deben resolverse mediante los instrumentos	25

## Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Las complejas esferas de influencia que contribuyen a las micro dimensiones del diseño gráfico: actores, funciones y contexto	11
Figura 2. Las dimensiones macro y meso del diseño gráfico	12
Figura 3. Análisis de Redes	57

## 1. Introducción

Desde el syllabus presentado en el espacio de Investigación-Creación para el año 2019 a cargo de la docente Claudia Marcela Arias Mejía, se entiende que el cuarto módulo titulado *Diseño y desarrollo sostenible* se enfoca en el concepto de la sostenibilidad al interior de la disciplina y declara que esta característica se da gracias a la armónica articulación de factores ambientales, productivos, sociales y económicos, teniendo siempre como norte, el bienestar y desarrollo del ser humano, logrado a través de productos, servicios o modelos creados desde la práctica del diseño gráfico.

Así las cosas, la iniciativa que se ha tejido desde este espacio académico ha sido poner a disposición del público objetivo, un producto digital pensado y diseñado desde las necesidades sociales y económicas que pueden presentar las personas en torno a la cultura financiera, este ideal por fortalecer los conocimientos financieros en la sociedad, se construye frente a los escasos recursos que se han destinado por parte de diversas entidades bancarias para poder difundir dicha cultura y a la manera errónea en la que se entiende más como una estrategia de mercadotecnia empleada por los bancos que como una habilidad capaz de fomentar hábitos y comportamientos responsables en un consumidor financiero. Si bien en un comienzo, desde el espacio de la clase se planteó la posibilidad de diseñar un artefacto que obedeciera a la creación de un libro digital, fue el mismo proceso de creación y sus resultados lo que permitió transformar esta iniciativa y reorientarla hacia una estrategia comunicativa mucho más consolidada y pensada como un fenómeno de transformación digital, con un mayor impacto y alcance para el público, aunque esto ha ocasionado múltiples reprocesos de creación, también ha permitido enriquecer este proyecto

brindándole un enfoque interdisciplinar desde comunicación social y diseño gráfico como garante de la creación y difusión de contenidos de mejor calidad.

### **1.1 Tema**

Fortalecimiento de la cultura financiera en jóvenes de 18 a 25 años mediante la creación de contenidos digitales que serán presentados a través de redes sociales.

## **2. Justificación**

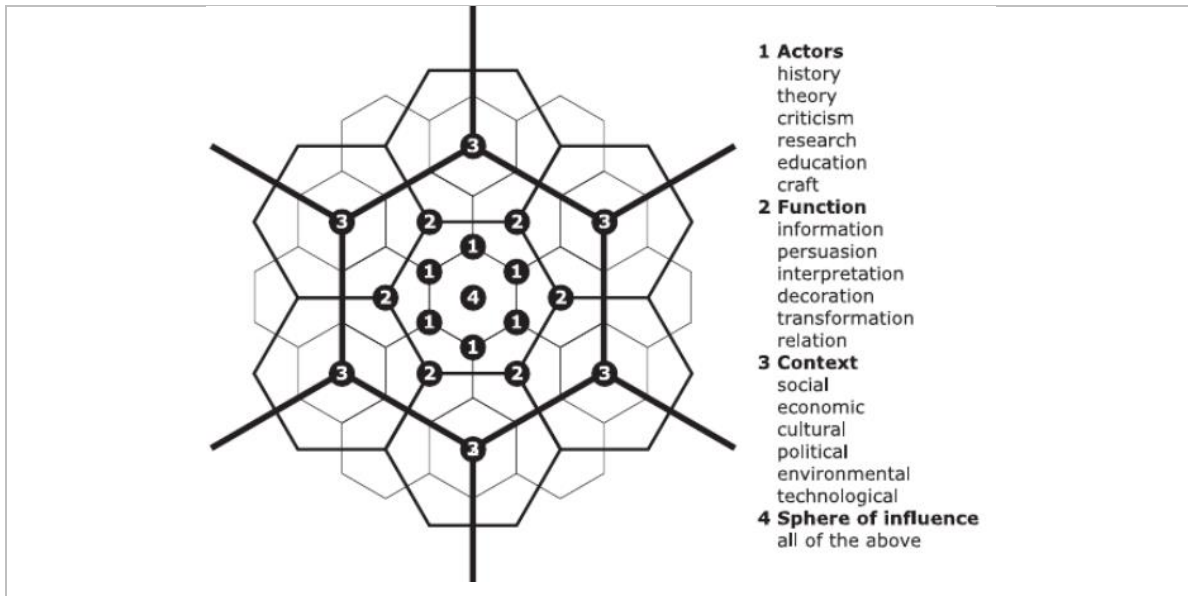
Como parte del proyecto modular *Diseño y desarrollo sostenible* abordado en sexto y séptimo semestre se propuso afrontar el problema que se evidenciaba sobre cómo fomentar la cultura financiera en jóvenes de 18 a 25 años, mediante la creación de un libro digital, el cual presentaba contenidos de interés general sobre productos y servicios financieros y empleaba un lenguaje sencillo, se seleccionó como objetivo central este rango de edad, dado que, justamente esta característica demográfica es lo que le permite ser reconocido ante el sistema financiero como un cliente potencial, que para efectos legales y basados en la ley 1328 de 2009 se reconoce así a cualquier tipo de persona que se encuentre en una fase anterior al contrato comercial que podría ser firmado junto a una entidad vigilada para hacer uso de los productos y/o servicios que ofrezca.

Al revisar algunos reportajes periodísticos sobre la cultura financiera en América Latina y de manera local en Colombia y al realizar una serie de encuestas y entrevistas informales al grupo de clase de investigación-creación para el primero semestre de 2019, cuyas edades oscilaban en el rango propuesto, de 18 a 25 años, pudo ser descubierta la carencia de información que este segmento de personas presentaban respecto a temas netamente económicos y de administración

financiera personal y es allí donde nace el deseo por informar al público objetivo y demostrarles que están en la capacidad de ser consumidores financieros y que la educación financiera tiene mucho más que ver con programas y habilidades que buscan el cambio de hábitos y posiblemente comportamientos, en la medida en que brinda instrumentos que le permiten a cualquier persona evaluar de manera muy reflexiva que decisión puede y debe tomar y no debe reconocerse como una sencilla campaña de publicidad por parte de entidades financieras, que era uno de los principales supuestos que tenían los integrantes de la clase.

Ahora bien, para octavo semestre y luego de analizar como la construcción del artefacto posiblemente se quedaba atrás respecto a la posibilidad de alcanzar la meta propuesta, se ha modificado la ruta de creación y se ha establecido un enfoque interdisciplinar inspirado en lo que Harland (2011) propone en su texto sobre las dimensiones del diseño gráfico y sus esferas de influencia, pues ha sido este autor quien ha planteado mediante su estudio los vínculos que se pueden establecer entre el diseño, las dimensiones sociales y la pedagogía y los contextos interdisciplinarios, tal como se puede apreciar en la figura 1.

Así las cosas, mediante los diferentes diagramas que presenta Harland (2011), los cuales generan en nosotros una reflexión respecto a lo que bien podría entenderse como el papel de un diseñador gráfico al interior de la sociedad, podemos establecer que su búsqueda y creación navegan en medio de las cuatro dimensiones más importantes del diseño (tipografía, ilustración, fotografía e impresos) tal como se evidencia en la figura 2, como se puede apreciar, su compromiso está ligado directamente a una investigación que le permita no solo reconocer lo que otros profesionales no han identificado, si no también lograr que todos puedan percibirlo y entenderlo sin importar las condiciones propias de cada persona, seguido a esto hemos reconocido una necesidad que el mismo Harland (2011) menciona respecto al hecho de establecer una estructura



*Figura 1. Las complejas esferas de influencia que contribuyen a las micro dimensiones del diseño gráfico: actores, funciones y contexto*  
 Fuente: Harland (2011)

hexagonal capaz de presentar la dualidad del diseño en cuanto hace parte de las ciencias y las artes y hemos propuesto desde comunicación social y diseño gráfico la creación de una estrategia de comunicación, donde los contenidos puedan ser difundidos a través de las redes sociales, permitiéndonos un monitoreo en tiempo real y un seguimiento métrico para medir el impacto de lo que se está comunicando y diseñando.

Finalmente, y respecto a la pertinencia disciplinar que claramente es otro de los objetivos que más nos interesaba alcanzar, estuvimos de manera constante navegando en el núcleo problémico del Módulo IV que la facultad de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás había establecido para el segundo semestre del 2018 y desde el cual se examinaba “la relación entre el quehacer disciplinar del diseño y el desarrollo sostenible”. Allí mismo, fue donde encontramos la inspiración para diseñar una propuesta que estuviese a la altura de un proceso de investigación y de creación

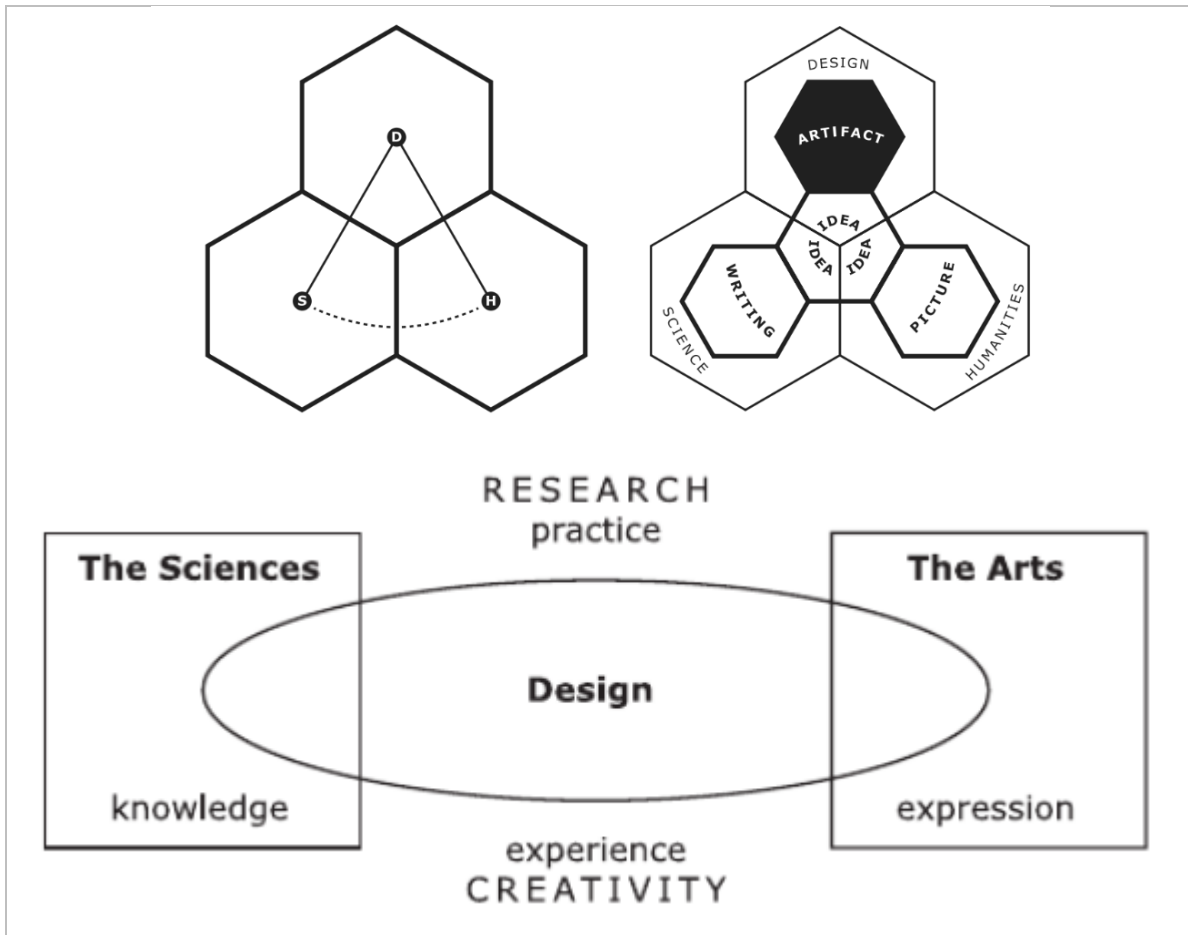


Figura 2. Las dimensiones macro y meso del diseño gráfico  
 Fuente: Harland (2011)

respecto a las necesidades económicas que una generación presentaba y de la cual hasta ahora nadie se había comprometido a priorizar.

Seguido a esto, el desarrollo sostenible fue otro de los conceptos que tomamos como factor diferencial para la construcción de nuestra iniciativa, dado que según lo referencia la facultad, este tipo de progreso debe permitir satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades. Claramente la promesa de New Bankers no solo cumple con el hecho de no colocar en riesgo a generaciones futuras, sino que además le entrega herramientas, conocimientos y habilidades

reales, urgentes y efectivas para satisfacer necesidades inmediatas a la generación actual de jóvenes en Colombia.

Así las cosas y con el extraordinario apoyo de la directora Marcela Arias, se pensó y lidero un proyecto viable, que atendiera a principios de innovación social y que tuviera aportes considerables al capital intelectual, social y económico en las personas. El fortalecimiento de la investigación permitió transformar una iniciativa de clase en este proyecto de grado, que hasta hoy nos ha permitido reflexionar de manera profunda sobre una realidad social, sobre la relación que se establece entre investigación, diseño y creación y aun mucho más trascendental, sobre la responsabilidad que tenemos como profesionales de diseño a la hora de brindar solución a diversos problemas desde nuestra propia disciplina.

### **3. Problema**

Para el año 2017 el diario Portafolio (2017) concluyó en un artículo que la educación financiera se podía entender como un recurso que permitiría combatir la pobreza y la falta de equidad a la que estamos expuestos y manifestó que, aunque se destinaban recursos de todo tipo para llevar a cabo esta tarea, nada mostraba ser suficiente, dado que en la sociedad aún se podía evidenciar la ausencia de nociones básicas sobre finanzas. El mismo artículo citaba un informe cuya autoría le pertenecía al Banco Mundial en donde se mostraba que una sexta parte de la población no se había trazado metas económicas o sencillamente sus planificaciones no superaban los treinta días de salario habitual, de igual manera se dejó claro que algo más de una quinta parte confesaba la imposibilidad que experimentaba para cumplir con sus obligaciones

vitales y finalmente una cuarta parte, perteneciente a los adultos mayores habían tomado decisiones con anterioridad para que llegada la vejez pudiesen salir a flote.

Alineado con los objetivos de desarrollo sostenible y reconociéndolos como ese compromiso universal que busca sembrar en cada uno de nosotros la necesidad y el interés por acoger hábitos que nos permitan cuidar el planeta, acabar con la miseria y buscar una paz constante y un bienestar común, hemos entendido que es justamente la relación entre diversas esferas y factores lo que podrá garantizar un éxito encadenado, por lo cual en el desarrollo de este proyecto nos hemos enfocado principalmente en tres; *la educación de calidad, el fin de la pobreza y la producción y el consumo responsables*.

Así las cosas, este proyecto establece como foco de acción, la posibilidad de brindar a otras personas información veraz, oportuna y concreta, cuyo acceso será totalmente gratuito y en línea a través de una red social, permitiendo de forma constante que los contenidos se compartan en menor tiempo a más personas y cuyo aprendizaje será útil para cualquier momento de la vida, presentará formas de consumo responsables en términos de productos y servicios financieros y soportará diversas modalidades de crecimiento económico.

La educación financiera se reconoce cada vez más, como un tema de gran trascendencia, los seres humanos necesitan informarse, adquirir conocimientos, identificar valores y desarrollar habilidades para poder tomar decisiones financieras y asumir las consecuencias de las mismas de una manera responsable, entendiendo conceptos básicos, su impacto en la economía personal e incluso el alcance que tiene al interior de la economía de un país.

Un consumidor financiero que desconozca las implicaciones y la relevancia de esta temática se pondrá en riesgo de forma continua, al enfrentarse a las ofertas que el mercado bancario hoy

coloca a su disposición, las cuales cada vez aumentan o se transforman, así mismo, la cantidad de información a la cual puede tener acceso es ilimitada, por lo cual hemos considerado que la comunicación en redes sociales es efectiva en estos casos, dado que permitirá que se generen interacciones en tiempo real logrando incidir en sus actuales hábitos financieros.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Identificar el impacto que tiene una red social en los jóvenes de 18 a 25 años a la hora de fortalecer su cultura financiera y la incidencia que tiene el acceso a estos contenidos a la hora de tomar una decisión de uso o consumo financiero.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar una estrategia comunicativa para redes sociales que permita generar contenidos sobre productos y servicios financieros.
- Monitorear los contenidos que se presentan en las redes para medir el alcance y grado de apropiación por parte de los receptores.
- Fomentar la cultura financiera en jóvenes de 18 a 25 años generando una experiencia de conocimiento pensada en las características y necesidades del target.

## 5. Contextualización

Asobancaria, como gremio que agrupa a las entidades financieras se ha consolidado a lo largo del tiempo como una de las agrupaciones más comprometidas frente al tema de la educación financiera particularmente para nuestro país, en el marco de su programa titulado “Saber más, ser más” (Asobancaria, 2020) plantea estrategias para que cualquier persona no solo entienda, sino que también este en la capacidad de sacar el mejor provecho respecto a los ofrecimientos comerciales que el sector bancario este en posición de proponerle.

Su página web dedica un espacio importante al consumidor financiero, aquí valdría la pena recordar que, gracias a la ley 1328 de 2009, dicho consumidor se puntualiza como *todo cliente, usuario o cliente potencial de las entidades vigiladas* en dicho espacio Asobancaria busca de manera detallada ponerle en contexto sobre su posible experiencia financiera, sus derechos y deberes al interior del mercado y le presenta ciertos *tips* a manera de sugerencias para entablar relaciones comerciales con los principales bancos, según sus propias necesidades.

Así mismo entre sus contenidos presenta un consolidado respecto al lugar que ha tenido a lo largo de los últimos cinco años la educación financiera para algunas de las principales entidades financieras, si bien algunos de estos bancos han creado alianzas estratégicas obligándolos a cambiar como marca, su aporte a la consolidación de la cultura económica ha sido destacable. (Ver tabla 1).

*Tabla 1.  
Análisis de propuestas innovadoras en el sector bancario*

Entidad	Iniciativas sobre educación financiera
Bancamía	Mediante “Echemos Números®” la entidad crea un contenido variado dependiendo de las necesidades que han establecido anteriormente respecto a la temática.

Entidad	Iniciativas sobre educación financiera
AV Villas	El enfoque que manejan está pensado para niños y jóvenes buscando que su preparación en temas económicos este mucho más fortalecido.
Banco Agrario de Colombia	El aporte está pensado en toda la sociedad en general y busca brindar nociones básicas sobre las finanzas para que la calidad de vida de todos pueda ser mucho mejor.
Colpatria	“Maneja tus finanzas” es la idea que el banco presenta para que los consumidores financieros vean a la economía como un tema mucho más cercano y fácil de entender.
Banco de Bogotá	La responsabilidad en el momento de acceder a un producto o servicio es el factor diferenciador en este caso, hace que las personas evalúen sus decisiones antes de tomarlas.
Banco de Occidente	Para este caso en concreto, se han especializado en diversas temáticas dependiendo de si la persona ya tiene una relación comercial con ellos o si por el contrario aún no ha logrado vincularse.
Banco Popular	Se destaca la lúdica en cada una de sus publicaciones, promociona eventos tanto virtuales como presenciales en diversas épocas del año, buscando fortalecer todo lo relacionado a las finanzas.
WWB	Han creado una Revista y un programa de televisión, todo esto sumado a la presencia en redes sociales les permiten abarcar a una mayor cantidad de personas.
Bancoldex	El público seleccionado por esta entidad son las empresas, por lo tanto, sus contenidos se crean para este segmento de clientes, las capacitaciones incluyen temas de gerencia como el liderazgo principalmente.
Bancolombia	Brinda además de la información habitual sobre nociones de economía, una sección para aprender sobre los distintos canales y plataformas a la vez que presenta en términos mucho más coloquiales el funcionamiento del sector al que pertenece el banco.
BBVA	“Adelante con tu Futuro”, es la manera que han tenido para elevar la conciencia en los usuarios respecto a temas de ahorro y de endeudamiento responsable.
Citibank	Ha contado con una inversión por parte de Citi Foundation, para generar distintas iniciativas que permiten crear programas y estrategias de aprendizaje.
Davivienda	Su página web divide los contenidos dependiendo para que se requiere el uso de las finanzas, si es al interior de un hogar, como capital de inversión para alguna empresa o para generar mayor rentabilidad en la sociedad.
Corpbanca	Maximiza la importancia que tiene la responsabilidad a la hora de hacer parte como un usuario valioso en el mundo financiero.
Finagro	Capacita a Productores del Campo en temas empresariales.
Findeter	Dada su naturaleza está enfocado en las ideas del Gobierno Nacional, que permitan aminorar la pobreza y transformar la calidad de vida.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica

Ahora bien, teniendo cierta precisión sobre las apuestas que ha realizado cada una de las entidades se procedió a realizar un análisis de la competencia, queriendo encontrar cuales podrían ser los casos de éxito mayormente presentados a los consumidores para fortalecer dicha cultura financiera, tras un recorrido en el transcurso de los meses de febrero y marzo de 2019, se evidencia que existen herramientas, animaciones, tutoriales y aplicaciones que le brindan al usuario mecanismos para administrar sus recursos, sin embargo ninguno promueve una capacitación real que establezca bases, principios y estrategias para empoderar al individuo sobre la noción de cultura financiera y es justamente aquí donde este proyecto quiere aportar el valor agregado, partiendo del hecho de que la persona que genere interacción con esta propuesta no tenga ninguna experiencia en el tema, a diferencia de los casos analizados, en los cuales todos presumen que la persona conoce y diferencia cada producto y servicio, los hallazgos del análisis son presentados en el Anexo 1.

## **6. Metodología**

### **6.1 Enfoque Metodológico**

La investigación posee un alto nivel de importancia en todos los ámbitos, sin embargo, en el sector corporativo trasciende su valor dado que es una herramienta muy útil, particularmente para los líderes de una organización dado que les permite optimizar procesos y alcanzar sus objetivos en un tiempo más cercano, se convierte pues en el foco que guía los intereses de la compañía.

En el ser humano el deseo por investigar está latente, muchas veces quizá se llega a creer de manera errónea que las investigaciones solo le conciernen a especialistas en la materia y personas

aparentemente distantes de nosotros, sin embargo hay que caer en cuenta que minuto a minuto en nuestra cotidianidad, somos investigadores de la realidad de la que hacemos parte, bien sea indagando por planes de estudio en una universidad, condiciones laborales en el mercado o personalidad de las personas con quienes más nos relacionamos, esto por mencionar unos sencillos ejemplos.

Frente a la investigación-creación que se propuso a lo largo de estos semestres, hay que destacar el enfoque hermenéutico como el principal punto de dirección, dado que nos permite analizar y comprender la conducta humana, en este caso, el comportamiento y las actuaciones de los clientes potenciales de entidades bancarias frente a los productos y servicios que le sean ofrecidos. Para Álvarez & Godoy (2003), la hermenéutica se define como la teoría y la práctica de la interpretación.

Este enfoque busca interpretar y comprender las causas que incentivan un comportamiento humano, un hábito de consumo y una toma de decisiones responsables en términos de economía y da cuenta de esta realidad mediante las posibles respuestas que tengan al crear o fortalecer hábitos en las personas. Así mismo, si bien se analizan variables y se tienen en cuenta, el método no busca controlarlas, como si lo podría realizar el método analítico. Sin embargo, no es el único paradigma que se desarrolle, por lo cual se expone la Tabla 2 con la información más relevante del paradigma interpretativo.

## **6.2 Método de Investigación**

La investigación cuenta con un enfoque mixto por la combinación del método cuantitativo y cualitativo ya que, en las entidades financieras, al igual que en las redes sociales, se establecen

unos patrones que no pueden ser solamente medidos numéricamente para explicar los comportamientos de los usuarios, clientes o clientes potenciales.

*Tabla 2.*  
*Paradigma Cualitativo – Interpretativo*

<b>Base filosófica</b>	<b>Idealismo</b>
<b>Objeto general de estudio</b>	Actividades y pensamiento individual cotidiano
	Realidad múltiple.
	Verdad como la significación de la realidad.
<b>Conceptos básicos de la teoría central</b>	Interacción sujeto-objeto inseparable (teorías y hechos dependientes)
	Descripción ideográfica.
	Comprensión del fenómeno.
	Explicación cultural.
	Análisis de significados.
	Datos antecedentes a la teoría.
<b>Conceptos básicos del método propuesto</b>	Perspectiva y subjetividad.
	Hábitos en los actores y su descripción.
	Teoría desde la base.
<b>Función final de la investigación</b>	Interpretar la conducta.

Fuente: Cerda (2005)

La investigación o metodología cuantitativa aquí jugara un papel trascendental en la medida en que nos va a permitir cuantificar los datos y en general acercarnos de forma estadística a diversas

variables que pueden medirse y monitorearse de forma constante como lo es una visita al perfil, un me gusta por parte del usuario e incluso un contenido compartido por los mismos receptores de los mensajes.

Respecto al método cualitativo, explicado como una categoría de diseños de investigación en donde se puede tomar una descripción teniendo como base una observación mucho más etnográfica en donde se empleen cualquier tipo de instrumentos capaces de vincular el audio y el video, se interpretará la realidad de las personas a quienes va dirigido el proyecto por medio conversaciones informales. De acuerdo a sus características, Sampieri (2018) además de afirmar que el método cualitativo recolecta datos sin la medición numérica, asegura que con este se busca establecer respuestas basadas en indicadores cualitativos que puedan hablar por si mismas en relación al proyecto que se está investigando, estos indicadores se vinculan con aspectos mucho más cercanos a la persona, como por ejemplo en lo que cree, en sus experiencias de vida, en todos los tipos de contexto a través de los cuales se relacione e incluso sus mismas percepciones.

### **6.3 Tipo de Estudio**

Sampieri (2018) define la investigación como una herramienta que permite conocer a profundidad todo aquello que nos rodea, su carácter es universal y en referencia a la investigación científica se destaca como aquel proceso dinámico que su cambio es continuo. La principal condición en este tema se refleja en el compromiso que tenga el investigador por desarrollar el proceso de una manera ordenada y rigurosa.

Cuándo nos detenemos a pensar en la función que puede desarrollar una investigación, las opciones que más pronto llegan a mi consideración son dos, si bien puede contribuir a resolver un

problema en especial, también puede ponerse en marcha para comprobar una teoría o aportar evidencia seria y responsable que favorezca a la misma. En este caso, se deben reconocer otras funciones que puede desempeñar la investigación como el hecho de seleccionar características esenciales del objeto y lugar de estudio, describir el contexto en el que se presentan los fenómenos a los que queremos darles cierta comprensión, reconocer y comprender los vínculos que se generan entre el objeto estudiado y otras categorías.

Ya en el desarrollo del plan de investigación se debe dar prioridad al tipo de estudio que será aplicado, pues de allí dependerán las estrategias que se proyecten y las herramientas que se decidan emplear. Para el desarrollo de este proceso se ha seleccionado este tipo de investigación porque es la que más se adapta a este contexto en la medida en que descubre datos para luego resolver las hipótesis o las teorías generadas mediante el recaudo de información, la definición de personas, el estudio del contexto y de competencia y la interpretación de los resultados.

Aquí se presenta una situación concreta y es el hecho de que las personas a quienes las entidades bancarias dirigen sus mayores esfuerzos y recursos publicitarios buscando vincularlos comercialmente, son precisamente quienes desconocen la baraja de posibilidades, no han tenido experiencias financieras que les permita tomar una decisión responsable y coherente con sus necesidades, por lo cual se convierten en el foco central para avanzar en la consolidación de este proyecto.

En el caso Hernández (1998), quien manifiesta que los estudios descriptivos buscan individualizar las propiedades más relevantes de una persona, un grupo, una comunidad o cualquier fenómeno que permita un análisis. Hernández (1998), también establece que este tipo de investigación se enfoca en medir con una precisión mucho más detallada, de lo que podría esperarse en un estudio exploratorio.

Por su parte, Namakforoosh (1993) define la investigación descriptiva como una forma de estudio que le permite al investigador saber el quién, dónde, cuándo, cómo y el porqué del objeto estudiado, algo parecido al paradigma de Harold Lasswell. Así las cosas, con la información que se logre obtener mediante un estudio descriptivo se podrán explicar a una organización, a un consumidor o sencillamente a un grupo de personas con las mismas necesidades.

La investigación descriptiva es una de las modalidades que más utilizan los investigadores. Aquí no solo se trata de describir o representar una realidad, se debe asegurar al lector del producto final que mediante su cercanía con el lenguaje que sea establecido, pueda sentir que conoce el fenómeno que le presentamos, como si incluso hubiese tenido de antes una experiencia real, va a estar en condiciones de identificar las herramientas que le sean presentadas y lo más importante sabrá como emplearlas para el momento de tomar decisiones.

En relación a lo anterior, muchos teóricos de la investigación coinciden con el hecho en que la descripción es el primer paso para luego explicar de una manera clara toda la información que el investigador ha recolectado y las conclusiones a las que ha llegado luego de comprenderla, por esto, los conceptos deben estar ligados, en la medida en que dependan el uno del otro esta serie de indagaciones obtendrán un mayor éxito.

Finalmente, vale la pena recordar que, como característica esencial de este tipo de investigación, debe estar apoyado en una o más hipótesis específicas, pues de esta forma el investigador podrá dirigir sus esfuerzos hacia una meta concreta y delimitada. Adicional a esto, siempre se debe diferenciar este estudio de uno exploratorio, dado que en el que se está llevando a cabo en este momento no hay espacio para la flexibilidad y, por el contrario, su rigidez puede ser lo que lo convierta más adelante a un estudio más complejo, como un estudio causal, esto lo hemos podido

comprobar a medida que el proceso de prototipado fue avanzando en los semestres anteriores y nos brindó un campo de oportunidad mucho más amplio para transformar nuestro foco de creación.

#### **62.4 Instrumentos para la Recolección de Información**

Cuando llevamos a cabo una investigación es necesario definir los instrumentos o las estrategias, mediante las cuales se obtendrá acceso a la información y a los datos, que más adelante van a permitir dar solución al problema inicial que se hayan planteado o a las hipótesis que deseamos comprobar con antelación.

Como bien expresa Sampieri (2018), los instrumentos vienen siendo la traducción operativa de los conceptos o las variables que se han diseñado con anticipación en el marco teórico, así, el tipo de contenido que se debe recopilar dependen en gran medida del modelo investigativo seleccionado. En este caso en particular, el método mixto, permite describir la ausencia de una educación financiera en los jóvenes a través de la observación y las entrevistas no estructuradas que se han podido desarrollar y a su vez las características particularidades que componen este espacio de conocimiento y que no se ha evidenciado en el análisis de contenidos que se ha efectuado a cada una de los portales web financieros. La tabla 3 busca evidenciar los momentos claves que se tienen en esta investigación.

*La observación:* Este es posiblemente uno de los métodos más reconocidos y utilizados por los investigadores. Se reconoce como una técnica sencilla, fácil de realizar y capaz de entregar resultados directos, dado que permite de una manera casi inmediata percibir, identificar y comprender el fenómeno que se quiere estudiar y su entorno.

Tabla 3.  
Interrogantes que deben resolverse mediante los instrumentos

<b>Pregunta</b>	<b>Definición</b>
<b>¿Qué es la educación financiera?</b>	Correlato.
<b>¿Cómo se entiende en los jóvenes?</b>	Propiedades.
<b>¿Dónde está presentado el contenido?</b>	Lugar.
<b>¿A qué se refieren las entidades cuando hablan de educación financiera?</b>	Composición.
<b>¿Cómo está relacionada la educación financiera con un consumo responsable en términos económicos?</b>	Configuración.
<b>¿Qué tanto se preocupan las entidades por educar a los clientes potenciales antes de ofrecerle sus productos y servicios?</b>	Cantidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica y Sampieri (2018)

Desde la postura de Sampieri (2018) se plantea que el hecho de observar requiere una disposición, una apariencia y un objetivo determinado frente a lo que se está observando. Argumenta que la observación consiste en un reconocimiento mucho más ordenado y honesto sobre comportamientos.

En lo que refiere a Haynes 1978, citado por Sampieri (2018), la observación es un método que se utiliza en un porcentaje mayor por quienes ya tienen definidas sus conductas y sirve para poder evidenciar la simpatía que tiene un equipo hacia su líder, entender problemas personales o acontecimientos masivos, entre otros. Así mismo, dependiendo de la relación que se presente entre

el sujeto y el objeto estudiado, y entre éstos con los medios y las herramientas, se pueden presentar diversos tipos de observación, para este trabajo de grado el tipo será la observación no participante. Este tipo de observación no participante requiere que el sujeto permanezca ajeno a la situación que está observando, para que pueda estudiar el grupo mientras permanece separado de él.

Entre las ventajas que tiene este método se reconoce la aceptación de material no estructurado, la posibilidad de trabajar con grandes cantidades de datos y el hecho de ser una técnica de medición no obstructiva, en la medida en que cuando se está observando, el investigador no posee la atribución de cambiar o condicionar el comportamiento de los sujetos, como si podría llegar a hacerlo un cuestionario.

*Análisis de contenido:* Sampieri (2018) quien se refiere al análisis de contenido como una herramienta que entiende y examina la comunicación de una manera imparcial, metodológica y exacta, de igual forma cita a Krippendorff quien sugiere que este es un método de exploración diseñado para conseguir deducciones legítimas de datos en relación a su medio. Para lo que en este proyecto se desea realizar, el análisis de contenido va a permitir analizar los procesos de comunicación en el contexto específico de las entidades financieras, conocer la experiencia de un determinado grupo de personas mediante su discurso y acercarse a los intereses primordiales de los líderes de las entidades respecto a los mensajes emitidos y al espacio que brindan a la educación financiera.

Con este instrumento no es la forma del texto lo que se pretende examinar, sino por el contrario, su fondo, es decir las opiniones señaladas a través de él, siendo el significado de las palabras o las temáticas planteadas lo que intenta cuantificarse. No es suficiente que los bancos dediquen

secciones a la educación financiera si lo están haciendo no desde la responsabilidad social que se requiere si no como un mecanismo publicitario para ofertar productos y servicios.

*La encuesta:* Esta modalidad casi que la vemos a diario, empresas de mercadeo o firmas consultoras de opinión las emplean como un mecanismo para acercarse a las tendencias u opiniones que tiene determinada audiencia o población. En algunos casos se piensa que no es otra cosa más que una manera de para recolectar información, también que son entrevistas personalizadas a individuos. De manera práctica, es una observación a nivel de una población numerosa y dispersa y que puede confundirse incluso con un muestreo.

La encuesta más que tratarse del método específico de una disciplina en particular, se hace visible como una técnica amplia que tiene la capacidad de aplicarse en múltiples campos y que tiene un mayor alcance respecto al flujo de información, así mismo está altamente vinculada a la segmentación que desde el aporte de Kotler y Armstrong (2012) muestra la importancia de entender que no a todos los usuarios o clientes se les puede ofrecer la misma información, producto o servicio, como pudiese ser y que así mismo no podemos esperar el mismo grado de fidelización o satisfacción, para esto, se requiere entonces definir al target que con anticipación ya lo realizamos y que está justificado en la mayoría de edad y el interés que tienen las entidades bancarias por establecer relaciones comerciales de gran impacto.

Las encuestas se usan principalmente cuando la información que el investigador está buscando no se puede recolectar de una manera diferente al hecho de emprender una consulta masiva, asimismo pueden variar en lo que corresponde a su alcance, su contenido y su diseño, y de acuerdo con su finalidad se pueden formular de tipo descriptivo, explicativo, seccional y longitudinales.

Ahora bien, en este proceso se hace necesario aplicar una encuesta a los usuarios que visiten los perfiles que creamos en las redes sociales con el fin de conocer la opinión que tienen frente a la temática de manera anticipada al lanzamiento de nuestra estrategia y posterior a la misma, logrando medir que grado de apropiación tuvieron estas personas respecto a las micro narrativas que serán propuestas, a su diseño y su tipo de difusión, la medición cuantitativa nos entregara respuestas para saber si fue posible lograr nuestro objetivo inicial y determinar si los contenidos digitales entregados mediante redes sociales de acceso ilimitado lograron contribuir al fortalecimiento de la cultura financiera en los jóvenes, el análisis de esta información estará presentada en las conclusiones de este documento.

*Marco de trabajo para productos innovadores:* Respecto a los 101 métodos de diseño que propone Kumar (2012) este es posiblemente una de las apuestas más brillantes pues se convirtió en la brújula del proyecto, antes de dar el salto al vacío, este módulo abrió una serie de posibilidades a la reflexión y la comprensión del mundo en el que nos estamos moviendo hoy y como a gran velocidad, las personas requieren cada vez más tener vínculos comerciales con las entidades.

Así las cosas, herramientas como el escaneo a medios populares determinó que las ofertas de productos y servicios bancarios están dirigidas en mayor medida, a quienes no poseen ningún tipo de experiencia y son su mercado objetivo, el libro de la innovación permitió realizar un análisis de la competencia para confirmar la hipótesis que se tenía en un comienzo, donde se pensaba que no se les estaba brindando a las personas mecanismos o herramientas para generar una cultura financiera y los hallazgos se pueden conocer en el Anexo 1 Análisis de la competencia para el proyecto “New Bankers”.

*Conocer el contexto:* Kumar (2012) de la misma manera nos brinda la posibilidad de realizar un análisis a lo que nuestra sociedad y el mercado financiero entiende y promueve como educación financiera, empleando herramientas como el diagnóstico a la industria, mediante la cual fue posible recopilar información, identificar los resultados y compararlos con diferentes oportunidades de innovación y sus resultados bien se podrían contrastar en la Tabla 1.

*Conocer personas:* Siguiendo la misma línea de Kumar (2012), se desarrollaron herramientas para acercarnos a los usuarios finales del producto, realizando fichas de personas y estableciendo los mapas de empatía, los cuales pueden ser revisados en los (Anexos 2 y 3) respectivamente, así se pudo predecir el mapa de experiencia que sería una guía clara de la interacción que tendrían las partes interesadas con el proyecto, las revelaciones que se tuvieron en cuenta fortalecieron la manera de trazar el plan de investigación de usuario, el análisis de los cinco factores humanos y la comprensión de todos los elementos que reúne el contexto como lo son las personas, los objetos, los ambientes, los mensajes y los servicios.

## **7. Estado de la Cuestión**

### **7.1 ¿Qué es la educación financiera?**

En palabras de Andrés Felipe Rojas, Vicepresidente de Asuntos Corporativos de La Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia – Asobancaria – la cual aparece hacia 1936 como una organización colectiva, sin ánimo de lucro, “La educación financiera nos ayuda a

organizar y gestionar nuestros recursos, permitiéndonos tomar decisiones acertadas que contribuyen a la construcción de nuestro futuro”. (Asobancaria, 2020)

Según La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OECD -, quien es un organismo de cooperación internacional, compuesto por 36 estados y cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales, define la competencia financiera como “...el conocimiento y la comprensión de conceptos y riesgos financieros, y las destrezas, motivación y confianza para aplicar dicho conocimiento y comprensión con el fin de tomar decisiones eficaces en distintos contextos financieros, para mejorar el bienestar financiero de los individuos y la sociedad, y permitir su participación activa en la vida económica”. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017. PISA 2015 Programa para la Evaluación Internacional de los Alumnos)

Según el Banco de la República, “La educación económica y financiera es el proceso a través del cual los individuos desarrollan los valores, los conocimientos, las competencias y los comportamientos necesarios para la toma de decisiones financieras responsables, que requieren la aplicación de conceptos financieros básicos y el entendimiento de los efectos que los cambios en los principales indicadores macroeconómicos generan en su propio nivel de bienestar económico”. (Asobancaria, 2020).

El Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014- DNP establece que “la educación económica y financiera permite a las personas hacer un mejor uso de sus recursos, tomar decisiones informadas, disminuir los riesgos y prever condiciones para lograr una mejor calidad de vida”. (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2011. Departamento Nacional de Planeación)

Así mismo Asobancaria nos muestra la importancia que tiene diferenciar la educación económica y financiera de otros conceptos (Asobancaria, 2020):

*Bancarización:* Se refiere al acceso a servicios del sector bancario.

*Inclusión financiera:* Habla no solo frente al acceso que ya se define en el concepto anterior, sino también sobre la efectividad de dicha inmersión.

*Capacidades financieras:* Aquí prima la actuación, la comprensión y la posición que asuma el ser humano frente a su economía.

*Alfabetización financiera:* Es la mezcla de sabiduría, aptitudes, actitudes y costumbres requeridas para decidir financieramente y no colocar en riesgo su bienestar.

## **7.2 ¿Para qué Sirve La Educación Financiera?**

A mediados del año 2016 Semana (2020) en su sección de finanzas se planteaba el mismo interrogante y en uno de sus artículos digitales concluyo que aprender a manejar el dinero no podía reducirse al hecho de guardar sus recursos.

Si se analiza por parte de los bancos, el tema está ligado mucho más con el marco legal que les obliga a proteger al consumidor financiero en todo momento, gracias a dichas regulaciones se confía en que cada entidad aporte un espacio considerable a capacitaciones no solo a clientes ya vinculados si no a la sociedad en general como una propuesta de responsabilidad social.

El mismo medio impreso, determinaba que la educación financiera se estaba identificando como esa piedra en el zapato que no les permitía a las personas no solo tomar decisiones

responsables si no que no les presentaba los riesgos a los que se enfrentaban lo cual era incluso mucho más crítico a la hora de entablar relaciones comerciales con las entidades.

Cuando no se tiene educación financiera es mucho más probable tomar decisiones erradas, que afectan los recursos propios, los de familiares, la exposición a un endeudamiento crítico, casi insostenible aumenta, la posibilidad de ahorrar o de invertir exitosamente es casi nula.

### **7.3 ¿Quién es un consumidor financiero?**

La Ley 1328 de 2009, creada para establecer reglas en relación a la temática financiera, de seguros y de mercado de valores entre otros, incluye para la definición de un consumidor financiero: *A toda persona que lo sea en el sistema financiero, asegurador, previsional y del mercado de valores.*

En dicha política se especifica al Consumidor Financiero como *todo cliente, usuario o cliente potencial de los productos o servicios ofrecidos por las entidades sometidas a la inspección y vigilancia de la Superintendencia Financiera, así como todo aquel que determine la Ley o el Gobierno Nacional* y de manera adicional se hacen ciertas precisiones en lo que respecta a las siguientes definiciones:

*Cliente:* Es la persona que tiene establecida una relación comercial con la entidad vigilada, por ejemplo, una cuenta de ahorros a su nombre.

*Usuario:* Es quien utiliza servicios sin tener un vínculo, por ejemplo, visita una oficina para consignar dinero a la cuenta de otra persona.

*Cliente Potencial:* Un cliente potencial para las entidades financieras es una persona o una empresa que tiene aprobadas ciertas características dependiendo del producto o servicio que el banco ofrece, por ejemplo, la edad o los ingresos mínimos y que se encuentra en una fase previa a ser cliente.

*Consumidor financiero:* Es cualquiera de las anteriores personas ante los ojos de una entidad claramente vigilada.

#### **7.4 ¿Qué Habilidades Financieras se deben Tener?**

El dominio de habilidades financieras básicas es una de las cosas más importantes para consumir de manera responsable productos y servicios, dos años atrás, en 2018 Respaldo Financiero, quien fue uno de los portales web a los cuales se le realizó un seguimiento en nuestro análisis de la competencia, dado su compromiso por incentivar el desarrollo económico en México, emitió una publicación donde entre muchas otras, destacaban cinco destrezas que a menudo son las que mayor espacio tienen en los post de emprendedores a quienes se les recomienda aplicarlas desde el inicio de sus iniciativas.

*Presupuesto:* Establecer un presupuesto les permite a las personas observar el camino que recorre su dinero, definiendo cómo se gana, cómo se gasta y con qué objetivo desaparece de los bolsillos.

*Negociación:* Es una de las habilidades menos practicadas, se requiere generar un “gana-gana” buscando siempre conservar la mayor cantidad de dinero posible y pagar el costo real de lo que se adquiere.

*La inversión:* Posiblemente parezca la habilidad de mayor riesgo, aquí es pertinente conocer y aplicar de manera acertada herramientas financieras, estar actualizado con tendencias del mercado para saber dónde encontrar mejores rendimientos.

*Decir NO:* Ciertos gastos innecesarios, aun cuando sean de bajo costo generan fugas en la economía personal, se requiere validar si lo que se va a comprar o adquirir realmente va a satisfacer una necesidad.

*Eficiencia o productividad:* Traduce hacer más con menos, optimizar tiempo y recursos monetarios cambiaran el estado de cuenta a final del mes, ahorros en combustible, productos y desplazamientos son algunos de los principales beneficios.

## **7.5 ¿Qué es el Sistema Financiero?**

La red cultural del Banco de la Republica en Colombia ha buscado que este concepto se puede entender como el mediador entre aquellas personas o entidades que tienen un flujo de efectivo mayor, ahorros considerables o exceso de recursos y otras personas que necesitan esos recursos para emprender un negocio, viajar, adquirir productos, así las cosas, la economía de un país permitirá que el dinero circule estableciendo diversas transacciones desde diferentes lugares, personas y necesidades.

Para alcanzar su meta propuesta el sistema financiero se compone de tres elementos primordiales:

*Las instituciones financieras:* Son empresas que actúan como intermediarias entre aquellos que tienen recursos disponibles y quienes solicitan esos recursos.

*Los activos financieros:* Es el vehículo que utiliza el sistema para generar movimiento a los recursos, por ejemplo, cuentas, créditos, depósitos o fondos de inversión entre otros.

*El mercado financiero:* Es un lugar, dispositivo o medio electrónico que permite efectuar el intercambio, su objetivo central es conectar a quienes ofertan y a quienes demandan.

## **7.6 ¿Cómo Funciona un Banco?**

Entre muchas de las tareas que puede realizar una entidad bancaria, la clave de todo su trabajo se establece en dos operaciones básicas según el Banco de la Republica y la Superintendencia Bancaria:

*Captar recursos:* Se recoge dinero de los clientes, por medio de los ahorros que se consignan a cuentas o cualquier otro tipo de producto de inversión.

*Colocar recursos:* Sucede cuando el banco ofrece créditos de diferente naturaleza, pueden usarse para pagar una carrera, comprar una casa, salir de viaje o incluso adquirir cualquier cosa en un centro comercial usando una tarjeta de crédito.

## 7.7 ¿Qué productos y servicios ofrecen los bancos?

Sin lugar a dudas el portafolio de productos y servicios bancarios cada día crece más dependiendo de las necesidades de los usuarios, el programa *saber más, ser más* que lanzo Asobancaria para el año 2016 en su página web destaca en una guía básica lo que la entidad ha establecido como los productos más utilizados por la sociedad colombiana:

*Cuentas de ahorro:* Es un producto financiero que plantea un ahorro seguro y le garantiza a la persona tener sus recursos disponibles cuando lo requiera.

*Cuenta corriente:* Muy similar a la cuenta de ahorros permite depositar y ahorrar recursos, la diferencia radica en el sobregiro, que es un cupo adicional que la entidad bancaria le presta al cliente para cubrir determinada obligación, se expiden cheques desde este tipo de cuenta los cuales se le pueden entregar a otra persona y funciona como un medio de pago.

*Tarjetas débito:* Es un medio transaccional, permite que haciendo uso de cajeros automáticos o establecimientos de comercio la persona pueda descontar de sus ahorros el valor de una compra u obtener dinero en efectivo, no genera deuda dado que siempre está tomando recursos propios del usuario financiero.

*Tarjetas de crédito:* Es no solo un medio transaccional, sino también un crédito, la entidad le otorga un cupo a cada persona dependiendo de la capacidad en que pueda endeudarse, genera deuda y le son cobrados intereses por hacer uso de recursos que no son del titular de la tarjeta, adicional se cobra una cuota de manejo por el hecho de tener a su entera disposición la cantidad de dinero.

*Crédito:* Es una operación financiera donde quien nos presta se llama acreedor, quienes pedimos prestado somos los deudores y nos comprometemos a devolver la cantidad solicitada, en un plazo definido y con unos gastos adicionales al préstamo inicial, lo que permite que el acreedor gane un valor mayor a lo que en un primer momento presto.

*Crédito de libre inversión o de consumo:* Son préstamos que conceden las entidades financieras a sus clientes para adquirir bienes o servicios. En la mayoría de casos, son usados para gastos propios o familiares tales como la compra de un vehículo o en bienes para el hogar, remodelaciones e incluso saldar otro tipo de deudas.

*Crédito rotativo:* Es una modalidad que podemos adquirir y nos da la ventaja de obtener dinero, a medida que van pagamos lo que hemos consumido se nos vuelve a prestar la misma cantidad de efectivo, es muy parecido a la tarjeta de crédito, los costos por usar este crédito pueden ser mayores dependiendo de la entidad.

*Crédito hipotecario:* Es la forma en que un banco nos presta el dinero para adquirir un predio, la condición que aquí se maneja es dejar en garantía la misma propiedad que estamos comprando. Para un caso hipotético, si no es posible pagar la deuda al banco, el inmueble será de propiedad de la entidad. Según el artículo 2432 del Código Civil *la hipoteca es una garantía constituida sobre un inmueble por su dueño a favor del acreedor de un crédito, permaneciendo el inmueble hipotecado en poder del dueño – deudor.*

*Crédito de vehículo:* Este préstamo nos permite adquirir un vehículo, sin importar si es carro o moto y se va cancelando la deuda en fechas establecidas, generalmente las entidades al igual que en el crédito hipotecario, usan como garantía o “prenda” el vehículo, para no exponerse a perder el dinero prestado.

*Crédito para estudio:* Quizá se ha convertido en una de las alternativas más usadas para financiar los estudios de aquellas personas que no tienen el efectivo suficiente para pagarlos de forma inmediata, permite a estudiantes ir cursando una carrera a medida que va cancelando en cuotas la deuda, algunas veces incluso el pago se empieza a efectuar una vez ha conseguido el título de profesional.

## **7.8 Activo vs Pasivo**

Otra de las iniciativas que nuestro análisis de competencia nos permitió conocer y que en realidad nos presentó una plataforma cuyos contenidos estaban creados de manera muy cercana a los usuarios fue economipedia, quienes desde el año 2012 se trazaron la meta de ayudar a las personas a conocer la economía de una manera mucho más sencilla, aquí encontramos como de manera tradicional el banco clasifica a los clientes dependiendo de si son activos lo cual significa que tienen contratados servicios o productos por los cuales pagan y tienen el compromiso de cancelar deuda, dado que el banco de manera anticipada puso a disposición recursos para que este tipo de clientes los disfrutaran y luego deben ser reintegrado en su totalidad a la entidad prestadora, la otra clasificación son los clientes pasivos, quienes no le deben al banco y por el contrario, han puesto en manos de la entidad sus recursos monetarios a manera de préstamo y es el banco quien debe, luego de determinado plazo reintegrar el dinero más cierta cantidad de intereses buscando que este tipo de personas quieran prestar de nuevo su dinero.

## **7.9 ¿Qué es un Presupuesto?**

El presupuesto es un instrumento que nos permite en términos generales, saber de dónde viene, cuánto dura en nuestras manos y hacia dónde va el dinero o cualquier recurso que sea al que deseemos aplicarle un monitoreo constante, tiene ciertas variables casi que comunes independientemente de cual sea el tipo de presupuesto que se quiera ejecutar, entre los cuales se reconocen, el tiempo, las necesidades, las metas y los planes de acción para desarrollar una vez conocido el panorama global.

Asobancaria ha destacado en sus artículos de interés general la importancia que tiene una herramienta como estas es el hecho de poder ordenar un flujo de caja en términos de poder generar prioridades tanto de compra, como de inversión, de ahorro e incluso de cumplimiento en lo que refiere a deudas asumidas, la mayor ventaja de tener una foto panorámica de la economía personal o familiar como se requiera es que se pueden analizar y comparar los tipos de consumo, evitando riesgos o pérdidas en las finanzas.

## **7.10 ¿Qué Significa Ahorrar?**

Guardar, reservar o atesorar serían los sinónimos más comunes para este concepto, la acción de ahorrar va más allá de evitar un gasto ocasional, tiene mucho más que ver con una tarea pensada, planificada y que mantenga un objetivo claro, si bien es cierto que el ser ahorradores nos puede vincular con ser precavidos, también tiene mucho que ver con la manera en que hemos sido educados para enfrentar algún imprevisto, un momento de crisis o una emergencia real y para la que posiblemente no estábamos capacitados.

En el segundo semestre del año 2019 tres de los principales medios de comunicación de Colombia: La Republica, Semana y Portafolio alinearon sus agendas mediáticas para dejar en evidencia el panorama que se estaba presentando en el país, respecto a la dificultad que tenían las personas para el momento de ahorrar, destacaron como este concepto se podía también entender como una habilidad financiera que nos permite identificar las mejores ofertas del mercado, teniendo claro que la idea siempre será pagar lo justo por lo que adquirimos, sin llegar a dar rienda suelta a la salida de nuestros recursos de una manera injustificada.

En estas mismas publicaciones, revista Semana compartió una entrevista lograda en agosto de 2019 a Juan Daniel Oviedo, director del Dane que presentaba como dato esperanzador un incremento en el ahorro por parte de los ciudadanos en esta última década, así mismo recomendaba que cuando se estableciera una meta, como por ejemplo adquirir algún bien o comprar una experiencia, se haría mucho más fácil llevar a cabo esta habilidad pues ya se tendría un proyecto por alcanzar y tomando un porcentaje establecido de nuestros ingresos sería mucho más seguro adquirirlo sin tener la necesidad de endeudarnos y pagar intereses adicionales por esta compra.

### **7.11 ¿Qué Tipos de Deuda Existen?**

El portal web de Bancolombia ocupó un lugar importante en nuestro análisis sobre iniciativas para fomentar la educación financiera, allí una de las secciones titulada “endeudamiento responsable” presentaba como una sana cultura para el momento de administrar los recursos propios iba a permitir que los proyectos respaldados con capital de las entidades financieras se pudieran desarrollar sin caer en errores comunes, así mismo definía como una deuda es cualquier compromiso que establecemos con otra persona o con una entidad frente a un préstamo, en el

sector bancario, una de las deudas que se presentan con mayor frecuencia son las tarjetas de crédito dado que es efectivo real y se puede usar de manera inmediata, en una transacción de pago, difícilmente nos damos de haberlo gastado, el hacer uso del dinero plástico en lugar de ver los billetes y contarlos hace que pareciera un gasto menor.

Cuando nos endeudamos para comprar algo que, al cabo de un tiempo, aumentará su valor o de alguna manera nos proporcionará ganancias, adquirimos una deuda de inversión, aquí podemos incluir un crédito para pagar la universidad como si se tratara de una inversión a mediano o largo plazo, para comprar un apartamento que en el futuro podremos vender o colocar un negocio que nos generara rentabilidad.

Por el contrario, las deudas de consumo, son de las cuales nos recuperamos con una mayor dificultad, en este caso los recursos que tomamos prestados los usamos para comprar algo que a través del tiempo va a perder su valor o por lo menos se verá reducido y no va a generar ganancias, aunque intentemos re-venderlos para el caso que lo permita ya habremos perdido, por ejemplo, ropa, un carro o unas vacaciones.

## **8. ¿Cómo lo hacemos?**

### **8.1 Paradigma de la Comunicación Digital**

El incremento desmedido en la cantidad de información a la que hoy en día nos enfrentamos no siempre lleva consigo la mejor calidad respecto a los contenidos, debemos considerar que nunca antes hemos tenido tal acceso a los datos, pero de igual manera este podría identificarse como el

momento en el cual, menor sustento de contexto, de investigación e incluso de interpretación hemos presenciado.

La manera en la que entendíamos los procesos comunicativos, particularmente a través de los medios masivos se han transformado, han requerido incluso menos artefactos tecnológicos y nos han demostrado como ante una optimización de recursos de todo tipo, la información es capaz de viajar en tiempo real sin ningún tipo de intermediario, alguna persona dispara cualquier contenido en una red social y en cuestión de segundos un usuario al otro lado del mundo ya lo ha recibido, ha interactuado con él y ha propulsado de nuevo su recorrido.

Todo este ámbito digital como espacio comunicativo lo que viene reclamando en su paradigma es el derecho a que sea no solo asumido con responsabilidad una vez se genera, sino también el hecho de que sea estudiado como proceso mediático el nivel de influencia y liderazgo que los aparentes líderes de opinión pueden generar en sus interacciones con los usuarios.

En medio de esta evolución, sin lugar a dudas el hecho de pasar de una audiencia a un usuario puede ser una de las apuestas más ambiciosas, las redes hoy nos permiten saber que ofrecerle a cada usuario gracias a una segmentación bien definida, los soportes como algo físico dejaron de ser requeridos, se venden servicios e información, los productos pasaron incluso a un segundo lugar, respecto a los medios también debieron reinventarse, integrarse entre sí y presentar nuevos formatos para no desaparecer.

El tiempo es otro factor determinante, si antes la comunicación permitía una periodicidad dependiendo de las necesidades, hoy solo existe el tiempo real, la inmediatez; sumado a esto se dejó atrás la escasez de información, incluso el privilegio de información exclusiva, pues hoy por el contrario tenemos abundancia en este aspecto, ya no esperamos una distribución masiva de

contenidos, tenemos acceso a todos, nos olvidamos del emisor y receptor, estamos vinculados a la interactividad, hemos asumido múltiples roles y las entregas lineales fueron algo del pasado, hoy navegamos en búsqueda de hipermedias para conocer sobre lo que nosotros mismos deseamos saber, mucho más allá del simple hecho de ser informados.

## **8.2 Creación de Contenidos para Medios Digitales**

Una vez replanteada nuestra ruta de creación se ha propuesto diseñar los contenidos y transmitirlos a través de un medio digital bajo diez premisas clave que años atrás la IAB Spain decretó a favor de la inversión online y que luego Miranda (2014) referencio en su obra con las siguientes ideas:

- i) Es uno de los medios que crece en mayor medida y en un tiempo menor, no tendrá afectación por eventuales crisis económicas y muy difícilmente tendrá que preocuparse por una fragmentación de audiencias.
- ii) Internet tiene una notable penetración en cualquier target que se logre pensar, muy especialmente en el segmento joven.
- iii) La cobertura es evidente como un medio real de información y de comunicación para los targets que son altamente comerciales quienes están alrededor de los 18 a 44 años, donde justamente tiene cabida nuestro público objetivo, al ser consumidores y prescriptores de tendencias.
- iv) Es un medio que promueve la afinidad entre los usuarios y resulta rentable para las diversas variables de marketing como pueden ser la notoriedad, el recuerdo e incluso la intención de compra.

- v) Su capacidad de segmentación es muy variada, nos permite llegar de una manera directa y con precisión al target que establezcamos bajo sus propios códigos.
- vi) La naturaleza de estos medios digitales es ser interactiva y personalizada.
- vii) Los recursos sobre creatividad que se pueden emplear son ilimitados, permite fácilmente crear diversas experiencias con el usuario o el público objetivo generando múltiples formatos para presentar los contenidos.
- viii) La posibilidad de crear y fortalecer el branding fomenta la recordación y acelera la propagación del contenido que se quiere transmitir.
- ix) Las plataformas digitales se convierten en un canal de información, negociación y comercialización.
- x) Respecto a cualquier contenido que sea transmitido este tipo de plataformas nos permiten realizar un seguimiento, informes y análisis en tiempo real.

Como se puede apreciar la tecnología digital es lo que ha venido permitiendo a las compañías seguirle la pista de cerca a cada usuario, transformando el marketing tradicional, donde se entregaba información desde un emisor a muchos receptores para convertirlo en una comunicación mucho más directa de uno a uno estableciendo relaciones íntimas y mucho más fluidas, es aquí donde se fortalece todo nuestro interés, entendemos que el marketing se mueve y que la información ha reemplazado estantes y bodegas de inventarios por incontables cantidades de información, reestructurando las cadenas de suministros y haciéndonos cuestionar cada día sobre cuál es la manera más eficaz para lograr comunicar lo que deseamos.

### **8.3 Web 2.0**

Para el momento de establecer nuestro lugar de creación, bien vale la pena definir sobre que vehículo iremos recorriendo este proceso, dejando atrás la web 1.0 donde los contenidos son estáticos y más bien carentes de cualquier tipo de interacción o actualización, nosotros iremos construyendo este proceso de la mano con la web 2.0, término que fue acuñado a Darcy DiNucci en 1999 aquí el nivel de conectividad, contribución y cooperación por parte de los consumidores es mucho más destacado, al igual que la forma en que se logra garantizar el acceso y la creación de contenidos digitales sin restricciones, en este espacio se albergan sitios web que facilitan la manera en que se comparte información, se generan diseños centrados en el usuario y se pueden evidenciar proyectos colaborativos.

Si bien se reconoce que en esta web 2.0 o más conocida como social web el usuario se enfrenta a un flujo interminable de información y que en algunos casos, incluso puede acercarse a la saturación, también es claro que nuestro papel como profesionales de la comunicación es brindarle un orden y un sentido concreto y responsable sobre los contenidos respecto a los cuales establecerá una relación, puesto que la web elimina su característica de contenedor de información y pasa a ser más bien una plataforma de comunicación, una muestra de esto serian sin lugar a dudas las redes sociales quienes se reconocen como los mayores exponentes de esta web.

### **8.4 Redes sociales**

Son precisamente las redes sociales lo que nos permite apreciar la vigencia que tienen los nuevos paradigmas comunicativos y aunque es complejo e incluso quizá innecesario definir las palabras de Serrano (2013) si debemos tener claro que es un espacio en donde todo se convierte

en social y lo privado o lo íntimo es mucho menor y la sociedad real pasa a tener un espacio en la era de la información, aquí los usuarios pueden compartir, informar, divertirse y lo más interesante para nuestro proyecto, interactuar con otros usuarios y con diversos contenidos.

Las transformaciones que se derivan de los cambios que el internet ofrece de manera continua, han venido permitiendo mayor integración social para los participantes de cualquier tipo de comunicación, las redes sociales entonces, han venido consolidando relaciones que ya estaban establecidas en el mundo físico y han inventado nuevos vínculos en línea cuestionándonos sobre la manera en que puede ser medida y analizada la influencia digital, como una capacidad para dirigir una acción en particular, que es uno de los fenómenos más interesantes de la web 2.0.

En consecuencia, son plataformas de enlace y coexistencia social que se basan en la elaboración y la exposición pública de la autoimagen, buscando establecer vínculos sociales con diversas características, y a la vez fortaleciendo dinámicas sociales a través de conductas mostradas cuyos niveles de contribución y actividad son muy variados (Lara, López, Sánchez, y Yáñez, 2018). Cada uno de estos entornos digitales van permitiendo que los usuarios diseñen y visualicen perfiles y contenidos a partir de lo que otros usuarios de la red generan, logrando así que cualquier uso online haga parte de la vida cotidiana para buscar información o crear comunicación.

New Bankers, por su parte ha delimitado su manera de difundir los contenidos diseñados haciendo uso de dos de las principales redes sociales que hoy existen, de un lado Twitter, la red social de microblogging, que para febrero de 2020 contaba con más de 339 millones de usuarios activos en un mes (Mejía, 2020), la cual permite enviar compartir contenidos de corta longitud, lo que al interior de la plataforma se entiende como (tweets), en un comienzo permitía un máximo de 140 caracteres y a partir de noviembre de 2017 aumento a 280 caracteres, estos mensajes pueden llevar consigo enlaces, imágenes o clips de video, una de las propuestas que más rápido nos

permitió inclinarnos por esta red social, fue el hecho de contar con una plataforma en donde fuese rápido de escribir, rápido de leer y rápido de entender, dado que el diseño de nuestros contenidos evocan micro narrativas y textos descriptivos cuya composición y análisis son ligeros y concretos, otra de las cualidades que twitter nos ofrece es el hecho de ser un líder respecto a la divulgación de información en tiempo real, adicional a esto con el paso del tiempo se posiciono en el medio de comunicación oficial para diversas marcas lo que puede incluso llegar a vincularnos con otros stakeholders potenciales y finalmente el hecho de ser una red mayoritariamente pública, permitiéndonos con menores restricciones generar un monitoreo y reporte sobre la temática en general y sobre los hilos de discusión que puedan generarse a raíz de nuestras publicaciones.

De otro lado, trabajaremos con Instagram, esta red social de fotografías y videos con una duración no mayor a 60 segundos, permite a los interesados publicar y revisar contenido gráfico, vincula más de mil millones de cibernautas activos para un mes (Mejía, 2020), su crecimiento en veloz dado que ha logrado duplicar su audiencia en tan solo dos años, ha vinculado estrategias de marketing para permitir a las empresas relacionarse de una forma mucho más directa con su target mostrándose mucho más humana a medida que genera mayor cantidad de interacción y lo que resulta mucho más conveniente para nosotros, en primera medida el rango de edad que constituye su audiencia potencial, es justamente el que tiene nuestro público objetivo, de 18 a 24 años y en segundo lugar el hecho de tener un contacto siete días a la semana por 24 horas al día puesto que la audiencia esta todo el tiempo buscando contenidos nuevos y aumentando el engagement o compromiso interactivo, aquí lo que reemplazaría a los tweets de la anterior red seleccionada, son los hashtags diseñados para ayudar a los usuarios a encontrar contenido en común sobre un mismo tema para ampliar la base de información.

## 8.5 Medición de la Influencia Digital

Anteriormente hablábamos sobre uno de los factores más importantes que se establecían en la web 2.0 y era el hecho de comprender como se podía ejercer y a la vez medir la influencia digital dado que, parafraseando a Carratalá (2013), creador de Klout, una de las herramientas más usadas para obtener estas mediciones, no se es más influyente por pasar mayor tiempo en una red social o generar una mayor cantidad de contenidos, la influencia tiene mucho más que ver con el éxito que se logra al hacer posible que la audiencia quede enganchada e interactúe con lo que se publica.

Así las cosas, cualquier tipo de herramienta que se emplee debe priorizar tres aspectos básicos: el entorno digital para poder determinar la importancia que tenga la actividad que va a desempeñar un líder de opinión, la función de este líder en lo que refiere a la creación de contenidos y su manera de compartir para persuadir o convencer y por último la monitorización del uso que se le da a los medios sociales.

Desde un punto de vista social, el concepto de influencia nace cuando existe una posibilidad de afectar o cambiar el comportamiento de alguien más. Esto permite que aparezca el término de influencer, como aquel que puede influir en la actuación de sus seguidores (Serrano, 2013).

En medio de las diversas herramientas que se han creado para realizar este tipo de mediciones, dos han sido las que han llamado nuestra atención por su gran reconocimiento en el sector, su facilidad de uso y su aplicación a nuestro proyecto, de un lado nos encontramos con Klout la cual fue creada en 2008, tres años después de su fundación ya había alcanzado 100 millones de usuarios enlazados, esta herramienta plantea desde su lema revisar el estándar de influencia que se puede alcanzar, por lo cual en su proceso de análisis, centra al usuario como objeto determinante del proceso comunicativo, constata que el lenguaje multimedia e hipertextual sea universal y de fácil

comprensión, valida que las interacciones sucedan en tiempo real, exige gestionar una cantidad de información considerable permitiendo de un lado la desintermediación del proceso comunicativo y del otro que sea revalorizado el conocimiento en la audiencia por encima de la simple entrega de información.

La segunda herramienta es PeerIndex, está por su parte fue lanzada en el 2009 y se encarga de un análisis mucho más cercano a la notoriedad y la reputación, su clasificación está relacionada con características mucho más sistemáticas y holísticas lo que bien encaja con nuestro enfoque metodológico y nos habla sobre una huella digital para referirse a la resonancia que puede generar una persona al interior de cualquiera de los ocho ámbitos que permite analizar y a su vez las 8.000 diferentes temáticas específicas que se desglosan de los ámbitos iniciales, con suerte para nosotros el séptimo espacio digital que ofrece, se titula “negocios y economía” y es allí donde encontramos un lugar para nuestro proyecto, aquí los tres factores más relevantes de análisis son la autoridad que mide la confianza que los usuarios puedan tener sobre los contenidos, la audiencia en donde se mide las acciones del usuario sobre sus seguidores y la forma de enganchar con las publicaciones y finalmente la actividad que mide la frecuencia con la que se actualiza el estado del usuario en relación al resto de la comunidad en torno al mismo tema, teniendo en cuenta que no debe convertirse en spam pero tampoco ser tan esporádico que incluso se pueda determinar cómo irrelevante.

Respecto a estas comunidades online identificadas como insight community podemos decir que fueron una herramienta clave para nuestra investigación, dado que nos permitió reunir a personas con características claves que como bien se había definido en un comienzo, serian nuestro target de interés al tener en común la edad y la falta de uso, consumo y conocimiento sobre productos y servicios financieros, la información que logramos reunir a medida que establecíamos

comunicación con los usuarios nos permitía organizar los contenidos y la forma en que se presentarían, dependiendo de las necesidades más urgentes no solo aclamadas por los seguidores sino también por la misma situación social y económica que el país enfrentaba.

Si bien el proyecto no invirtió recursos económicos para adquirir un software especializado en la administración de comunidades online, se buscó que las plataformas propuestas y la creación de los contenidos, lograra cautivar a los usuarios en la medida en que no limitaba el acceso a la información, diseñaba mensajes fáciles de leer y aun mucho más simples de comprender y aplicar en la vida de cada uno. La idea de crear una comunidad temática estaba más bien enfocada en reunir personas con una misma necesidad que era la de acceder a información que no habían contemplado como necesaria pero que a medida que identificaban el panorama y lograban familiarizarse con la educación financiera, adquirirían un interés en común por conocer más, eliminar las barreras de interacción que antes tenían con las entidades bancarias y darnos la oportunidad de hacer de ellos unos expertos en la materia.

## **8.5 Estrategias de Marketing**

Una definición de marketing puede llegar a tornarse difícil de establecer, algunos autores piensan que se resume a las acciones que una empresa lleva a cabo para promover el consumo de algún producto o servicio buscando siempre aumentar el volumen de ventas, la cuota del mercado o un margen de beneficio lo cual estaría pensado al interior de un tipo de marketing estratégico o transaccional, otros por su parte pueden hablarnos sobre la utilidad que el marketing presenta para permitir a la compañía escuchar los intereses de los compradores y así establecer una ventaja competitiva respecto a otras empresas, aquí se estaría hablando de un marketing de gestión que sin

lugar a dudas requeriría de un diseño y correlación de varias tácticas, se puede reconocer también como un tipo de marketing relacional el cual muestra un enfoque en la interacción con el cliente, muestra interés sobre su presencia logrando establecer un nivel de confianza que más adelante será convertido en fidelización.

Para Kotler (2005) quien ha sido considerado uno de los autores con mayor reconocimiento dada su gran influencia en el campo, el marketing debería identificarse mucho más con una técnica que le permita, no solo ir un paso más adelante frente a la demanda que pueda crearse en el mercado en el que se quiera ahondar, sino también pensar, dar a conocer y claramente vender productos o servicios capaces de suplir necesidades garantizándole a la empresa un ingreso de recursos constantes.

Una de las premisas que Kotler (2005) presentó en relación a la misión del marketing tiene mucho que ver con la manera en que logramos identificar necesidades que no solo no han sido cubiertas en las personas, si no que posiblemente, ellas a su vez tampoco han pensado que las tienen, tal como se mencionaba anteriormente, todo tiene que ver con ir anticipándose de forma continua y así poder diseñar una solución novedosa, diferencial y atractiva.

New Bankers por su parte, considera estar alineado como proyecto en la misma idea de misión, dado que fue justamente la necesidad que se identificó lo que nos permitió ajustar en múltiples ocasiones la ruta de creación para lograr de una manera mucho más efectiva y cercana a los usuarios generar conciencia frente a la necesidad y subsanarla, que en palabras del autor sería algo como la aplicación de un marketing integral capaz de priorizar en este caso a nuestro target respecto a los productos y servicios que era lo que en un comienzo se pensaba hacían las entidades financieras dejando de lado el enfoque que realmente valía la pena.

Nuestro proyecto se inclina en mayor medida a un marketing de contenidos, dado que en esta oportunidad la estrategia busca mediante el diseño de mensajes de alta calidad atraer a los consumidores hacia la marca, para nuestro caso, New Bankers; en lugar de bombardear con datos publicitarios como lo haríamos en una campaña habitual se quiere poner a disposición del público objetivo información de gran importancia para cualquier momento de su vida con un factor diferencial que es el hecho de posicionarnos en el imaginario del target como no solo un líder de opinión, sino también un líder de pensamiento con la experiencia, el conocimiento y la autoridad real en los contenidos diseñados.

Kotler (2005) es posiblemente el autor que de manera mucho más rápida nos permite conocer el paso a paso que se requiere para entender que el marketing es la columna vertebral de cualquier estrategia dada la importancia y dimensión del concepto, el enfoque al que se le deben prestar mayores recursos de todo tipo y el nacimiento de otros tantos conceptos que bien apoyan y catapultan una estrategia, por ejemplo, otro término acuñado al mismo Kotler (2005) que soporto nuestros anhelos de creación es este proceso es el marketing social que busca influenciar un cambio de comportamiento en las comunidades pensando siempre en su propio bienestar.

De la mano con esta estrategia de marketing encontramos dos conceptos asombrosos que son, de un lado el inbound marketing o marketing entrante en donde se busca captar la mayor atención del mayor número de usuarios otorgando contenidos de excelente calidad y optimizando cualquier recurso para que su promoción y difusión sea todo un éxito y adicional se aumente la interacción y el tráfico de nuestra información presentada entre los mismos usuarios y por otro lado el concepto de marketing de permiso en donde se cuenta con un permiso por parte de los usuarios para que nosotros podamos medir de manera específica su relación, compromiso e interacción con la información que les brindamos y a su vez identificar nuestro impacto e influencia en lo que

concierna a sus prácticas de uso y consumo respecto a ofertas financieras, logrando de esta manera alcanzar dos tipos de medición, tanto cuantitativa con las herramientas y presentadas y cualitativa con el análisis de estos datos que nos serán entregados de manera voluntaria y transparente.

## **9. ¿Cómo lo logramos?**

### **9.1 Discusión**

New Bankers desde un comienzo se pensó como una apuesta, tal como se titula, una apuesta digital que nos permitiera fortalecer la cultura financiera en la mayor cantidad de personas, sin lugar a dudas este objetivo era no solo bastante desafiante, dado el poco impacto que había tenido esta temática en los ciudadanos del común, sino también muy atractivo y enriquecedor, en la medida en que estábamos comprometidos con lograr que tres disciplinas como diseño, comunicación y finanzas pudieran dialogar y unir esfuerzos para crear contenidos de gran trascendencia, justamente para el primer semestre del año 2020 cuando el Gobierno Nacional en cabeza del presidente Iván Duque expidió el Decreto 637, mediante el cual anunciaba un estado de emergencia económica, social y ecológica en el país, a causa del impacto que estaba generando la aparición del Covid-19, pudimos reconocer que era el momento preciso en el cual nuestro proyecto de investigación-creación requería mucha más dedicación y una entrega total para consolidar una estrategia que le brindara herramientas a las personas para entender su situación actual en términos económicos, los riesgos a los que se venía exponiendo y que posiblemente nunca había contemplado y lo más importante, los cambios y los nuevos retos que debía asumir de forma inmediata.

## 9.2 Reinención

El término “reinventarse” se ha convertido en una palabra de moda, especialmente durante la crisis financiera que el país e incluso el mundo ha tenido que afrontar en este momento, términos académicos definen reinventar como inventar de nuevo, parece sencillo pero la reinención está más bien enfocada en partir desde algo que ya habíamos creado y ser capaces, particularmente desde la experiencia, lo cual es el factor primordial de este proceso, de transformar algo, siendo creativo e incluso novedoso para que esté en condiciones de mejorar el pasado y que a través del aprendizaje pueda ser una mejor creación respecto a la anterior.

New Bankers como proyecto de investigación también ha tenido que reinventarse en todo aspecto, desde el mismo tono comunicativo con el que inicio y que podía percibirse como serio e incluso complejo de entender cuando no se tiene contacto con el tema a tratar, su nombre que en un comienzo era: “las cuentas claras y el chocolate espeso” y que buscaba ser quizá mucho más cercano y popular pero que al avanzar en el proceso creativo de naming descubrimos que no era nada atractivo y tal vez si confuso para el público objetivo, respecto al mismo target se había establecido en un comienzo que fueran jóvenes de 18 a 25 años, quienes son las personas a quienes mayor atención le prestan las entidades bancarias pero en el camino encontramos que incluso, adolescentes menores de 18 años estaban muy conectados con la información y continuamente nos exigían más información, de otro lado personas mayores de 30 años expresaron su agradecimiento al poder ser parte de este proyecto dado que muchos de los contenidos eran desconocidos para ellos y su utilidad era evidente para aplicar no solo en sus finanzas personales si no también empresariales.

En el medio de difusión que decidimos emplear, también tuvimos diversas transformaciones, se había pensado en un libro digital de consulta que facilitara la comprensión de muchos términos, pero esto sesgaba nuestra audiencia, pues entendimos que el material sería revisado solo por personas que hicieran parte de un segmento económico o financiero, dependiendo de su tipo de trabajo o enfoque educativo, para el momento de incluir interactividad en la navegación descubrimos que se le estaba prestando mayor atención a herramientas visualmente atractivas pero dado el corto tiempo de prototipado, los contenidos estaban pasando a un segundo lugar y esto atentaba directamente contra nuestro objetivo central.

La paleta cromática y tipográfica a su vez tuvieron que replantearse de nuevo, de un lado habíamos propuesto una gama más amplia de colores que nos permitiera dividir y diferenciar secciones, pero dada la cantidad de información, en muchos casos los contenidos requerían ser incluidos en varias, por lo cual establecimos la identidad visual de la estrategia y enfocamos todas nuestras creaciones en esta misma línea para buscar generar personalización, recordación y diferenciación.

La estrategia finalmente se orientó hacia las redes sociales, dada la inmediatez con la que podíamos compartir nuestros contenidos digitales, la facilidad que le otorgaba a las personas para poder conocer el proyecto e incluso compartirlo permitiéndonos llegar a más usuarios, el feedback que podíamos recibir en tiempo real desde diversos puntos de vista no solo personales, también culturales, geográficos, sociales y el seguimiento continuo al que podíamos acceder para pensar cada día en que y como seguiríamos comunicando a quienes ya hacían parte de nuestro propósito. El anexo 4 se muestra en paralelo las principales fases de creación que experimento este proceso.

### 9.3 La estrategia

Pensando en lograr un trabajo realmente exitoso nuestro proceso de investigación-creación priorizo aportes concretos de Kotler (2005) enfocándonos en una estrategia que enlazara la concentración, el posicionamiento y la diferenciación. Una vez se decidió que iban a ser las redes sociales, nuestras principales aliadas para la creación y difusión de contenidos, era importante saber algunos aspectos relevantes de estas plataformas desde el punto de vista de quienes harían parte de nuestro target potencial, para esto lanzamos una encuesta online que fue resuelta por 120 personas en un 69% mujeres y un 31% hombres, con un porcentaje de 58.6% las personas tenían de 18 a 30 años entonces era válido pensar que íbamos en la dirección correcta, esta información se puede validar en la Figura 3.

De allí como datos clave encontramos que; las ocupaciones que tenían nuestros encuestados eran estudiantes y/o empleados en un 78.6%, el dispositivo que más usaban era el teléfono celular con un 89% y respecto a la cantidad de redes sociales que utilizaban, un 49.6% manejaban entre una y dos redes y un 22.2% usaban de tres a cinco, de otro lado un 51.9% aseguraba estar activo en las redes por más de cinco horas al día, cuando preguntamos por las redes más usadas evidenciamos que Facebook gozaba de un 58.6%, Instagram de un 25% y finalmente Twitter de un 16.4%.

Aquí nosotros decidimos hacer una apuesta adicional y concentrarnos para la difusión de la estrategia en las redes de menor uso, dado que por ejemplo en el caso de Twitter habíamos encontrado una característica que bien nos parecía interesante y no queríamos dejar pasar, en la medida en que los contenidos debían ser cortos, de rápida transmisión y dado el límite de palabras nos condicionaría a transformar la información en un mensaje mucho más concreto que

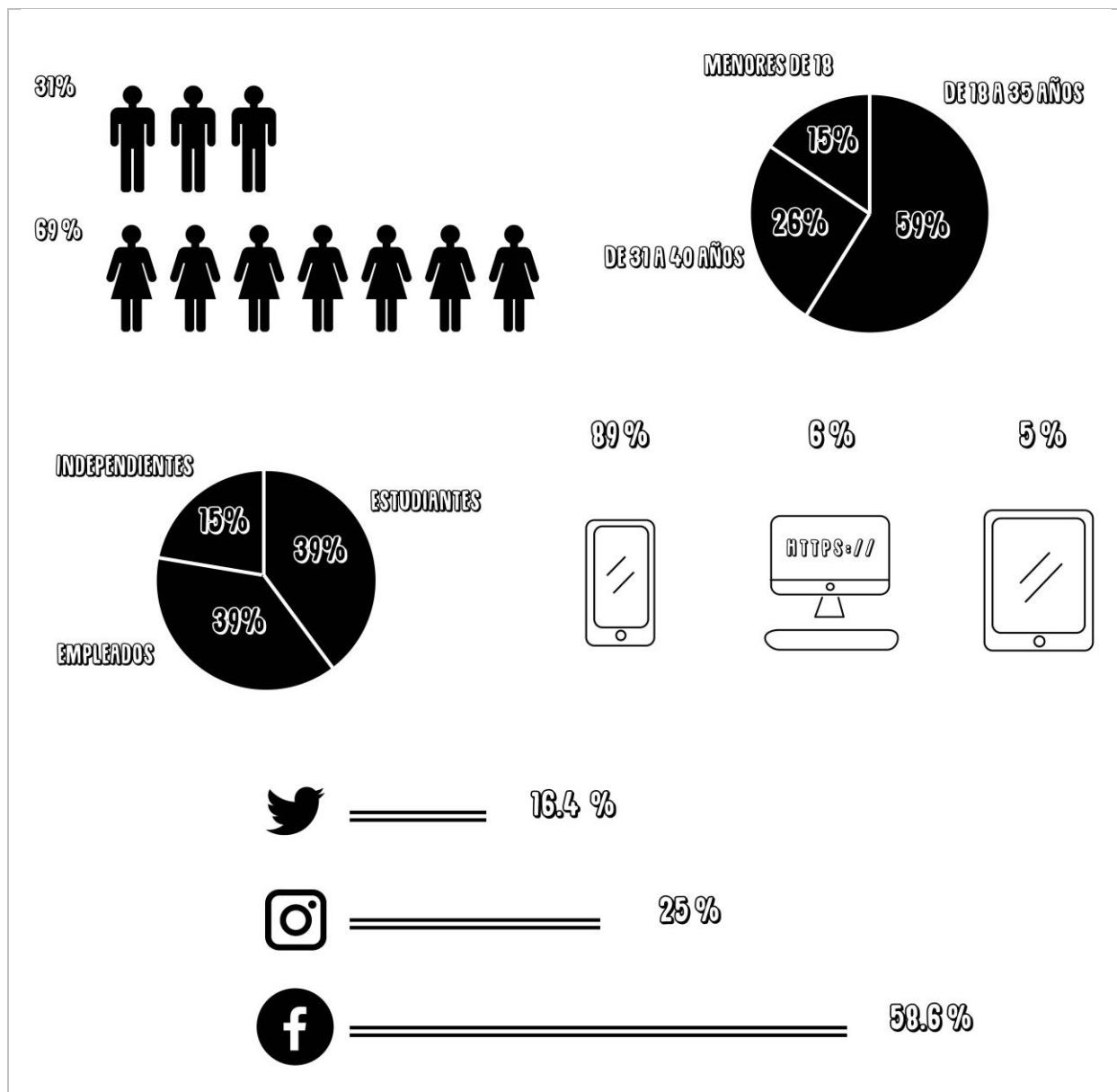


Figura 3. Análisis de Redes  
Fuente: Elaboración propia

esperábamos facilitara la comprensión en las personas. Para el caso de Instagram buscábamos priorizar la imagen y darle un valor adicional a la comunicación visual esperanzados de poder vincular en nuestro proceso investigativo a más personas dado el conocimiento de la plataforma, las edades de los usuarios y el alcance que podíamos tener para lograr el posicionamiento y la recordación al que veníamos aspirando.

Otro de nuestros objetivos era conocer la percepción que tenían respecto a la función de las redes, aquí encontramos que un 57.9% pensaba que estaban diseñadas para entretener y contrario a lo que nosotros planteábamos, un 32.1% manifestaba que podían informar y tan solo un 5% educar, al igual que opinar con el mismo porcentaje, otro aspecto que era prioritario para nosotros era saber qué grado de credibilidad tenía la información que allí se publicaba, con gran sorpresa nos enfrentábamos a un 78.4% que aseguraba ser poco creíble y un 21.6% que lo veía como nada creíble.

#### **9.4 Lanzamiento e Impacto**

La invitación a redes que se planteó estuvo construida desde un tono comunicativo amigable, juvenil y fresco, se diseñó de manera personalizada, en donde se invitaba a hacer parte de un proyecto académico, el cual había sido diseñado para fortalecer la cultura financiera en las personas, se dejaba claro que haciendo uso de las redes sociales se colocaría a disposición de cada persona información de gran importancia sobre tips financieros, conceptos económicos y mucho más, buscando crear expectativa sobre que otro tipo de contenidos estarían presentes en los perfiles.

La invitación de igual manera otorgaba la ubicación digital y se estableció que tanto para Twitter como para Instagram el espacio sería @BankersNew reforzando la identidad, así mismo adjuntábamos links que direccionaban de forma inmediata a los perfiles y entregábamos instrucciones concretas sobre como conectarse con nosotros, seguir nuestras cuentas, compartir nuestro contenido e invitar a más amigos, prometíamos para el día siguiente del lanzamiento de la estrategia contenido a diario para hacer del usuario un experto al convertirlo en un nuevo banquero,

finalmente recordábamos la importancia que tenía para nosotros que estuviera conectado con New Bankers y le recordábamos que estaríamos esperando, buscando garantizar que siguiera los perfiles.

La creación de contenidos estuvo planeada como ya se mencionó anteriormente para Instagram y Twitter, en cada una de ellas, a diario y durante tres semanas se estuvieron compartiendo los contenidos creados, con un mínimo de tres publicaciones por día, se lograron establecer las mejores 60 publicaciones en esta etapa que considerábamos tenían mayor relevancia frente a la agenda mediática que el país estaba experimentando, algunos de los contenidos fueron modificados, otros descartados para otorgar un análisis de mayor profundidad al contenido central de cada tema.

Sumado a la información que ya se había investigado y corroborado con fuentes oficiales, justamente para poder combatir la desinformación y modificar la poca credibilidad que tenían los usuarios, se emplearon graficas vectoriales muy sencillas que acompañaran los textos y facilitaran la comprensión del mensaje, así mismo plantillas que reforzaran la identidad visual de New Bankers, capsulas informativas que brindaran información adicional, tanto de cultura general como de temas especializados, adicional a esto se usaron gifs animados que en el caso de Twitter no solo comunicaron y transmitieron emociones directamente relacionadas con el mensaje propuesto, si no que de manera adicional ofrecieron un aspecto visual mucho más liviano al perfil, lograron que los textos se destacaran, no pasaron desapercibidas las publicaciones y aportaron en gran medida al engagement que estábamos buscando con nuestro target.

En el análisis de los tweets encontramos que a pesar de que el perfil en esta red social solo obtuvo 20 seguidores, desde el interior de las publicaciones, se muestra como un 74.17% en promedio pudo visualizar el tweet, respecto a la vista de medios cargados un 16.71% tuvo contacto

directo con este tipo de contenido y un 15.20% en promedio tuvo el compromiso real con la publicación, fue este el porcentaje a quien mayor seguimiento se le realizó dado que fueron aquellas personas que lograron establecer interacción con la información que se estaba brindando y de donde al mismo tiempo logramos establecer la tasa de participación del 12.1% para el 05 de mayo de 2020 obteniendo 157 impresiones a diario en promedio. Para evidenciar la actividad de los tweets se puede revisar el (Anexo 5).

Ahora bien, para el caso puntual de Instagram la presencia en redes fue mucho más notoria, evidenciamos que la mayor cantidad de nuestro público objetivo si contaba con esta red social de forma activa y vigente a diferencia de Twitter, en menos de 20 días logramos recopilar 238 seguidores con sesenta publicaciones, específicamente tres cada día de manera constante, esta galería que se fue construyendo estuvo acompañada en los pie de foto o descripción por información adicional que permitían al usuario conocer en su totalidad un mismo tema, nos apoyamos con los hashtag para clasificar contenidos y llamar la atención de más seguidores, recibimos más de 1.000 me gusta, con un promedio de 60 interacciones al día.

Adicional a esto logramos un 15% aproximadamente de interacciones con los seguidores, quienes al sentirse identificados con alguno de los tips que entregábamos no dudaban en comentar desde su experiencia, si esto le resultaba útil o si en algún momento lo habían adoptado en su diario vivir, así mismo recibimos mensajes directos donde manifestaban la gran acogida que tenía el perfil y nos solicitaban autorización para difundir las publicaciones, si bien los contenidos estaban diseñados desde el marco de la economía y el sector bancario colombiano, fue gratificante recibir opiniones de personas desde diferente países como España, Brasil y México principalmente quienes mostraban un alto grado de identificación.

El mismo canal mediante el cual desarrollamos la estrategia logro ampliar nuestro público objetivo, para Instagram pudimos identificar que estudiantes menores de 18 años nos seguían y estaban atentos a nuevos lanzamientos, un gran porcentaje de empresarios y nuevos emprendedores nos tomaron como foco de referencia para modificar sus propios contenidos e incluso plantearon la necesidad de poder suscribirse a un servicio de newsletter que les permitiera de forma periódica obtener información mucho más elaborada sobre la temática, con economistas de España y emprendedores de Brasil incluso logramos generar una estrategia de publicidad que podría ser reconocida como voz a voz, donde la idea era difundir los contenidos en común que nos vinculaban para enriquecer la información que cada seguidor estaba recibiendo.

## **10. Conclusiones**

Frente a la ya mencionada emergencia que el país enfrenta y que con gran coincidencia, se presentó en paralelo al desarrollo de esta estrategia, se logró evidenciar el limitado acceso que se tiene a internet, bien sea porque algunos sectores no gozan de este servicio o porque realmente la demanda ha superado a la oferta y las empresas encargadas no están preparadas para asumir este desafío, lo que antes parecía ser un servicio preferencial hoy en día se convirtió en una necesidad básica, no solo para educar a los niños y jóvenes sino también para informarse, para sacar adelante muchos contratos laborales y para lograr lo que tanto nos han pedido: *reinventarnos*.

En todo el recorrido de nuestra apuesta por fomentar la cultura financiera en los jóvenes, fue el diseño quien actuó como vehículo, permitiéndonos en todo momento un dialogo capaz de vincular diversos puntos de vista desde la comunicación y la economía y que nos brindaba la valiosa

oportunidad para crear mensajes efectivos, de fácil comprensión y lo que posiblemente era uno de los mayores anhelos tanto de la autora como de la directora de este trabajo de grado: colocar a disposición de otros usuarios información que fuese útil, que evidenciara el compromiso social del proyecto y que inspirara en las personas una reflexión personal sobre sus hábitos de uso y consumo en relación a las finanzas y a la manera en que cualquier decisión que pudiese ser tomada afectaría directamente su propia economía.

Las redes sociales tienen un impacto trascendental no solo en los jóvenes, cualquier tipo de usuario en red que tiene acceso a un sinnúmero de contenidos y que ha descubierto en estas plataformas nuevas y muy diferentes maneras de comunicación y de información, puede sin ningún problema pasar más de cinco horas al día, como lo pudimos evidenciar en nuestras encuestas; conectado, atento y dispuesto a siempre consumir algo más.

Si bien entendemos que las redes sociales tienen más de mil millones de usuarios activos cada mes, para este proyecto el mínimo porcentaje que fue alcanzado se convirtió en un éxito personal, en la medida en que logramos evidenciar una falla en la cultura financiera al no ser un tema prioritario en la educación de niños y jóvenes al igual que sucede con temáticas como los derechos humanos o la salud sexual y/o reproductiva en nuestro país, así mismo haber llegado a un grupo de personas que pudieron tomar conciencia y enfocar sus hábitos de uso y consumo hacia un tono mucho más responsable y capacitado, nos alienta a pensar que es posible investigar, crear y diseñar sobre cualquier tipo de necesidad que el ser humano pueda tener y que cualquier esfuerzo por permitir el dialogo entre diversas disciplinas será valioso para enfrentar las crisis que puedan aparecer en la sociedad.

Cuando generamos una reflexión por parte de nuestros seguidores para establecer la incidencia que tenía en sus vidas haber conocido los contenidos que diseñamos, pudimos entender que

habíamos dejado la tan anhelada huella que buscábamos, ahora era posible reconocer un antes y un después de la aparición de New Bankers, pues en este momento sabían que no podían adquirir cualquier producto que un banco les quisiera entregar sin antes identificar sus necesidades reales, adicional a esto el fortalecimiento del ahorro fue una de las victorias que logramos sin siquiera enfocarnos directamente en esto. dado que fue la temática que mayores seguidores atrajo y con la que mayor participación se generó.

Al monitorear la actividad de los contenidos que estábamos compartiendo, pudimos ver que el alcance en las redes es inmediato, no existe ningún tipo de barrera ni social ni idiomática que frene el recorrido de una estrategia comunicativa como la que planteamos, dado que el grado de identificación y apropiación que mostraron los seguidores fue contundente en la medida en que recomendaban los perfiles a sus personas más cercanas.

Respecto al desarrollo sostenible, este proyecto desde el momento inicial de su creación estuvo alineado con tres de los 17 objetivos que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo planteaba; una educación de calidad, el fin de la pobreza y la producción y el consumo responsables. Fue tal nuestra admiración con sus propuestas, que encontramos en estas metas lo que hoy podemos reconocer como la brújula que le otorgo dirección a una estrategia, cuyo mayor interés siempre fue enlazar conocimientos de diversas disciplinas para generar nuevas y mejores experiencias que le permitieran a nuestros usuarios prevenir, identificar y combatir posibles riesgos y pérdidas económicas, a medida que buscábamos aumentar el acceso a la información sobre economía personal y generábamos un llamado de atención a la escasa no solo cantidad sino también calidad de contenidos que se le entregaban a los jóvenes respecto a la educación financiera de manera previa al uso o consumo de productos y servicios financieros pues habíamos entendido

que una de las principales fallas que tenían los usuarios frente al sector bancario era justamente la ausencia de capacitación y conocimiento.

La cultura financiera es en tanto un derecho y una obligación de cada persona, su utilidad es indiscutible en todos los momentos de la vida, dadas las transformaciones sociales y económicas que el mundo ha venido generando y que continuara presentando, ante las cuales de no tener conocimientos y habilidades financieras difícilmente podremos enfrentar pues hoy en día, muchas de las industrias, empresarios e incluso personas del común, afrontan un panorama mucho más crítico al no saber cómo venían manejando su economía y finanzas personales.

## 11. Referencias Bibliográficas

Álvarez, J. & Godoy, J. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. México: Paidós.

Bauman, Z. (2002) Modernidad líquida. Fondo de cultura económico.

Barquero, J. - Barquero M. (2003) Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad. Barcelona. Ediciones Gestión 2000 S.A.

Carratalá, Fernando. (2013). Textos descriptivos: Composición, análisis y comentarios. España. Editorial Octaedro

Castells, M. (2006) La sociedad red. Alianza editorial.

Cooper Alan. (2007). About Face: The Essentials of Interaction Design

Cross Nigel. (2006). Designerly ways of knowing

Giones, A. – Serrat, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. Barcelona. Texto Universitario. Universidad de Barcelona.

Hernandez, Cesáreo. Del Olmo, Ricardo. García Jesús. (1994). El plan de marketing estratégico. Ediciones gestión 2000, S.A

Hernández Jiménez Gregorio. (2014). Educación Financiera Avanzada Partiendo de Cero.

Hernández S. (1998) Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. DE C.V.

- Kotler, Philip. Jain, Dipak. Maesincee, Suvit. (2002). El marketing se mueve. Barcelona. Paidós Ibérica, S.A
- Kotler, Philip. Y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.
- Kotler, Philip (2005). Preguntas más frecuentes sobre marketing. Barcelona: Ediciones Granica,S.A.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). Principios de marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kumar Vijay. (2012). 101 Design Methods.
- Marroquín L. (2014) Maestría en comunicación digital. Medellin.
- Miranda Villalón, José Antonio. (2014). Publicidad on line: Las claves del éxito en internet. Madrid. Esic editorial
- Namakforoosh, M. (1993) Metodología de la investigación. México D.F. Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Rheingold, H. (1996) La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras. Gedisa.
- Rojas Torrijos, Jose Luis. (2011) Libros de estilo y periodismo global en español: Origen, evolución y realidad digital. Valencia. Tirant Humanidades
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Samsó Queraltó Raimón. (2009). El código del dinero.
- Schnarch Kierberg, Alejandro. (2017) Creatividad e Innovación. AlfaOmega

Serrano Puche, Javier. (2013): “Las redes sociales como ámbito de expresión de la identidad personal”. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna.

Tapscott, D. (2009) La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo. México. McGraw Hill.

Villalobos, Leonor, & Villalobos, Javier. (2008) Finanzas para niños.

## 6.1 Referencias web

Asobancaria. (2020). Saber más, ser más. [Online]. Consultado el 10 de mayo de 2020.  
Recuperado de: <https://www.sabermassermas.com/>

“Creatividad: definiciones, antecedentes y Aportaciones”. Coordinación de Publicaciones Digitales, 2004. [www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene\\_art4.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf)

Harland, R. (2011). The Dimensions of Graphic Design and Its Spheres of Influence [Online]. Recuperado de [http:// https://www.semanticscholar.org/paper/The-Dimensions-of-Graphic-Design-and-Its-Spheres-of-Harland/fca3ffbe959f58dd8696c9938ed8a78c48621240](http://https://www.semanticscholar.org/paper/The-Dimensions-of-Graphic-Design-and-Its-Spheres-of-Harland/fca3ffbe959f58dd8696c9938ed8a78c48621240)

Lara-Navarra, P., López-Borrull A., Sánchez-Navarro J., y Yànez P. (2018). “Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta social engagement”. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.18>

“Los nuevos paradigmas de la comunicación”. José Luis Orihuela, 2002. <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

“Marketing de contenidos”. Megan Wilcock, 2013 <https://www.divisadero.es/p/marketing-de-contenidos/>

Mejía, JC. (2020). “Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros”. febrero 26 de 2020. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#4> Usuarios activos de Twitter

Portafolio. (2017). Educación financiera, clave para reducir la pobreza y la desigualdad. Portafolio, mayo 07 de 2017 - 07:52 P.M.  
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/educacion-financiera-clave-para-reducir-la-pobreza-y-la-desigualdad-505631>

Semana. (2020). “¿Para qué sirve la educación financiera?”. Revista Semana, junio 10 de 2016 12:00:00 <https://www.semana.com/educacion/articulo/educacion-financiera-en-colegios/497953>

Social media para dummies (2010). [www.revistapym.com.co/noticias/redes-sociales/social-media-dummies](http://www.revistapym.com.co/noticias/redes-sociales/social-media-dummies)

## Anexos

### Anexo 1

#### *Análisis de la competencia para el proyecto “New Bankers”*



Gastos Hormiga – Corto animado de finanzas personales.

- Año: 2016

Corto de 3:03min en el que muestra un ejemplo de los principales gastos hormiga que tiene una persona y como eso desestabiliza su economía personal, invita a cambiar estos hábitos y promueve el ahorro.

La interacción es muy sencilla, se presenta el video con fines informativos, el objeto es dejar en evidencia lo que se reconoce como un gasto hormiga y el propósito es fomentar el ahorro de las personas como un mecanismo para adquirir un nuevo producto o servicio de una forma planificada, se muestra feedback dado que al estar en plataforma YouTube cualquier usuario puede comentar al respecto. El estilo gráfico es clásico el diseño muestra formas simétricas, proporciones reales y recrea escenarios reales.



Educación Financiera: "La Inversión"

Servicio Nacional del Consumidor Chile Año: 2014

El mayor aporte que aquí se evidencia son los contenidos respecto a la inversión, la importancia que esta tiene en la vida misma y los beneficios de saber cómo funciona este concepto.

El video se encuentra en la categoría de educación, la interacción es muy ágil, el guion permite que la persona se identifique con cualquiera de los personajes y la animación puede ser trabajada con jóvenes e incluso con adultos. El estilo narrativo es directo, hay comunicación en tiempo real entre los personajes y el narrador en donde se plantean diálogos coherentes y se refuerzan los contenidos presentados – el estilo grafico es animado, da la sensación de estar dirigido a jóvenes o grupo de muy temprana edad.



Curso de Economía  
 Network24 Educación  
 Curso de economía de empresas y personales naturales, es una aplicación con bases teóricas explicadas al detalle todo sobre la microeconomía y macroeconomía.

Presenta herramientas que ayudan a manejar mejor una empresa y sobre todo los ingresos personales. Curso de economía que permite el dialogo de diversos profesionales en la materia. Entre sus contenidos esta qué es economía, definiciones y conceptos. La interfaz es básica, permite una navegación rápida, muestra un menú con pocos sub menús a los cuales se pueden acceder para conocer más información.



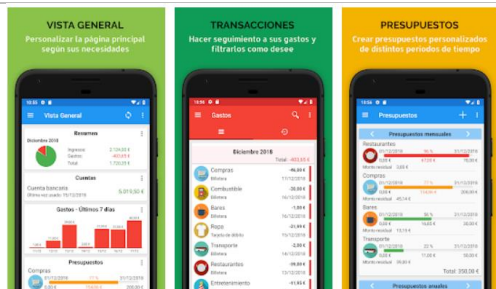
Curso de Economía  
 Fasabe-TeamLibros y obras de consulta  
 La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas.

No necesita Internet. - Se puede modificar el tamaño de letra. - Se puede cambiar el color de fondo para mejor lectura. Es mucho más agradable de navegar en esta app puesto que permite personalizar algunos aspectos visuales, presenta gráficos que facilitan la comprensión, el lenguaje es muy técnico.



Diccionario Económico  
 InnovApps – Educación  
 Diccionario sobre conceptos económicos.  
 Usar el botón "Select Language" para cambiar de idioma.

App muy básica en temas de diseño, presenta un diccionario de conceptos relacionados a la economía, despliega un menú de la a-z y permite al seleccionar cada uno ingresar a algunos de los conceptos.

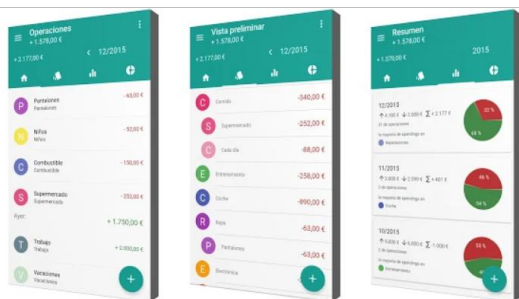


Presupuesto Rápido - Gestor de Gastos

FerApps - Mobile Solutions - Finanzas

Ofrece un calendario para trazar metas de ahorro e incluso comparar gastos de fechas anteriores, así como también presenta variadas herramientas para monitorear el dinero.

La aplicación permite personalizar según los gustos propios la interfaz, brinda la posibilidad de crear diversas categorías, entre las principales están cuentas y tarjetas de crédito, transacciones, presupuestos, generación de gráficas, calendario, la sección titulada sumario permite hacer un análisis a todo el flujo de efectivo que se ha manejado.



Mis Finanzas

7csolutions -

La aplicación es útil para controlar gastos. Permite no sólo ahorrar, también analizar las operaciones financieras más precisamente.

Una atractiva e intuitiva interface ayudará para añadir de manera fácil y agradable transacciones nuevas y analizar las existentes, permite visualizar un gasto o ingreso, comprobar el saldo de las cuentas utilizadas y además totalizar todos los recursos obtenidos y empleados con división en categorías o periodos concretos. Las funciones esenciales del programa:

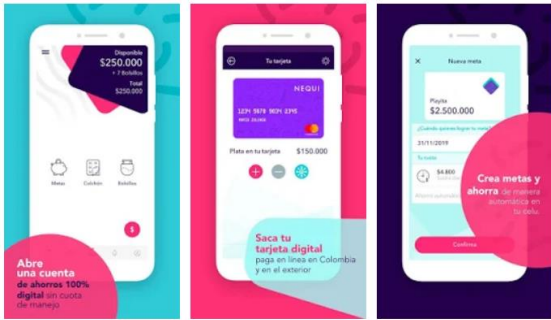
- Agregar los ingresos y gastos de modo rápido e intuitivo. Con un gesto del ratón pasas a la ventana de adición para las operaciones financieras nuevas, luego rellenas los datos necesarios, los guardas y ya está todo.
- Opción de crear categorías y subcategorías a tu gusto. Cada categoría tiene su color para ajustar, que hace todo más claro.



Economic Game RL Developers - Educativo

Es un juego de preguntas que ayudara a los estudiantes de las carreras: Economía, Ingeniería Comercial, Ingeniería Financiera y Administración de Empresas. Ayudará a reforzar su conocimiento mediante preguntas seleccionadas de las 4 carreras mencionadas anteriormente.

Modo de Juego: Un jugador: Para avanzar de nivel se requiere contestar la mayor cantidad de preguntas de manera correcta. Cada pregunta tiene un tiempo de para responder de 30 segundos, no hay límite de preguntas. Multijugador: De igual forma la idea es contestar correctamente más preguntas que las que pueda el oponente. Cada pregunta tiene un tiempo de 30 segundos. La partida consta de 7 preguntas por jugador.



Nequi Colombia  
Bancolombia S.A. Finanzas

Su premisa se basa en una manera diferente a la que ya conocemos respecto a las cuentas de ahorro. El acceso a un producto desde la comodidad del celular es su factor diferenciador.

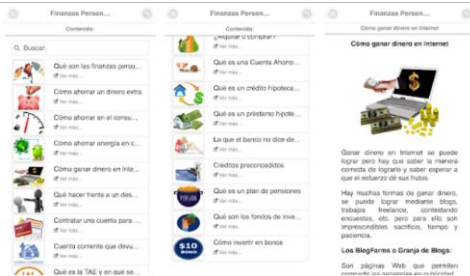
Toma menos de diez minutos tener una cuenta que puede ser manejada desde un teléfono móvil y está vinculada con cajeros automáticos que permiten el movimiento continuo de los recursos económicos.



Gastos Diarios 3  
Michel Carvajal (encodemx) -Finanzas

Esta app permite organizar de una manera mucho más animada los gastos para monitorear el dinero.

Tiene disponible más de cinco idiomas, permite alimentar una base de datos respecto a los gastos que se van generando, muy similar al control de un presupuesto y permite generar informes desde semanales hasta anuales.



Curso de Finanzas Personales  
Fasabe-Team - Finanzas

La interfaz se puede modificar dependiendo de los gustos del usuario, una de las mayores ventajas es que no requiere de la conexión a internet para su funcionamiento.

Es muy parecido a un diccionario de consulta rápida, maneja diversos espacios para acercarse al mercado bancario.



### Calculadora Financiera EF

Zamora - Finanzas

Su uso no genera mayores complicaciones, puede usarse para operaciones muy básicas como una simple suma pero también puede ejecutar transacciones de mayor complejidad.

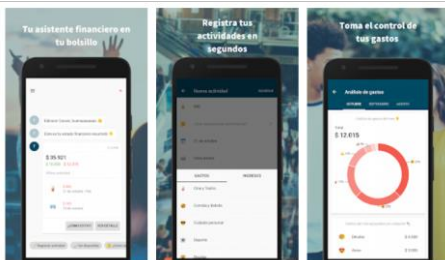
Ayuda a realizar conversiones en cuanto a moneda o tasas, también calcula la cantidad y el porcentaje de la propina que se puede cancelar en una compra, para la versión completa también genera pronósticos sobre inversiones.



### Administrador de dinero,

Money Manager lo ayuda a seguir su actividad financiera de manera eficiente. Su diseño simple lo hace ligero, directo y muy fácil de usar. Se realiza con un solo clic, ya que no es necesario que complete nada, excepto la cantidad.

Interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar. Permite agregar nuevos registros extremadamente rápido, genera un seguimiento de gastos e ingresos, deja registrar fácilmente la transacción para rastrear dónde entra y sale su dinero, genera gráficos de gastos e ingresos, organizar las facturas por semana, mes y año, así como por categorías.

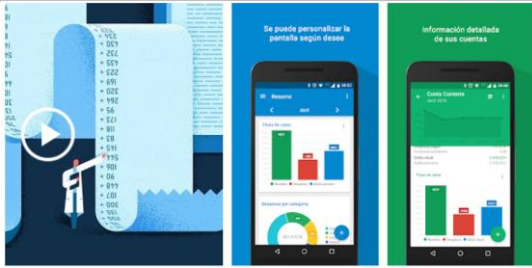


### Tintina: Asistente en Finanzas Personales

Tintina - Finanzas

Se presenta como una asistente en finanzas personales que te ayudará a ordenar el dinero sin esfuerzo.

Permite llevar el control de gastos e ingresos, cumplir metas de ahorro, recibir un análisis sencillo pero poderoso sobre tu comportamiento financiero, recibir consejos que llevarán tu economía al siguiente nivel, recibir alertas sobre posibles problemas con tu dinero. Se basa en tus hábitos financieros para brindarte consejos y análisis personalizados que te ayudarán a tomar mejores decisiones con tu dinero.



## Mis Finanzas - Control de Finanzas Personales

Cícero Moura - Finanzas

Funciona como un rastreador de gastos permitiendo alimentar varias bases de datos para llevar un seguimiento en tiempo real.

Tiene la posibilidad de enlazar la app con el calendario del teléfono, por lo cual una vez cargada la información envía recordatorios sobre compromisos de pago, alertas sobre gastos repetidos o fechas en que ingresa dinero al usuario.

## Anexo 2

### Fichas de personas para el proyecto “New Bankers”



## PAULA LÓPEZ

Edad: 21 años - Lugar de residencia: Bogotá  
Estado civil: Soltera - Hijos: No tiene  
Vive con: Padres y dos hermanos - Profesión:  
Psicóloga en formación - Arquetipo: Inocente.

**Motivaciones:** La independencia, el conocimiento y la experiencia.

**Frustraciones:** Las injusticias, ser dependiente de alguien o algo y no ser aceptado en grupos.

**Metas:** Ser una profesional muy reconocida, viajar, tener estabilidad laboral e independencia financiera.

#### Hobbies - Pasatiempos

Practica yoga, disfruta los viajes en familia y con amigos, le interesa la moda y busca continuamente tutoriales sobre maquillaje, le gusta salir de rumba, conocer nuevos restaurantes y tomar fotos.

**Arquetipo: Inocente** - Es aquel que parece haber leído todos los libros de autoayuda que existen en el mundo y haberlos convertido en su ADN. Es optimista y busca la felicidad. Le ve el lado bueno a todo. Quiere, además, sentirse perfectamente adaptado al mundo. Quiere también complacer, pertenecer, ser reconocido por los demás.

**Su cultura financiera:** Depende exclusivamente de la economía de sus padres, de forma usual gasta el dinero mucho antes de acabar el mes, desconoce lo que es un presupuesto y no muestra interés alguno por el ahorro.

#### Rasgos de la personalidad:

Se muestra abierto con los demás y canaliza su energía en contextos sociales, tiende a buscar nuevas experiencias personales y concibe de una manera creativa su futuro, deja en evidencia tradiciones familiares y respeto por el hogar.

#### Intereses



## JUAN DÍAZ

Edad: 18 años - Lugar de residencia: Bogotá  
Estado civil: Soltero - Hijos: No tiene  
Vive con: Padres - Profesión: Estudiante de  
ingeniería civil - Arquetipo: Sabio.

**Motivaciones:** Definir objetivos y ser disciplinado en el proceso de alcanzarlos.

**Frustraciones:** No poder expresar sus sentimientos y opiniones de una manera directa.

**Metas:** Liderar proyectos y equipos de ingeniería.

#### Hobbies - Pasatiempos

Disfruta pasar tiempo en espacios tranquilos, caminar, usar bicicleta, visitar librerías y bibliotecas, es amante de los video juegos, su grupo de amigos es reducido, siempre está escuchando música.

**Arquetipo: Sabio** - El sabio representa a ese librepensador que hace del intelecto y de los conocimientos su principal razón de ser y fundamento. La inteligencia y la capacidad de análisis son para él la vía regia para entenderse a sí mismo y entender al mundo. Corresponde a quien siempre tiene a mano un dato, una cita o un argumento lógico.

**Su cultura financiera:** Recibe apoyo económico de sus padres, trabaja medio tiempo para mejorar su economía y aportar en su hogar, no tiene productos financieros, ahorra y quiere solicitar un crédito para estudios de posgrado.

#### Rasgos de la personalidad:

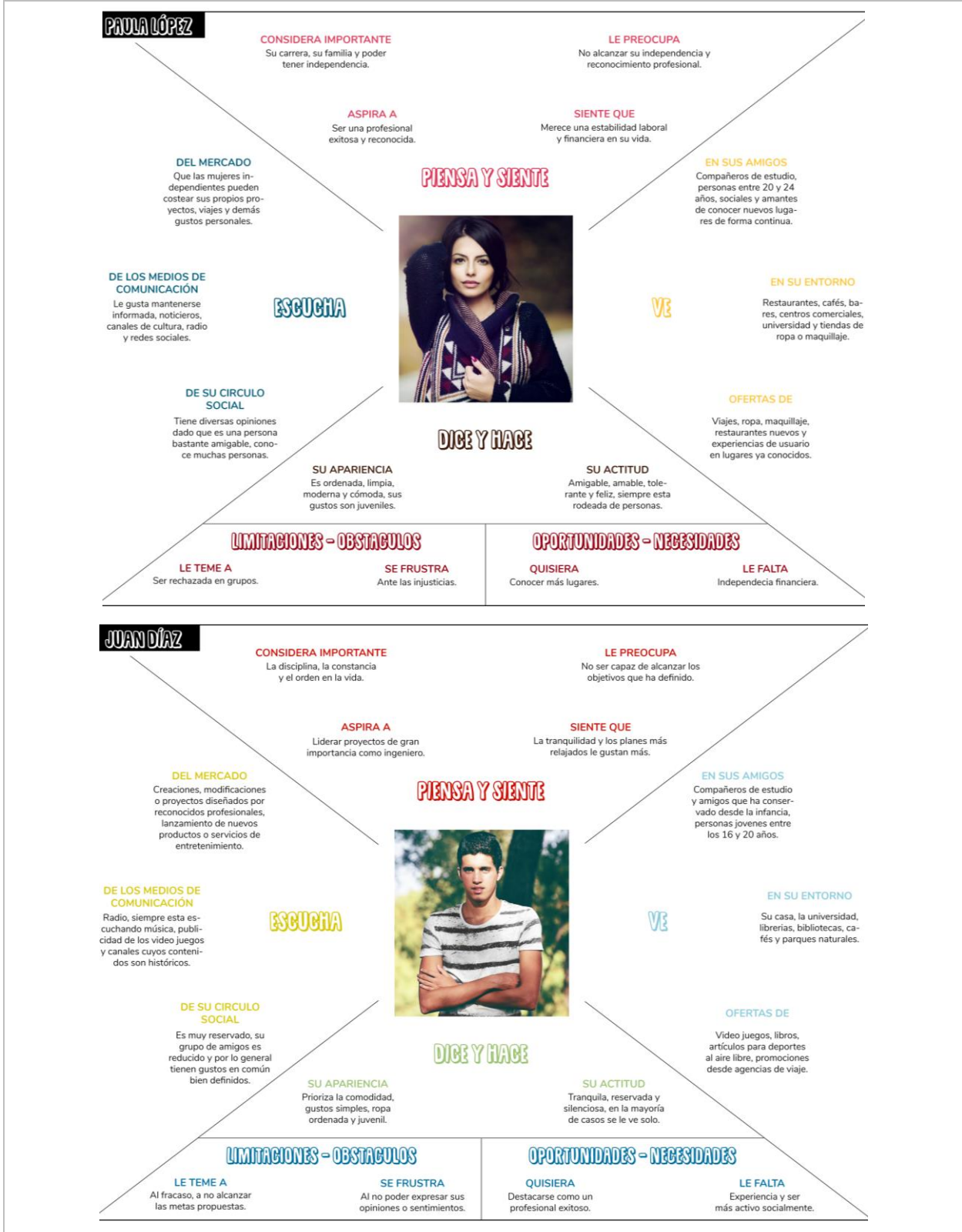
Muestra actitudes reservadas, suele ser ciertamente independiente, prefiere estar solo y no le agrada formar parte de bullicios de gente, lo cual no quiere decir que sea menos feliz, se muestra animado, es más reflexivo que los extrovertidos, y tiende menos a la acción.

#### Intereses



## Anexo 3

### Mapas de empatía para el proyecto “New Bankers”

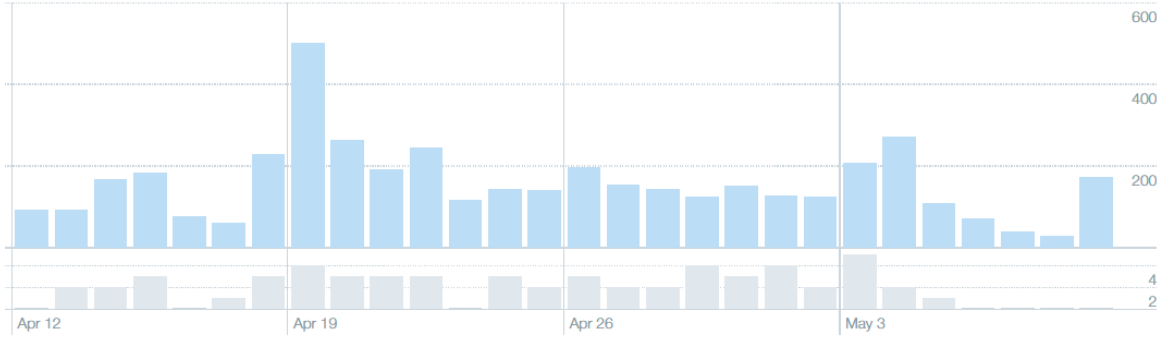




## Anexo 5

### Análisis de métricas en Twitter para el proyecto "New Bankers"

Sus Tweets obtuvieron **4.3K impresiones** durante este período de **28 días**

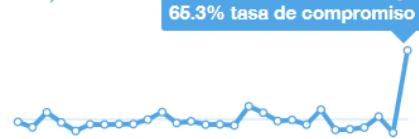


#### Compromisos

Mostrando 28 días con frecuencia diaria

Tasa de participación

10,6%



Clics de enlace

0 0

9 de mayo  
0 clics de enlace

En promedio, ganaste **0 clics de enlace** por día

Retweets

15



En promedio, ganaste **1 Retweets** por día

Gustos

303



En promedio, ganaste **11 Me gusta** por día

Respuestas

5 5



En promedio, obtuvo **0 respuestas** por día